



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA
FACULDADE DE TEOLOGIA

MESTRADO INTEGRADO EM TEOLOGIA (1.º grau canónico)

ANTÓNIO MIGUEL ESTÊVÃO

**A Evangelização através dos *media* à luz
da *Communio et progressio*:**

fundamentação bíblico-teológica e implicações pastorais

Dissertação Final
sob orientação de:

Prof. Doutor Domingos de Paiva Valente da Silva Terra

Lisboa
2016

Introdução geral

O mundo vive a experiência da rápida evolução dos *media*: rádio, jornal, cinema, televisão, internet, web 2.0 e novos *media*. Estes instrumentos de comunicação social continuam a impor-se com um desempenho espantoso nas suas mais diversas valências: ubiquidade, rapidez, diversidade, simultaneidade e universalidade.

Atualmente, graças aos *mass media*, milhões de pessoas assistem ao mesmo evento e têm acesso às mesmas notícias. As tecnologias de informação transformam o indivíduo, a sociedade, a cultura, o modo de vida e as relações humanas, condicionando assim o ambiente social no qual o ser humano se movimenta e vive. Desta forma, a tecnologia ajuda a moldar a vida, o pensamento humano, o desenvolvimento social e o progresso científico.

Entretanto, nas últimas décadas, as tecnologias de informação e comunicação empreenderam uma extraordinária revolução, impondo a transição para a pós-sociedade literária, no âmbito da web 2.0. Graças ao florescimento das redes sociais, o mundo vive hoje uma nova era de civilização tecnológica. Com efeito, nos anos idos de maior afirmação dos *mass media*, a audiência televisiva unia e reunia multidões e famílias em torno das notícias, das telenovelas, do desporto e dos grandes eventos: em 1969, mais de 100 milhões de pessoas assistiram à chegada do homem à lua; em 1985, o festival *Live Aid* (Londres), destinado a angariar fundos para o combate à pobreza e à fome em África, contou com uma audiência televisiva avaliada em 1.5 mil milhões de pessoas; em 2005, a cerimónia das exéquias do Papa João Paulo II foi testemunhada por mais de 2 mil milhões de telespetadores¹. Hoje, estes números foram reduzidos pela reprodução

¹ Cf. F. ILHARCO, *Filosofia da Informação: uma introdução à informação como fundação da acção, da comunicação e da decisão*, Universidade Católica Editora, Lisboa, 2003, 77.

de ecrãs, com o aumento da venda de milhares de computadores portáteis e de telemóveis. Portanto, a submissão aos ecrãs alimentou a excessiva dependência de meios tecnológicos e artificiais de comunicação que provocaram o distanciamento entre os membros da mesma família, suscitando desatenção, sedução, emoção e vícios. Por conseguinte, as tecnologias de informação e comunicação também promovem desafios, entre os quais a “hiper-realidade”: no contexto cultural de crise da distinção entre o mundo natural e a produção tecnológica transmitida através dos ecrãs, que diferenciação fará o homem entre o natural e a realidade tecnológica e imagética? A cultura eletrónica está a dispensar os hábitos de leitura e a assumir estratégias de comunicação baseadas na emoção em detrimento da racionalidade.

Apesar destes desafios tecnológicos, os *media* promovem qualidade e facilidades nos diversos âmbitos da função pública e privada. Vivemos uma nova era de civilização tecnológica que integra novos modos de entendimento, alterando significativamente os nossos modelos e padrões cognitivos. Portanto, a cultura eletrónica é, atualmente, parte fundamental da nossa vida social: o telemóvel, o televisor, o multibanco, o semáforo, a informação farmacêutica e rodoviária facilitam a nossa vida diária na busca de informação, serviços, conteúdos e até oportunidades.

A Igreja reconhecendo que os *media* favorecem a expansão do Evangelho, a produção cultural e a aproximação entre as pessoas, assumiu-os como “dons de Deus”, enquadrando-os na sua vida pastoral e missionária. Com efeito, depois de longos anos de maturação da ideia de uma pastoral da comunicação, o Concílio Vaticano II (1962-1965) publicou o primeiro documento sobre a Igreja e os *media*: o decreto *Inter Mirifica*. Todavia, este documento carece de qualquer suporte bíblico, um vazio

colmatado em 1971 com a publicação da *Communio et progressio*, a primeira instrução pastoral sobre os meios de comunicação social.

