

Arquidiocese de Ribeirão Preto

Síntese do Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil – Doc. da CNBB 99

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

Apresentação

Na apresentação, o secretário da CNBB, dom Leonardo Ulrich Steiner, destaca a comunicação como um processo de relações. “É próprio do ser de Deus ser relação, comunicar-se. Dizer Deus é trazer à luz uma relação”. O secretário aponta a pessoa humana como “movimento de ser com, estar com, isto é, está em relação; é relacionada. Ela não é isolada, estática, mas movimento de ir ao encontro de e deixar vir ao encontro. Por ser relação com, é vir-a-ser; um com-crescer”. E acrescenta dom Leonardo: “A comunicação, por ser relação, é sempre dialógica. É um escutar, falar, um ir e vir, um deixar ir e vir... Evangelizar é comunicar a boa nova, a realização do Reino de Deus em Jesus Cristo”. E, com a oferta das tecnologias digitais, a busca por relações ocorre com intensidade em ambientes como a cultura digital, por isso, as relações entre as pessoas devem estar a favor “da construção de uma sociedade mais justa e fraterna, mas também a serviço do anúncio do Evangelho”.

Ao tratar do objetivo do diretório o secretário afirma: “O Diretório de Comunicação ajudará a Igreja no Brasil na sua missão evangelizadora, na sua presença samaritana, consoladora, libertadora. Presença que se estende a todas as periferias geográficas e existenciais. As nossas igrejas particulares, as nossas comunidades, grupos, pessoas de comunicação têm à disposição um instrumento importante para exercerem a missão de anunciar a alegria e a vida nova do Evangelho”.

Introdução

A introdução, números 1 a 10, apresenta as linhas gerais, as motivações e o objetivo do diretório.

1. O primeiro número descreve a natureza da Igreja: “A Igreja existe para evangelizar... ela anuncia por palavras e ações, Jesus Cristo, ‘Caminho, Verdade e Vida’... Por isso, também hoje é necessário um empenho eclesial mais convicto a favor de uma nova evangelização, para descobrir de novo a alegria de crer e reencontrar o entusiasmo de uma nova evangelização”.

2. “A Igreja no Brasil vem realizando um esforço de reflexão sobre a ação evangelizadora como prática de comunicação”.

3. O **Objetivo do Diretório**: “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 importância da comunicação para a vida da comunidade eclesial, nos processos de evangelização e no diálogo com a sociedade, tendo presentes as mudanças pelas quais o mundo vem passando, entre as quais encontra-se o avanço acelerado das tecnologias”.

4. A **Composição do documento**: “composto por dez capítulos, propõe e motiva a Igreja a ampliar suas relações com a comunidade humana, na perspectiva de uma ‘cultura do encontro’, como foi proposto pelo Papa Francisco”.

5. **Destinatários do Diretório**: “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 são propostos para a formação de sacerdotes, religiosos e leigos.

6. **Contexto:** “O Diretório chega no momento em que a Igreja é interpelada pelas mudanças trazidas à sociedade contemporânea pela revolução digital... A comunicação é entendida como um processo social, a serviço das relações entre homens e mulheres, favorecendo a comunhão e a cooperação entre as pessoas”.

7. **Mudanças:** “A comunicação é vista como uma prática que incide na vida das pessoas e, por isso, necessita ser objeto de reflexão pessoal”. O processo educacional é fundamental para a “formação de cidadãos para atuar criativamente no contexto da cultura midiática”. Nesse percurso, é essencial a prioridade da Pastoral da Comunicação nos planos de ação da Igreja.

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” (sociedade da informação e da comunicação).

9. **Educação:** “Merece atenção especial os processos comunicativos que envolvam as crianças e os jovens, como membros ativos da sociedade e da Igreja. O Diretório aponta para a importância de se adotarem procedimentos educomunicativos”.

10. **Pascom:** “O Diretório entende a Pastoral da Comunicação como um processo dinâmico, dialógico, interativo e multidirecional... Cabe às dioceses e paróquias, como às diferentes pastorais, movimentos e às mídias católicas, apropriarem-se do Diretório, estudá-lo em cada um de seus capítulos”.

Capítulo I – Comunicação e Igreja no mundo em mudanças

O capítulo I, números 11 a 33, apresenta as mudanças de época, especificamente o avanço das tecnologias digitais e do fenômeno midiático.

11. O ser humano e as mudanças - Vivemos em um mundo de mudanças rápidas e marcadas pelo fenômeno midiático. A sociedade midiática constrói-se em torno de novas práticas socioculturais, dos avanços tecnológicos e da informação, porém precisamos perceber a comunicação além dos meios: “o ser humano como um ser de relação e de comunhão, parte de uma comunidade.

12. A comunicação é um processo de construção simbólica, de interação pessoal e organização social, portanto, permite ao indivíduo fazer uma ressignificação social: “as ações comunicativas permeiam todo o tecido social” nas mais diversas interações: família, escola, comunidade, Igreja.

13. “A palavra comunicação provém do latim *communus*, aquilo que é compartilhado, ou seja, um dom pessoal ofertado a outro ou um dever de todos para com todos... A comunicação tem como objetivo primordial criar comunhão, estabelecer vínculos de relações, promover o bem comum, o serviço e o diálogo na comunidade”.

14. “Do ponto de vista cristão, a comunicação é autêntica quando é encarnada na realidade humana e constrói proximidade com o outro”. Disso resultam “novas oportunidades de encontro e solidariedade entre todos.

15. Para o exercício prático da comunicação “livre e criativo” é fundamental romper com as limitações impostas ou circunstanciais como o analfabetismo, o controle e domínio de grupos, e “sobretudo o desconhecimento, por parte dos próprios indivíduos, de seus direitos nesse campo”.

16. É necessário “entender a sociedade atual a partir dos processos de comunicação centrados na pessoa e nas relações entre elas, a sociedade e o mundo”.