Entretanto, a publicação da *Communio et progressio* suscita duas perguntas que orientarão o nosso estudo: que textos bíblicos sustentam a argumentação teológica deste documento e quais as suas implicações pastorais?

Para responder a estas questões, organizamos a nossa Dissertação em três capítulos. No primeiro capítulo, apresentaremos o contexto de surgimento da *Communio et progressio*, que nos ajudará a identificar as diversas etapas históricas da relação entre a Igreja e os *media* no contexto da evangelização. Em seguida, tentaremos demonstrar de que maneira é que a interação da Igreja com os *media*, caracterizada por um percurso de luzes e sombras, culminou com a assunção deles como instrumentos de informação, formação e expansão do Evangelho. Procuraremos, por fim, descobrir como é que, após os esforços que antecederam o Concílio Vaticano II, a adesão da Igreja aos *media* começou a ser efetiva, com a publicação dos primeiros documentos especificamente dedicados à pastoral da comunicação.

No segundo capítulo, descobriremos os textos bíblicos que servem de suporte doutrinal e teológico da *Communio et progressio*. O estudo bíblico na pastoral da comunicação poderá ajudar-nos a perceber que um dos grandes desafios do testemunho religioso no diálogo público, através dos *media*, é o da autenticidade da mensagem bíblico-cristã e da aplicação rigorosa dos critérios evangélicos: objetividade, justiça e verdade informativa. Trata-se de um conjunto de orientações que, apesar de serem mais éticas do que técnicas, podem ajudar a melhorar a presença cristã no debate público/mediático.

No terceiro capítulo, abordaremos as implicações pastorais relativas à evangelização através dos *media*. Aportaremos os desafios atuais impostos pela sociedade e pelo contexto mediático. Tentaremos demonstrar que o papel evangelizador da Igreja através dos *media*, no contexto atual, envolve uma nova evangelização e até a evangelização dos próprios *media*. Com efeito, o progresso das tecnologias de informação tem suscitado inúmeros desafios éticos. Os *media* são continuamente acusados de apadrinhar a publicidade danosa, de corromper a moralidade da consciência e de violar a dignidade espiritual por via da interferência na vida familiar. Neste contexto de suposta perversidade mediática, como defender e orientar as pessoas mais frágeis, vulneráveis e sensíveis, vítimas da força de persuasão imposta pelo desempenho dos *media*? Pior do que isso, quem regula a interferência destes instrumentos na educação familiar? Como educar “os desejos dos olhos” como sentido especificamente prolífico, ajudando a nossa visão na descoberta da verdade comunicada através dos ecrãs? Obviamente, trata-se de cultivar um sentido crítico, animado da paixão pela verdade e do respeito pela dignidade da pessoa humana, com a recusa firme e corajosa de toda a forma de manipulação, como veremos mais adiante na instrução pastoral *Aetatis Novae*. Enfim, este terceiro capítulo também refletirá sobre alguns desafios do contexto mediático eclesial, entre os quais a formação técnico-profissional dos comunicadores do Evangelho e a planificação prático-pastoral das dioceses. Aludimos aos desafios que sugerem a colaboração dos *media* eclesiais com outras instituições, nomeadamente os institutos religiosos, o Estado, os *media* seculares e outras Igrejas.

CAPÍTULO I:

A Instrução Pastoral *Communio et progressio*

A relação entre a Igreja e os *media* possui uma longa história. Remonta, pelo menos, ao pontificado do Papa Inocêncio VIII (1432-1492), que na bula *Inter Multiplices* (1487) expressa a preocupação da Igreja perante os riscos de perturbação dos princípios morais através da intensificação do uso da tipografia, que se disseminava na sequência da invenção de Gutenberg.

Neste primeiro capítulo tentaremos identificar as diversas etapas de evolução da relação entre a Igreja e os Meios de Comunicação Social. Estes, depois de rejeitados pelo magistério da Igreja, foram reconhecidos como “dons de Deus” e instrumentos úteis para a comunicação e a expansão do Evangelho às nações.

Ao longo deste capítulo veremos também como é que a importância dos Meios de Comunicação Social no anúncio da Boa Nova teve um reconhecimento formal durante e após o Concílio Vaticano II com a publicação dos primeiros documentos sobre a pastoral da comunicação: *Inter Mirifica* e *Communio et progressio*.

Entretanto, a abordagem dos temas enunciados será introduzida pela análise de cinco conceitos: “Bíblia”, “Igreja”, “evangelização”, “meios de comunicação social” e “instrução pastoral”. Pensamos serem fundamentais para a compreensão da temática sobre a missão evangelizadora da Igreja através dos *media* à luz da *Communio et progressio*.

1. Análise de conceitos

A **Bíblia** é a Palavra de Deus comunicada pela **Igreja**, cuja missão é **evangelizar** as nações. Para cumprir esta missão, a Igreja socorre-se da ajuda dos **meios de comunicação social**, de acordo com as orientações constantes em determinados documentos da Igreja, a exemplo da **instrução pastoral** *Communio et progressio*. Uma breve reflexão sobre a relação entre estes cinco conceitos ajudar-nos-á a construir as bases para a compreensão do nosso tema de estudo.

1.1. Bíblia

“Sagrada Escritura” é o termo preferencial do Antigo Testamento para significar «a expressão permanente e oficial da ação de Deus, de suas exigências e promessas»². A transcrição da Palavra Divina é Sagrada. As tábuas da Lei (Ex 24,12) são consideradas “escrituras pelo dedo de Deus”, porque carregadas de santidade³. O Novo Testamento emprega as expressões “as santas escrituras” (Rm 1,2), “santas letras” (2 Tm 3,15) ou “está escrito”. Nesta última, o passivo designa Deus sem mencioná-lo, para afirmar a Sua santidade e a inabalável fidelidade das Suas promessas⁴. O termo “Bíblia” é originário do Novo Testamento e vem do grego *βιβλία*, cujo significado é o «conjunto de todos os livros do Antigo Testamento e do Novo Testamento, a coleção completa de tudo o que foi escrito sob inspiração do Espírito Santo»⁵. Com efeito, a Bíblia é o conjunto de livros que contém a Palavra comunicada por Deus aos homens através dos profetas, de Jesus Cristo, dos apóstolos e da Igreja. Deste ponto de vista, podemos dizer que a Bíblia é comunicação. É através da Bíblia que sabemos da Trindade como

² *Vocabulário de Teologia Bíblica*, Vozes, 6ª edição, Petrópolis (Brasil), 1999, 284.

³ *Ibidem*.

⁴ *Ibidem*.

⁵ *Dicionário Enciclopédico da Bíblia*, Vozes, Lisboa-Porto, 1971, 181.

mistério de comunhão e fundamento teológico da comunicação. Pelas Sagradas Escrituras aprendemos que Cristo é o Redentor, imagem de Deus invisível, e o comunicador do Amor de Deus. Enfim, pelo livro sagrado foi-nos revelado o Espírito Santo como «agente principal da comunhão e da comunicação intra e extratrinitária»⁶ e a Igreja como experiência concreta de comunhão e da «comunicação como missão»⁷: «Ide a todas as nações e anunciai a Boa-nova» (cf Mt 28,19; Mc 16,15).

1.2. Igreja

“Igreja” é uma palavra de origem grega, *εκκλησία*. Ela é composta pelo prefixo “ek” que significa “para fora” e o sufixo “lesia” que quer dizer “chamados”. A Bíblia emprega a palavra “Ecclesia” para designar “lugar de reunião dos cristãos em assembleia” ou “assembleia dos cristãos”. É a comunidade dos fiéis, fundada por Jesus Cristo (Mt 16,18) e confiada aos apóstolos. Ela é una, santa, católica e apostólica, com a tríplice missão de ensinar, santificar e governar (“reger”)⁸. No contexto dessa tríplice missão da Igreja, o nosso objeto de estudo é um instrumento das ações de ensinar, anunciar, comunicar o Evangelho ou evangelizar.

1.3. Evangelização

O vocábulo “Evangelizar” provém de “Evangelho”, palavra de origem grega (*ευαγγελίου*) que significa “dar a boa nova”. Neste sentido, a “Boa Nova” é o modo de ser e de viver de Jesus Cristo. Por conseguinte, Evangelizar é o ato de ensinar, divulgar, comunicar o Evangelho de Cristo. Na história da Igreja, a ideia da comunicação na ação

⁶ F. MARTINEZ, *Teologia da comunicação*, Paulinas, São Paulo, 1997, 252.