17. As mudanças representam desafios e oportunidades para a Igreja, por isso, a percepção aguçada das revoluções das comunicações contribui para uma revisão pastoral e cultural para “enfrentar de maneira apropriada a passagem de época que estamos vivendo”.

18. Os documentos da Igreja, Inter Mirifica e Evangelii Nuntiandi, advertem sobre a presença eclesial no mundo das comunicações: “A Igreja ‘se sentiria culpada perante o seu Senhor se não adotasse esses meios poderosos que a inteligência humana torna cada dia mais aperfeiçoados”. “Por esta razão, o comunicador cristão não deve abdicar da atual cultura midiática, pois é nela que pode se instaurar a comunicação plena consigo mesmo, com o outro, com a comunidade e com Deus” (EM 45).

19. Apenas o uso dos recursos tecnológicos pela Igreja não é suficiente: “não basta utilizar a mídia para difundir a mensagem cristã e o Magistério da Igreja, mas é preciso integrar a própria mensagem nessa nova cultura criada a partir da comunicação moderna”.

20. A relação entre comunicação e vida eclesial exige a defesa do “direito fundamental dos cristãos ao diálogo e à informação no seio da Igreja”. Outro aspecto consiste no zelo da imagem pública da Igreja, “fruto de uma prática comunitária e comunicativa” no respeito aos direitos humanos e demais princípios.

21. A vivência da fé requer do comunicador católico uma espiritualidade alicerçada na coerência entre “o anúncio da verdade e da Palavra e a vida pessoal”.

22. O ponto central da comunicação eclesial fundamenta-se na centralidade da pessoa.

Desafios

23. As mídias tornaram-se elementos decisivos e disponíveis no crescimento pessoal e social, sendo assim, merecem atenção especial pois são “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”.

24. A mídia deve estar a serviço de um mundo mais justo e fraterno: “a mídia pode e deve promover a justiça e a solidariedade”. A mídia, segundo o papa Bento XVI, pode contribuir para “o avanço da democracia e do diálogo entre os povos... mas podem e devem ser também instrumentos a serviço de um mundo mais justo e solidário”.

25. A submissão ao sistema econômico e comercial conduz ao risco da monopolização e da mercantilização quando se privilegia o espetáculo e o entretenimento, “e a comunicação se reduz à lógica do mercado”.

26. A busca excessiva por índices de audiência favorece a perda da qualidade e torna a programação banal e vulgar, distante dos valores humanos, éticos e cristãos.

27. Quanto mais submetida ao sistema econômico mais a comunicação se afasta de rigorosos critérios éticos. “Os direitos e deveres da comunicação devem desenvolver-se dentro da lógica da responsabilidade”.

28. “Para muitos, a realidade corresponde ao que é construído pelas mídias... Assim, indivíduos e grupos podem ser submetidos a um ‘silêncio social’ ao serem ignoradas pelas mídias. A voz do Evangelho também pode ser ignorada e reduzida ao silêncio”.

Testemunho e Caridade

29. A comunicação deve oferecer caminhos para o testemunho da caridade. “A comunicação ajuda a Igreja a crescer como comunidade, a aproximar-se das pessoas, a conhecer suas necessidades e expectativas, no desejo de encontrar respostas a seus anseios. Vivenciar e testemunhar a verdade última do amor é a melhor comunicação que a Igreja pode realizar”.

30. Outro aspecto da caridade é o exercício da escuta. Os comunicadores precisam aprender e valorizar este princípio fundante da alteridade, “a capacidade de se pôr no lugar do outro e de estabelecer profunda e íntima comunicação com o próximo... A caridade é, não apenas filantropia, mas vivência radical do Evangelho”.

31. Ecumenismo e Diálogo. “A era da comunicação e informação cria oportunidades de encontro e relação também entre as diversas experiências religiosas, oferecendo ocasiões para o crescimento da unidade e dos vínculos de amizade”.

32. As mídias e a construção de comunhão. “No que diz respeito à paz, à justiça, à dignidade humana, à superação da pobreza e à dimensão espiritual, as religiões são chamadas a um testemunho e a uma comunicação coerentes”.

33. O Papa Francisco exorta “os fiéis a serem servidores da comunhão e promotores da cultura do encontro... As maiores possibilidades de comunicação traduzir-se-ão em novas oportunidades de encontro e solidariedade entre todos”.

Capítulo II – Teologia da Comunicação

O capítulo II, números 34 a 62, apresenta a história da salvação como contínuo processo da comunicação entre Deus e o homem, e culmina na Encarnação do Verbo, Jesus Cristo, como expressão da proximidade e da autocomunicação do amor Deus pelos seres humanos. A Trindade Santa é o modelo de comunicação e de unidade revelada na ação do Espírito Santo.

34. **Criação.** “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... Portanto, a comunicação é um dom de Deus e uma aliança entre o Criador e suas criaturas”.

35. **Plano de Deus.** Deus confia ao ser humano a missão de zelar pelo mundo criado e solicita uma resposta livre e uma abertura para o diálogo. “Nesse ambiente, lugar da revelação e da relação entre Deus e o ser humano, nasce o diálogo, a autoconsciência, a percepção de ser livre, a consciência da transgressão, do limite e da relação do homem com Alguém que não é ele mesmo, mas Deus... De acordo com o plano de Deus, comunicar é um dom e uma responsabilidade diante do Seu projeto de vida e amor.”

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. Com amorosa condescendência, o Artista divino transmite uma centelha da sua sabedoria transcendente ao artista humano, chamando-o a partilhar do seu poder criador. Trata-se, pois, de um profundo gesto de comunicação”.