⁷ *Ibidem*, 318.

⁸ Cf. CONCÍLIO ECUMÊNICO VATICANO II, *Constituição Dogmática sobre a Igreja no mundo contemporâneo (Lumen Gentium)*, 24-27, Gráfica de Coimbra, Coimbra, 1998.

pastoral, isto é, da evangelização através dos Meios de Comunicação Social foi introduzida pelo Papa Pio XI⁹ e consolidada pelo Papa Pio XII¹⁰, quando se pensou em promover o magistério referente aos Meios de Comunicação Social. O decreto *Inter Mirifica*, publicado pelo Concílio Vaticano II, diz que o uso dos meios de comunicação social no apostolado da Igreja deve conformar-se à ordem moral. Mais tarde, a instrução pastoral *Communio et progressio* releva a importância da comunicação social para o progresso da humanidade e a comunhão entre os homens. Ela explica que os programas religiosos criam novas relações entre os cristãos, enriquecem a vida religiosa, contribuem para a educação cristã, facilitam o diálogo¹¹ e o empenho da Igreja no mundo¹². Ainda neste âmbito, deve destacar-se o conceito de “nova evangelização”, que desenvolveremos no terceiro capítulo; trata-se de uma dinâmica evangelizadora que deve contemplar o anúncio do Evangelho na Internet no âmbito da «pastoral do cyberspaço»¹³, onde «o Mensageiro é a mensagem»¹⁴.

1.4. Meios de Comunicação Social

Há três elementos que constituem esta definição: “Comunicação”, “Comunicação Social” e “Meios” (instrumentos). Assim, “comunicação” é palavra de origem latina *communicatio* (“de commum”, isto é, “tornar comum”). De acordo com

⁹ Tal como nos diz F. P. BARBEIRA, esta ideia do Papa Pio XI foi bem aproveitada pelos bispos holandeses para fundar a primeira rádio católica (a KRO, Katholieke Radio Omroep, em 1930), antes mesmo da fundação da Rádio Vaticano (12.2.1931): Cf. F. BARBEIRA, *Magistério da Igreja e meios de comunicação social, no Vaticano II e em João Paulo II*, Paulus, Lisboa, 2010, 27.

¹⁰ PIO XII, PP, «Cultoribus Cinematographicae artis ex Itali Romae coadunatis», 501-512, in AAS 47, 1955. Citado por N. MARTINS, *Cristo O comunicador perfeito: delineamento de uma teologia da comunicação à luz da Instrução Pastoral Communio et progressio*, Didaskalia, Lisboa, 2000, 46.

¹¹ Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais, Instrução pastoral sobre os meios de comunicações social (*Communio et progressio*), 153, Paulinas, São Paulo, 2006.

¹² *Ibidem*, 150.

¹³ J. T. PUNTEL, *Cultura midiática e Igreja: uma nova ambiência*, Paulinas, S. Paulo, 2005, 143.

¹⁴ A. AGUIAR, *Um padre na aldeia global: evangelização e o desafio das novas tecnologias*, Paulinas, Lisboa, 2014, 109.

Manuel Freixo, a palavra “comunicação” tem três elementos que a compõem: o prefixo “co” que quer dizer companhia, reunião, comunhão; a raiz “munis” cujo significado é “estar encarregado de”; e o sufixo “tio” sinónimo de ação, atividade. Assim, a fusão dos três vocábulos ajuda-nos a perceber a definição de “comunicação” como «a atividade realizada em conjunto»¹⁵. Na verdade, a comunicação «é a inter-relação entre indivíduos». Mas, de acordo com Fernando Cascais, esta interatividade pode ser interpessoal, se envolver duas pessoas, ou de massas, o que pressupõe uma produção simbólica dirigida ao público¹⁶. Assim, estaremos a falar de “Comunicação Social”, ou seja, da comunicação dirigida à sociedade, às “massas”. A expressão *mass media* tem dupla origem, inglesa e latina: *mass* é um termo inglês que quer dizer “massa”; “*media*” é o plural do termo latino “medium”, que significa “meio condutor”, “espaço intermediário”¹⁷. Portanto, *mass media* é um vocábulo anglo-saxónico do início do século XX, empregue para caracterizar o conjunto dos meios de comunicação de massa¹⁸, envolvendo meios mais sofisticados como a imprensa, a rádio, a televisão e os meios digitais. Estes são os meios, os instrumentos utilizados na comunicação para e com a sociedade. São os «Meios de Comunicação Social», isto é, «os sistemas mecanizados e eletrónicos que permitem a difusão de uma mesma mensagem para vastos públicos diversos e heterogéneos»¹⁹. Em relação à reflexão sobre os Meios de Comunicação Social na Igreja, N. B. Martins considera que a relação entre teologia e comunicação dá origem a um “diálogo inevitável”, pela importância que os *media*