37. **História da Salvação.** “Não somos frutos do acaso. Fazemos parte de uma história que se desenrola sob o olhar amoroso de Deus”. Esse olhar perpassa toda a Sua ação na História da Salvação, em um processo contínuo de comunicação. Na criação do homem e da mulher, na libertação de Seu povo da escravidão do Egito, sobretudo, em Jesus Cristo, Deus revela-se como o Pai amoroso”.

38. “A comunicação, em sua natureza e manifestação, é a expressão do amor maior. Comunicar por meio da palavra, dos gestos, das atitudes e utilizando as mais modernas tecnologias torna o comunicador o mensageiro do amor de Deus a todas as pessoas indistintamente... A mensagem da comunicação chega ao coração das pessoas quando estas se percebem acolhidas e amadas”.

39. **Trindade.** “A Trindade é, por sua natureza, comunicadora. Pai e Filho e Espírito Santo são exemplos da unidade na diversidade... Com seus gestos e palavras, principalmente no evento pascal, Cristo revela de modo definitivo e inequívoco o rosto de Deus uno e trino, no qual a unidade não significa solidão, e a multiplicidade não é dispersão”.

40. “Na Trindade, a Igreja torna-se sinal e exemplo de comunicação, sacramento e mistério de comunhão para a humanidade”.

41. **Verbo Encarnado.** “Cristo revela-se como autocomunicação do amor de Deus pelos seres humanos, recapitulando tudo em si para o Pai, rompendo a cadeia da incomunicabilidade humana, orientando-a em direção a um futuro de plena comunhão. O homem Jesus é a comunicação por excelência de Deus com todo ser humano. Como Filho do Pai, Jesus é o ícone humano de Deus e de sua Palavra. Se Jesus fala aos seres humanos, é o próprio Pai quem fala, pois Jesus é o Filho – e não um de tantos mediadores possíveis ou eventuais entre o divino e o humano –, Ele recebe tudo do Pai e vive para o Pai, de quem livremente faz a vontade, cumprindo a Sua obra: ‘O Filho não pode fazer nada por si mesmo’”.

42. **A plenitude da comunicação de Deus à humanidade.** “Por intermédio do seu Filho, Deus revela Seu grande amor pela humanidade e comunica Seu plano de salvação para todos. Colocando o mundo e o ser humano como “outro de si”, Deus institui a possibilidade de um autêntico diálogo entre o Criador e a criatura que atinge seu auge na encarnação: “E o Verbo se fez carne e veio morar no meio de nós”. Deus realiza aqui um salto comunicativo de qualidade: com seu Filho, Jesus de Nazaré, não dialoga por meio de um anúncio invisível sob a tenda da reunião dos sábios ou no templo da antiga aliança, mas com a presença pessoal de seu Verbo eterno, o Filho amado, que precisa ser escutado e seguido. Na entrega do seu Filho único para a salvação da humanidade, Deus comunica de maneira plena e eterna Seu projeto de comunicação para todos os Seus filhos.”

43. **O projeto de Deus revelado em Jesus.** “Jesus põe-se também como perfeito comunicador... Ao revelar o Pai, Jesus revela o projeto de Deus para a humanidade”.

44. **Jesus, modelo de comunicação perfeita.** “Jesus cria uma linguagem simples e direta para comunicar o Reino de Deus, falando por meio de parábolas”.

45. **A natureza relacional da comunicação.** “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. ‘Eu sou a videira e vocês são os ramos’. A videira, com suas raízes no solo profundo, lança seus ramos como se formasse uma rede complexa e irmanada de galhos, simbolizando, assim, a teia de relações entre as pessoas e Deus. Dessa imagem, emana a natureza relacional da comunicação, isto é, cada pessoa faz parte do todo da sociedade e da cultura”.

46. **A videira, símbolo de comunicação para a comunhão.** “Nessa rede humana e divina, ferir a dignidade de uma pessoa é ferir a dignidade de um irmão... Na imagem da videira, as pessoas formam os ramos humanos dos sistemas relacionais e comunicativos. Jesus Cristo, a videira, é o comunicador maior, que, pelo amor e a comunhão, une todas as pessoas a Deus, constituindo a unidade da família de Deus, produzindo frutos de amor e solidariedade, e completando a obra de Deus para a humanidade”.

47. **Igreja.** “A Igreja nesse sentido, é o lugar do encontro, da acolhida, da imersão da pessoa na liturgia, na catequese, na oração, no serviço aos mais necessitados”.

48. **Caridade.** “A caridade amorosa e transformadora da comunicação de Jesus tem um caráter prático e concreto na vivência dos valores da verdade, da justiça, do amor e da liberdade. Eles constituem os pilares que dão consistência e solidez ao edifício do viver e do agir das pessoas e das instituições que fazem parte da sociedade. Jesus cuida e ensina a cuidar de todos. A comunicação dos valores do Reino, do cuidado por si e pelo outro revela o rosto e o coração amoroso de Deus.

49. **A comunicação dom do Espírito Santo.** “O Pai comunica ao Filho a Sua vontade e envia o Espírito Santo para habilitar toda pessoa a acolhê-la e a pô-la em prática, cumprindo, assim, o seu processo de autocomunicação.”

50. **A escuta da Palavra, necessidade constante da Igreja.** “O Espírito Santo realiza a unidade... Como guardiã fiel da Palavra, a Igreja é, antes de tudo, chamada a se colocar em ‘religiosa escuta’, reconhecendo a Palavra como dom a partilhar com todos os homens. Na escuta da Palavra e na abertura de um coração em estado de oração, perpetua-se o prodígio de Pentecostes, que permite à Igreja assumir, sob o estímulo e direcionamento do Espírito Santo, as linguagens e as atitudes mais idôneas, em todos os tempos e situações, para fazer chegar o anúncio do Evangelho a todos”.

51. **As dimensões comunicacionais da vida eclesial.** “O nascimento da comunidade de fé, partindo da descrição neotestamentária, é fruto da participação doada à vida de Jesus por obra do Espírito. A comunicação, sobretudo em suas dimensões verbais, simbólicas e sacramentais, representa o elemento portador das três dimensões constitutivas da comunidade eclesial, isto é, a partilha da fé, a celebração eucarística e a vida fraterna”.