¹⁵ M. J. V. FREIXO, *Teoria e Modelos de Comunicação*, Instituto Piaget, Epistemologia e Sociedade, Lisboa, 2004, 77.

¹⁶ F. CASCAIS, *Dicionário de Jornalismo, as palavras dos media*, Verbo, Lisboa-São Paulo, 2001, 140.

¹⁷ Cf. C. M. FILHO (org), *Dicionário da comunicação*, Paulus, São Paulo, 2009, 242.

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ A. ALVES, «Meios de Comunicação Social», in *Enciclopédia Luso-Brasileira da Sociedade e do Estado*, Verbo, São Paulo, 1983, 566.

assumem na atualidade e pelo facto de a comunicação se situar no centro do cristianismo²⁰. Martins cita D. Felton que apresenta uma classificação da literatura teológica sobre a comunicação: *teologia e comunicação*, reflexão teológica sobre o fenómeno da comunicação cujo ponto de partida é a experiência da fé enquanto resposta humana à Palavra de Deus; *teologia comunicativa*, os escritos em que a própria teologia se interroga de que modo deve empregar a sua linguagem na busca de uma melhor comunicação com os seus destinatários; *teologia pastoral da comunicação*, reflexão da teologia pastoral para orientar a ação eclesial no campo da comunicação; *visão moral cristã da comunicação*, a reflexão da teologia moral sobre os *media*; *teologia sistemática da comunicação*, que se situa no interior do método teológico e olha para a comunicação como realidade interna do acontecimento cristão²¹. Em suma, ao longo dos anos, a Igreja tem dedicado particular atenção aos Meios de Comunicação Social, publicando encíclicas, decretos e instruções sobre as comunicações sociais, além das 50 mensagens já publicadas por ocasião das jornadas mundiais da comunicação social, desde o Papa Paulo VI até ao Papa Francisco.

1.5. Instrução pastoral

A palavra “instrução” tem origem no latim, *instructionis*. Significa “ação de adaptar”, “ordem”, “dispor”. A justaposição destas palavras ajuda-nos a definir a instrução como ação de esclarecimento relativo ao modo de usar algo²². Por sua vez, a palavra “Pastoral” tem origem no latim, *Pastor*, que quer dizer “o guia das ovelhas” (por extensão, “o guia das almas”). Entretanto, o nome *Pastor* está ligado a *pascere*, que

²⁰ N. B. S. MARTINS, *Cristo O comunicador perfeito*, 12.

²¹ *Ibidem*, 13-14.

²² Dicionário Priberam da Língua Portuguesa Online: www.priberam.pt (consultado a 9.10.2015).

quer dizer “levar ao pasto”²³, apascentar. Assim, a instrução pastoral é parte de um conjunto de documentos da Igreja (decretos, instruções e diretórios) que, depois de adquirirem valor legal com a aprovação do Papa, são publicados no boletim “Acta Apostolicae Sedis” (AAS), ficando conhecidos pelas primeiras palavras do texto oficial (por regra, em Latim)²⁴. Neste caso, a instrução pastoral é um documento que contém instruções e orientações do pastor da Igreja, o Papa. Expressamente solicitada pelo Concílio Vaticano II (cf IM, nº 23), a instrução pastoral *Communio et progressio* é a primeira instrução pastoral publicada pela Igreja sobre os meios de comunicação social. Expliquemos os dois conceitos que compõem este documento: “communio”, isto é, comunhão e “progressio” que, obviamente, significa progresso. “Comunhão” é uma palavra com dupla origem latina e grega. Em latim, comunhão, isto é, *communione*, significa “ter algo em comum” e sugere a participação em comum, das mesmas ideias, crenças e opiniões. Há subjacente a ideia de partilha de opiniões expressando acordo e harmonia²⁵. Na matriz grega, “comunhão” diz-se *κοινωνία*, e «no Novo Testamento, exprime as relações dos cristãos com o verdadeiro Deus e dos cristãos entre si»²⁶. O Antigo Testamento não usa o termo “comunhão” enquanto tal. A comunhão é expressa através do culto israelita e na oferta de sacrifícios de comunhão com Deus (cf Lv 3; Ex 18,12). Outros vocábulos sinónimos de “comunhão” são: “aliança” em que Israel é tida por “esposa” de Deus (Ex 23,22; Am 3,2; Os 2,16); “Lei” (carta da aliança) com o fim de ensinar Israel a obedecer, deixando-se moldar pelos preceitos de Deus (Dt 10,12); “oração”, o encontro com Deus de maneira mais íntima, suscitando bênçãos, louvor e