52. **A comunicação como partilha, fraternidade e solidariedade.** “Os primeiros cristãos, animados pela força inspiradora da Palavra e do amor fraterno, tornaram-se verdadeiros comunicadores do projeto de Jesus Cristo. Os Atos dos Apóstolos relatam que os primeiros cristãos eram perseverantes em ouvir o ensinamento dos apóstolos, na comunhão fraterna, na solidariedade, no partir o pão e nas orações. A comunicação entre eles estabelecia relações e criava união: colocavam em comum todas as coisas, vendiam suas propriedades e seus bens e repartiam o dinheiro entre todos, conforme a necessidade de cada um. Essa experiência de partilha profunda e verdadeira tocava a vida dos cristãos na sua totalidade: eles formavam um só coração e uma só alma”.

53. “A experiência de fé no Ressuscitado, vivida pessoal e comunitariamente, tornou-se modelo de comunicação para todos os cristãos... A comunhão torna-se comunicação solidária”.

54. “A comunhão fraterna encontra seu ápice na Eucaristia”.

55. “A ação comunicativa para a qual é chamada a comunidade cristã apoia-se na convicção do caráter “sacramental” do mundo, de Cristo e da própria Igreja. A sacramentalidade do mundo encontra a sua origem na criação, confirmada no significado originário de vínculo e de autonomia do cosmo perante o Criador. A fundamental sacramentalidade de Cristo faz com que Ele possa ser chamado e descrito como o “sacramento” do encontro do homem com Deus.”

56. “A celebração dos sacramentos acontece por meio de ritos, símbolos e palavras. Os ‘símbolos sacramentais’ comunicam e realizam, pela fé, o encontro com o Senhor... 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... É na experiência da missionariedade que a comunicação da Boa Nova se torna vida, e não repetição; testemunho, e não informação... A primeira modalidade de comunicação da fé continua sendo o testemunho”.

Espiritualidade do Comunicador

58. “O silêncio é comunicação... Silêncio e Palavra são caminhos para a Evangelização, ou melhor, constituem um único caminho, em que Deus é o autor, origem, companheiro de caminhada, meta e porto seguro de toda a existência humana”

59. Aborda a relação entre Jesus e o silêncio (recolhimento).

60. “Toda comunicação na fé é fruto da inspiração, e sua natureza é enraizada no dom criativo do Espírito Criador que permeava, desde o início, a obra da criação... A comunicação, portanto, torna-se experiência de graça, porque ‘o ser humano tem a possibilidade de fazer certa experiência do Absoluto que o transcende”.

61. “Comunicar, rezar e viver integram-se formando um todo tanto no estilo e na elaboração da mensagem, quanto na forma de comunicar... O comunicador é um místico, e o místico é um comunicador”.

62. Este número trata da relação entre a beleza e a comunicação. O número 63 traz um trecho da Carta aos Artistas de São João Paulo II.

Capítulo III – Comunicação e vivência da fé

O capítulo III, números 64 a 102, apresenta a missão da Igreja, a religiosidade popular, aborda e indica ações comunicacionais para a Catequese e a Liturgia.

64. Família cristã e expressão da fé. “A Igreja existe para evangelizar, e sua missão primordial consiste em comunicar a Boa Notícia do Reino, proclamado e realizado em Jesus Cristo. Isso implica, no mundo contemporâneo, uma pastoral em contínuo estado de missão, com novo ardor, novos métodos, e novas expressões... Sob esse ponto de vista, a formação cristã, que se realiza

também pela Catequese, e a expressão da fé mediante a Liturgia merecem especial cuidado por parte dos pastores e da comunidade eclesial”.

65. “A fé se expressa através de ações que nascem no diálogo entre Deus e seus filhos, mediante uma comunicação que privilegia a escuta, o louvor, a fraternidade e o aprofundamento das relações humanas no contexto da comunidade eclesial... Cabe às pastorais privilegiar usos que contribuam para formar e consolidar redes de comunidades de fé, com participação dos fiéis no anúncio e na vivência do Evangelho”.

66. Esse número reflete sobre a religiosidade popular como manifestações dos fiéis e que se constituem em ocasiões propícias de experiência e de anúncio da Boa Nova.

67. Aqui se fala da necessidade de lideranças cristãs nas comunidades capacitadas para pensar e promover processos comunicativos.

Catequese

Os números 68 a 78 especificam ações e caminhos para as etapas comunicativas da catequese tendo como perspectiva de evangelização o processo de iniciação à vida cristã.

68. “A iniciação à vida cristã... integra uma ação comunicativa por três etapas articuladas entre si: a) querigma ou primeiro anúncio, b) catequese e c) ação pastoral.”

69. **A centralidade da Palavra de Deus na catequese.** “A fonte comunicativa na qual a catequese busca a sua mensagem é a Palavra de Deus... Os encontros de catequese se constituem em um ambiente comunicacional propício para a reflexão, meditação e o aprofundamento da Sagrada Escritura... *(e disso resulta a celebração)*: Ser celebrada na liturgia, brilhando na vida, no testemunho e na caridade dos cristãos”.

70. “Toda experiência de fé vivenciada na catequese deve acontecer na dimensão dialógica. A catequese transforma-se em encontro de partilha, comunhão e aprendizado mútuo...”

71. “A ação comunicativa do catequista deve levar em conta as habilidades e os procedimentos que possam facilitar e promover um diálogo e respeito entre os interlocutores... Tal postura pressupõe abertura e acolhida ao outro...”

72. “A catequese necessita encontrar uma linguagem adaptada para cada idade e contexto social... levar em conta a sua linguagem para a catequese, como parte da inculturação da fé no mundo contemporâneo”.

Os números 73, 74, 75 e 76 insistem na metodologia experiencial do processo de iniciação à vida cristã de inspiração neocatecumenal. Nessa metodologia os catequistas podem contar com o uso dos recursos tecnológicos e uma análise crítica da mídia. Ainda, é importante nas paróquias a existência de um ambiente dedicado à comunicação, e sugere-se a prática educacional. As redes digitais podem ser oportunidade para novas possibilidades de participação efetiva na vivência cristã.

77. Este número propõe a valorização do patrimônio cultural, histórico e artístico do Brasil na ação catequética com a preparação de roteiros de visitas a igrejas e espaços culturais.

78. Uma atenção especial deve ser dirigida ao deficiente auditivo ou visual. Aqui indica-se contemplar a Linguagem Brasileira de Sinais e o Braille.

Liturgia

79. “A liturgia é, em si mesma, comunicação, nela, celebra-se a plenitude da comunhão entre Deus e a humanidade. O caráter dialogal da liturgia corresponde à estrutura da própria revelação e de toda a história da salvação. Sobretudo na assembleia litúrgica, concretiza-se a comunhão de amor da Trindade Santa, em que Deus se comunica conosco, desejoso de que todos participem de sua própria vida, por meio do Espírito Santo... Toda iniciativa no âmbito litúrgico deverá ter presente o mistério da comunicação de Deus e da resposta de fé da assembleia litúrgica, explicitada pelo rito, evitando-se distorções e manipulações subjetivas e instrumentais”.

80. Insiste-se na unidade entre a catequese e a liturgia: “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. Este número enumera alguns pontos essenciais “para que a comunicação na celebração litúrgica seja eficaz”.

82. **Advertência:** “Com a evolução das tecnologias de amplificação de imagem e som... Cuide-se, no entanto, que eles não ocupem o centro da relevância e da atenção em relação à Palavra e ao rito sacramental, e não criem ambiente de dispersão e de distração. Antes, colaborem para que os fiéis participem de forma ativa e reflexiva nas celebrações eucarísticas”.

Cuidados na preparação da liturgia

Os números 83 a 101 refletem sobre o zelo litúrgico e os cuidados para a adequada preparação da liturgia: Equipes de Liturgia (83); Ambiente Litúrgico (84); Linguagem celebrativa – atenção a proclamação da Palavra, preparação de leitores e ministros da celebração (85); Homilia na Liturgia (89); A música litúrgica (94 e 95); O silêncio na liturgia (96); O ano litúrgico (97); As transmissões da liturgia no rádio, televisão e internet (98, 99, 100 e 101).

Capítulo IV – Ética e Comunicação

O capítulo IV, números 103 a 119, explicita os critérios e princípios da ética cristã na comunicação.

103. **Ética.** “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. Os princípios éticos que norteiam a comunicação querem saber se “os avanços tecnológicos estão ‘contribuindo para um desenvolvimento humano autêntico e ajudando os indivíduos e os povos a corresponder à verdade do seu destino transcendente”.

105. **A dignidade da pessoa e o bem comum na ética da comunicação.** “Critérios éticos devem guiar e orientar o comportamento das pessoas e dos organismos sociais em suas diferentes formas estruturais e de atuação cotidiana... A ética da comunicação social se define como um projeto de orientação dos sistemas de mídia e da sociedade, que se veem impelidos ao respeito pela dignidade da pessoa e pelos direitos humanos fundamentais. Pode-se dizer que a ética da

comunicação social é constituída por um complexo de valores e princípios de comportamento, fundados no **reconhecimento da dignidade pessoal e do bem comum**, ordenado a orientar as ações individuais e coletivas a serviço da justiça e da paz”.

106. **Atitude Ética.** As relações entre as pessoas no ambiente tecnológico “exige uma atitude ética, pois comunicar é estar em relação contínua e em comunhão... Uma atitude contínua de cuidado e de compromisso consigo mesmo e com tudo o que faz parte dessa ambiência comunicativa”.

107. **Verdade, condição fundamental para a comunicação.** “A ética na comunicação prisma pela verdade e pelo diálogo respeitoso e humano entre todas as pessoas e setores da sociedade”.

108. **A base da ética do ser cristão.** “...A Igreja se aproxima das pessoas para, por meio do diálogo, propor orientações que inspirem responsabilidade com a própria vida... As pessoas sejam despertadas a assumir a própria liberdade e a abraçar a justiça, a fraternidade, a solidariedade, valores que formam o tecido social da ética humana e cristã”.

109. Este número trata da caridade como elemento essencial da comunicação cristã.

110. **Ética e Evangelho.** A natureza da ética cristã é inseparável da sua profunda relação com o Criador, do exercício da liberdade humana e o diálogo necessário entre ética e Evangelho.

Os números 111 e 112 exprimem o valor da pessoa humana como critério ético

111. **Valor da pessoa e do bem comum.** “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. Portanto, é necessário observar o valor da pessoa e o bem comum nas ações comunicativas, que se concretizam na qualidade das relações intersubjetivas, na interioridade espiritual, na beleza, no meio ambiente, na corporeidade, no lúdico, na saúde e na busca de um estilo de vida saudável.

Os números 113, 114 e 115 tratam do compromisso ético comunitário: As pessoas como seres relacionais integram diversos tipos de grupos e associações, pois vivem na pluralidade das sociedades. Esta sociabilidade é um apelo para ações conjuntas em prol do bem comum. Outro aspecto é a importância de garantir a liberdade de expressão, sem coações. E, por fim, o acesso às tecnologias da comunicação e da informação, que exige “romper barreiras e os monopólios que deixam tantos povos à margem do desenvolvimento.