²³ Cf. www.origemdapalavra.com.br.

²⁴ Cf. M. FALCÃO, «instrução pastoral», in *Enciclopédia Católica Popular*: www.portal.ecclesia.pt/catolicopedia.

²⁵ Cf. Biblioteca Bíblica Virtual: www.crescimentoemcristo.blogspot.pt.

²⁶ M. FALCÃO, in *Enciclopédia Católica Popular*: www.portal.ecclesia.pt/catolicopedia.

ação de graças. No Novo Testamento, esta comunhão torna-se realidade em Cristo, através da partilha da sua “fraqueza” com o homem (Hbr 2,14) e da sua natureza divina (Ped 1,4). Na Igreja, a comunhão com Cristo é expressa na sua vida pública quando associa os doze apóstolos à sua missão em sinal de solidariedade e misericórdia (Mc 3,14;6,7-13). Esta comunhão de fé no Senhor também é expressa pelos primeiros cristãos (Act 4,21: «um só coração e uma só alma»), na ajuda material prestada aos pregadores do Evangelho (Fil 2,15) e na participação na difusão do Evangelho (Fil 1,5)²⁷. A Palavra “Progresso”, na sua origem latina, *Progressus*, significa “movimento para a frente”, evolução. Esta palavra registou uma mudança de significado e passou a ser sinónimo de “desenvolvimento”, especialmente nos âmbitos social, cultural, civilizacional e tecnológico, incluindo nos *mass media*. Na instrução pastoral *Communio et progressio*, os termos “progresso” e “comunhão” são conceitos complementares e fins primordiais da comunicação social²⁸.

Dos cinco conceitos que vimos analisando, três são fundamentais na articulação do nosso estudo: “Igreja”, “evangelização” e “*media*”. A interação entre essas noções ajudar-nos-á a aprofundar o presente estudo sobre a evangelização através dos *media*.

1.6. Igreja, evangelização e *media*

Tal como referimos, a missão da Igreja é evangelizar. Por conseguinte, evangelizar é o ato de divulgar, ensinar e comunicar a “Boa Notícia” que é o Evangelho de Cristo. Assim, a Igreja, comunidade de fiéis, na sua inter-relação com as pessoas, está encarregada de transformar a sua missão em facto noticioso e comunicá-lo (isto é, “torná-la comum”) à sociedade, através dos Meios de Comunicação Social. Como

²⁷ Cf. *Vocabulário de Teologia Bíblica*, 158-159.

²⁸ Cf. *Communio et progressio*, nº 1.

resultado, a missão eclesial torna-se notícia, novidade. Evangelizar é comunicar a Boa Nova, e usar os Meios de Comunicação Social no anúncio do Evangelho é uma opção constitutiva da missão da Igreja.

O Papa João Paulo II advogava a necessidade de os *media* encontrarem espaço para a informação de carácter religioso, devido ao crescente interesse pela dimensão religiosa das realidades humanas no diálogo público²⁹. Durante o Concílio Vaticano II³⁰, a Igreja sublinhou e incentivou o uso dos meios de comunicação (“maravilhosas invenções técnicas”) como instrumentos de evangelização e de produção intelectual e cultural³¹. Posteriormente, o Papa Paulo VI afirmou que os *media* constituem «uma versão moderna e eficaz do púlpito. Graças a eles consegue falar às multidões»³².