Os números 116, 117, 118 e 119 abordam a comunicação a serviço dos direitos humanos: “Toda pessoa tem o direito de se comunicar e de participar ativamente da comunidade e da sociedade nas quais está inserida” (116). A ética na comunicação exige a proximidade, e a parábola do Bom Samaritano indica os procedimentos de uma comunicação a serviço de uma autêntica cultura do encontro.

Capítulo V – O protagonismo dos leigos na Comunicação evangelizadora

O capítulo V, números 120 a 138, estabelecem a missão dos leigos do mundo das comunicações como “apostolado dos leigos” para o anúncio da Boa Nova.

Os números 120 a 125 definem o papel e a missão dos leigos com ênfase no Concílio Vaticano II que enfatiza “o chamado de Deus aos leigos no cotidiano de suas vidas, pois é ali que acontece esse chamado. O leigo é chamado por Deus a evangelizar.

124. **Integrar a mensagem do Evangelho à cultura midiática.** “Como a missão própria dos leigos se realiza no mundo, a Igreja lhes confia, hoje, a tarefa de evangelização da cultura da comunicação”.

125. Entender e acolher a missão do leigo na Igreja. “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... Os leigos comunicadores, com experiência e perfis profissionais adequados, integram a missão da Igreja na promoção de um diálogo permanente nos diversos setores e organismos da sociedade. Os pastores podem consultar os leigos e com eles discernir maneiras de aprofundar o diálogo com os diversos segmentos sociais no campo da comunicação. Isso não impede que os leigos tomem a iniciativa e, solícitamente, tragam aos pastores suas análises, opiniões e propostas”.

126. **Formar para uma comunicação eficaz:** “coloca-se como prioridade aprimorar as estratégias de comunicação para que a ação pastoral alcance seus objetivos de forma eficiente. Essa tarefa, para ser eficaz, deve ser acompanhada de um processo de sensibilização e formação dos leigos para o exercício pleno da comunicação”.

Os jovens sujeitos ativos da comunicação

127. **Jovens, protagonistas da evangelização.** “O papa João Paulo II diz: ‘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 e 129. **Testemunho cristão dos jovens na ambiência digital.** Os jovens são convidados a darem testemunho cristão nos ambientes digitais. E, também a “desenvolver o senso crítico diante da comunicação e das novas tecnologias, e a estar atentos a alguns desvios da cultura contemporânea... As novas gerações são as mais afetadas por uma cultura do consumo onde tudo é descartável e provisório... Os jovens cristãos precisam identificar quando a comunicação não promove a vida, a dignidade da pessoa humana e o bem comum”.

Família

130. **Família, escola de humanização e transmissão da fé.** “A família é chamada a ser a primeira escola de humanização e de transmissão da fé”.

A comunicação nas comunidades

Os números 131 a 134 retratam a comunidade como espaço de vida da **comunidade eclesial** para celebrar a Palavra e a Eucaristia. “Nesse ecossistema comunicativo, a criança, o jovem, a mulher, o pai, a mãe, todos são agentes da comunicação”. Porém, a sociedade da informação e as redes digitais propõem novas formas de vida comunitária: as redes sociais. “Frente a essa nova realidade, a Igreja valoriza as lideranças leigas que se colocam à disposição para o fortalecimento das comunidades presenciais ou em redes digitais”.

135. **Ouvir e dialogar com os pobres na evangelização:** “a Igreja desenvolve sua ação comunicacional tendo em vista os desejos e as necessidades dos pobres, vendo neles não apenas seus destinatários, mas também ‘os verdadeiros protagonistas do seu próprio desenvolvimento’”.

136. **A comunicação a serviço da justiça e da promoção humana.** “...a missão essencial dos meios de comunicação de inspiração católica é o serviço aos pobres, a ‘defesa da vida e dos direitos dos mais vulneráveis e excluídos’ e a denúncia das ‘intoleráveis desigualdades sociais e econômicas’. O melhor serviço que as ações comunicacionais da Igreja podem prestar ao irmão pobre é aquele que o ‘liberta das injustiças e o promove integralmente’”.

137 e 138. **Planejamento e ações da Igreja no contexto da comunicação.** Incentivo para o desenvolvimento de “projetos e trabalhos conjuntos de comunicação a partir de uma cultura do planejamento e da avaliação das ações comunicativas”. “Na Igreja do Brasil, constata-se, nos últimos anos, um grande incentivo para que, em cada diocese e paróquia, se constitua a Pastoral da Comunicação como estratégia privilegiada da ação evangelizadora”.

Capítulo VI – A Igreja e a Mídia

O capítulo VI, números 139 a 174, estabelece a relação e delimita o campo de atuação da Igreja e sua presença na produção midiática.

Os **números 139 a 141** definem o que entendemos por Cultura da Mídia. “A cultura da mídia exerce uma influência cada vez mais direta sobre as pessoas e suas relações. A extraordinária quantidade de informações e de possibilidades de entretenimento que os meios de comunicação oferecem, ‘apresentam-se como fatores de proximidade e de comunhão’ ...Contudo, as produções midiáticas podem promover uma fragmentação pessoal e social, gerando distanciamento ao invés de proximidade. Isso ocorre quando os meios de comunicação valorizam mais quem se destaca por sua desenvoltura, e por vezes não se preocupam com os valores humanos e éticos expressos nos conteúdos das produções... Em muitas situações, observam-se nas produções midiáticas sinais de degradação e de banalização dos valores humanos e éticos, decorrentes de uma busca obsessiva pela audiência, mediante a espetacularização”.

Já os **números 142 a 147** abordam a temática da **Comunicação da Igreja e Opinião Pública**. No contato com a mídia é preciso cuidado e preparação para a abordagem de temas referentes à fé e às questões morais, principalmente quando o espaço e tempo concedidos à Igreja são insuficientes. “Esse é um importante cuidado no que diz respeito à imagem pública da Igreja”.

Presença dos católicos nas diversas mídias

148 e 149. **Atuação da Igreja no mundo da mídia.** “A comunidade eclesial precisa acompanhar com atenção toda a mídia e o que ela comunica, contribuindo com propostas e reflexões para que se constitua na sociedade uma postura crítica diante dos sistemas de informação”.

Os católicos tem a urgência de participar do debate público “quanto à promoção da cultura no âmbito da mídia e à abordagem dos temas religiosos”.

Atenção aos programas e às produções de caráter religioso

150, 151 e 152. “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... Produções de qualidade não faltaram e não faltam. É preciso, entretanto, investir mais na formação dos produtores, dos diretores, dos apresentadores e membros das várias redações para que os temas religiosos sejam tratados com competência, sensibilidade e autêntico profissionalismo.”

Torna-se importante a presença nos espaços oferecidos nas grades de programação de natureza comercial ou pública.

Critérios para estar na mídia

153 e 154. 154. “Entre os católicos atuantes nas mídias, há, frequentemente, presbíteros, consagrados e membros de associações de leigos... É preciso recordar que ninguém, a priori, tem o direito de falar em nome da Igreja a não ser que esteja investido de tal encargo. É recomendado avaliar, caso a caso, todo convite a intervir por meio das mídias. Quando for oportuno, é imprescindível requerer as eventuais autorizações da Igreja e agir de modo que o público não faça confusão entre o ensinamento da Igreja e as opiniões pessoais... Evitem-se, em todos os casos, intervenções e atitudes que, pelo seu emprego e pela sua modalidade expressiva, possam ser taxadas de superficiais ou fúteis”. É importante a capacitação dos profissionais para atuar na mídia e também oferecer uma atenção pastoral especializada a estes profissionais.

As iniciativas midiáticas da Igreja

Os números 155 a 173 apresentam a diversidade de expressões comunicacionais abarcadas pela Igreja. “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. Por isso, a Igreja considera importante marcar presença ativa nos processos e meios de comunicação social”.

Essa abrangência inclui: A pintura, a escultura e a arquitetura (156); Música como arte, cultura e evangelização (157); O teatro, uma arte antiga sempre atual (158 e 159); A imprensa e as mídias tradicionais na era da convergência (160 e 161); Cinema, estéticas privilegiadas (162 e 163); O rádio, uma companhia para o ouvinte (164 a 167); A televisão, meio difuso e influente (168 a 173); e Associações de comunicação (174).

Capítulo VII – Igreja e Mídias Digitais

O capítulo VII, números 175 a 194, expõe os desafios e as possibilidades para a evangelização no ambiente digital.

175 e 176. **Testemunho e anúncio nas mídias digitais.** “As mídias digitais abriram caminhos para o diálogo entre as pessoas de diferentes países, culturas e religiões... Quando usadas sabiamente, podem contribuir para satisfazer o desejo de sentido, verdade e unidade que é a aspiração mais profunda do ser humano. ...a presença da Igreja no ambiente digital é incentivada por ser um lugar de testemunho e anúncio do Evangelho...” (175). “A Igreja tem convicção de que as mídias digitais não substituem a vivência comunitária e litúrgica presencial, ‘contudo pode completá-las, atraindo as pessoas para uma experiência mais integral da vida de fé e enriquecendo a vida religiosa dos usuários’. Assim, a Igreja vem investindo esforços para uma presença cada vez mais efetiva na web mediante portais de notícias, sites e blogs...” (176).

177 e 178. Os meios de comunicação contemporâneos são portadores de uma nova cultura na medida em que seu modo de funcionamento – reduzindo tempos e encurtando espaços – leva a transformar a relação tradicional com os outros e com o mundo” (177). Portanto a internet e as redes sociais produzem uma nova ambiência que faz parte da realidade cotidiana e não é um mundo paralelo ou puramente virtual (178).

179 a 181. “A essência da rede digital é a conectividade... ‘A rede digital pode ser um ligar rico de humanidade: não uma rede de fios, mas de pessoas humanas’, papa Francisco (179). “A

interatividade das pessoas... exige cada vez mais relações de respeito, diálogo e amizade marcadas pelo espírito colaborativo e cooperativo” (180).

182 e 183. **Atitude colaborativa e participativa.** A evangelização no ambiente digital exige novos métodos pastorais para novos tempos. A cultura participativa e colaborativa inclui pensar numa revisão dos atuais formatos da evangelização.

184 a 186. **Desafios presentes na cultura digital.** O lema da internet e das redes sociais é a liberdade de expressão e o acesso livre às informações. Portanto “deve-se defender o contínuo e construtivo debate acerca dos direitos autorais, mas também o efetivo cumprimento das leis e regras vigentes” (184). Outro desafio está na inclusão digital diante das impossibilidades do acesso às novas tecnologias. E, ainda, as interrogações éticas diante de diversas situações (privacidade, pornografia, boatos etc). E, por último, o desafio da chamada dependência tecnológica.

187 a 194. **Possibilidades pastorais presentes na cultura digital.** Diante do grande volume de informações e conteúdos a presença cristã se caracteriza primeiramente como escuta. “Os cristãos também são chamados a participar das relações sociais digitais com compreensão, discernimento e respeito, prontos a ouvir a experiência humana em suas diversas situações, culturas e tradições” (187). A comunidade eclesial é chamada a ser presença no ambiente digital, a exercer uma ‘diaconia cultural’, também digital (189). O estilo cristão de presença é marcado não apenas pela publicação de conteúdos, mas pela coerência e testemunho (190). A vida litúrgica e comunitária é enriquecida com a disponibilização de plataformas de comunicação digital em aplicativos móveis com recursos para oração, meditação, partilha da Palavra de Deus (192).

O ministério sacerdotal tem como tarefa primária: o anúncio. O ambiente digital oferece a oportunidade para criar espaços para novos contatos e encontros (193). Enfim, “o testemunho do Evangelho por parte de todo o povo de Deus não deve se basear em critérios como popularidade, celebridade... A Igreja não cresce por proselitismo, mas ‘por atração’” (194).

Capítulo VIII – Políticas de Comunicação

O capítulo VIII, números 195 a 212, explicita o conceito de política de comunicação, orienta para a necessidade de um marco regulatório da comunicação e valoriza a defesa do direito à informação e à comunicação a todos os cidadãos.

O que entendemos por política e políticas de comunicação? “(política) pode-se entendê-la como as orientações adotadas pelas organizações para definir metas a serem alcançadas, em determinada área. Em termos operacionais, as políticas de comunicação incluem os caminhos específicos a serem percorridos por quem de direito, para que os objetivos sejam efetivamente alcançados”.

Em geral este capítulo aborda os seguintes temas: As políticas públicas de Comunicação na Constituição do país (197); Liberdade de expressão, uma conquista para a comunicação (198 e 199); A contribuição da Igreja para o debate sobre as políticas de comunicação (200); Pela construção de uma prática alternativa de comunicação (201 e 202); Protagonistas das políticas de comunicação (203 a 209); As políticas de comunicação no âmbito da Igreja (210); Compromissos derivados das concessões por outorga (211 e 212).

Capítulo IX – Educar para a Comunicação

O capítulo IX, números 213 a 236, tratam da necessidade de uma Educação para a Comunicação na Igreja. O capítulo aponta as áreas a serem contempladas com um processo formativo e educacional no âmbito da comunicação.

O número 213 fala da de uma abrangente e sistemática educação para a comunicação que envolva os bispos, presbíteros, diáconos, lideranças e comunidades.

Os números 214 a 220 indicam que a educação para a comunicação tem como metas: 1. Educar para os processos dialógicos (abertura para o outro, ato e dialogar e evangelizar); 2. Favorecer procedimentos de análise crítica dos meios de comunicação (análise do conteúdo das mensagens e dos produtos específicos da mídia); 3. Formação para o uso dos recursos da informação a serviço do bem comum.

Nos números 221 a 236 são definidas as áreas de formação para a comunicação: 1. Âmbito familiar; 2. Âmbito escolar; 3. Âmbito comunitário; 4. Âmbito da política; 5. Âmbito profissional; 6. Âmbito pastoral; 7. Âmbito da recepção midiática; 8. Âmbito da alfabetização digital.

Capítulo X – Comunicação na Igreja: a atuação da Pascom

O capítulo X, números 236 a 270, indica caminhos para o trabalho da Pastoral da Comunicação nos diversos âmbitos da Igreja.

237. A importância da comunicação no diálogo entre fé e cultura. “A comunicação em seu sentido global, enquanto 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”.

238. Necessidade de planejar a comunicação. A Instrução Pastoral Aetatis Novae aponta a necessidade de um plano de comunicação: “As dioceses e as conferências ou assembleias episcopais tomem providências para que a questão dos meios de comunicação seja abordada em seus planos pastorais”.

Dimensões da Comissão para a Comunicação

240. A Comissão Episcopal Pastoral da Comunicação enquanto “serviço, apoio e comunhão no planejamento, na organização e articulação de programas e projetos de comunicação da Igreja do Brasil”, estrutura-se em duas áreas: 1) Comunicação e processos de interação (241); e Comunicação e meios digitais (242 e 243).

A Pastoral da Comunicação

Os números 244 a 248 definem o que se entende por Pastoral da Comunicação:

“A Pascom estrutura-se a partir dos documentos da Igreja, dos estudos e pesquisas na área da comunicação e das práticas comunicativas vividas e experienciadas pelas comunidades e grupos, convertendo-se em um eixo transversal de todas as pastorais da Igreja. Para que a comunicação encontre espaços para anunciar a todos a Boa Nova de Jesus Cristo, é necessário que a Pascom ocupe um lugar específico de atuação na vida eclesial, que lhe permita irradiar as ações próprias do campo da comunicação com sentido pastoral (244)”.

O número 248 explicita a abrangência do trabalho da Pascom: “Compreendendo a Pascom em sua abrangência, algumas características se destacam, tais como: 1) colocar-se a serviço de todas as pastorais para dinamizar suas ações comunicativas; 2) promover o diálogo e a comunhão das diversas pastorais; 3) capacitar os agentes de todas as pastorais na área da comunicação, especialmente a catequese e a liturgia; 4) favorecer o diálogo entre a Igreja e os meios de comunicação para dar maior visibilidade à sua ação evangelizadora; 5) envolver os profissionais e pesquisadores da comunicação nas reflexões da Igreja para colaborar no aprofundamento e atualização dos processos comunicativos; e 6) desenvolver as áreas da comunicação, como a imprensa, a publicidade e as relações públicas, nos locais onde não existem profissionais especificamente designados.”

Eixos da Pascom

Os números 249 a 253 definem os seguintes eixos da Pascom: Formação (250), Articulação (251), Produção (252) e Espiritualidade (253).

Atribuição dos comunicadores da Igreja

Nos números 254 a 258 são apontados os setores, as funções e responsabilidades dos serviços da Igreja de acordo com as funções vigentes de Bispos (255), Presbíteros (256), Consagrados (257) e Leigos (258).

Organização da Pascom

Os números 259 a 270 apresentam a organização da Pascom em seus diferentes níveis: 1. Pascom em âmbito nacional (260); 2. Pascom em âmbito regional (261); 3. Pascom em âmbito diocesano (262); Pascom em âmbito paroquial/comunitário (263); Vicariatos para a Comunicação (264 e 265); Assessoria de Imprensa (266 e 267); Equipes de reflexão da comunicação (268); Planejamento de Comunicação (268 a 270).

O Diretório é finalizado com o Glossário de Comunicação com 54 verbetes explicativos.

Márcio Smiguel Pimenta
Pastoral da Comunicação
Arquidiocese de Ribeirão Preto