Portanto, é importante levantarmos a questão da prática destas orientações da Igreja. Como seria feita a produção noticiosa pelos *media* católicos numa perspectiva evangelizadora, se estes ignorassem a aplicabilidade das teorias tradicionais de comunicação? Antes de mais, escolhamos duas destas teorias que nos parecem essenciais para o nosso caso: a teoria do *Agenda setting* e a teoria do *newsmaking*. Sobre o *Agenda setting*, Noelle Newmann diz que «os media, descrevendo e precisando a realidade exterior, apresentam ao público uma lista daquilo sobre que é necessário ter uma opinião e discutir. O pressuposto fundamental desta teoria é que a compreensão

²⁹ Cf. IOANNES PAULUS PP. II, *A Religião nos Mass Media, Mensagem para o 23º Dia Mundial das Comunicação Sociais*, in «l'Observatore Romano» 20, 1989, 1-5.

³⁰ A Palavra “Concílio” provém do latim “concilium” que quer dizer “reunião”, “assembleia”. Trata-se de uma reunião de bispos e outros dignitários eclesiásticos, feita com regularidade, para tratar e legislar em matérias da Igreja e da relação da Igreja com a sociedade. O Concílio Vaticano II teve lugar de 11 de outubro de 1962 a 8 de dezembro de 1965, em Roma.

³¹ Cf. O. TEMPESTA, «Inter Mirifica: 50 anos de promulgação do Documento Conciliar sobre a Comunicação», in <http://www.intermirifica50.va/content/pccs/inz/pt/articulos/dom-orani-tempesta-apresenta-o-documento-inter-mirifica.html>.

³² PAULUS, PP. VI, *Exortação Apostólica sobre a Evangelização no Mundo Contemporâneo (Evangelii Nuntiandi)* 24, in N.DARIVA (org), *Comunicação social na Igreja: documentos fundamentais*, Paulinas, São Paulo, 2003.

que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos mass media»³³. Para B. C. Cohen, apesar da imprensa não conseguir dizer às pessoas como pensar, tem, no entanto, uma capacidade espantosa para incutir aos seus leitores os temas nos quais devem refletir³⁴. Mauro Wolf confirma que «os diversos mass media têm uma capacidade diferente para estabelecerem a ordem do dia dos assuntos publicamente importantes»³⁵.

Por sua vez, a teoria do *Newsmaking* é orientada pelos critérios de noticiabilidade. Ela está relacionada com a produção diária (rotineira) das notícias ao abrigo de determinados parâmetros e valores das notícias (*news values*). Os especialistas nesta matéria sugerem três etapas fundamentais da produção da notícia: a captação, a redação e a edição (ou seja, coleção, seleção e apresentação). M. Freixo considera que, na escala tradicional, existem cinco valores ou critérios que transformam um facto em notícia: a atualidade, a novidade, a veracidade, a periodicidade e o interesse público³⁶. A teoria do *Newsmaking* pode contribuir para a construção noticiosa dos *media* católicos. Os valores-notícia (*news values*) servem de suporte técnico na definição dos conteúdos e da perspetiva da mensagem a ser mediatizada, tendo em conta o pluralismo sócio-religioso. Segundo o Papa João Paulo II, o anúncio do Evangelho deve obedecer a critérios como a proclamação direta e pessoal, o estudo da doutrina cristã, o fomento de uma consciência crítica dos produtores, a colaboração ecuménica e inter-religiosa, bem como a colaboração com outros meios de comunicação depois de se superarem as

³³ N. NOELLE, 1979, citado por M. WOLF, in *Teorias da Comunicação*, Presença, Lisboa, 2003, 144-145.

³⁴ Cf. B. C. COHEN, 1963, *The press and foreign policy*, citado por M. WOLF in *Teorias da Comunicação*, 144-145.

³⁵ M. WOLF, *Teorias da Comunicação*, 146.

³⁶ Cf. M. J. V. FREIXO, *Teoria e Modelos de Comunicação*, 77.

dificuldades ligadas à concorrência³⁷, exigindo assim capacidade e formação profissional específicas. Em suma, os jornalistas são convidados a ser “profissionais da verdade” e “servidores da pessoa humana”³⁸.

No que se refere à teoria do *Agenda setting*, dissemos acima que os Meios de Comunicação Social têm capacidade de alterar e reformular os modos de pensar e conteúdos do pensamento. A realidade de grande parte dos recetores é definida pela exposição de mensagens dos *mass media*, sendo que a omissão ou falta de reconhecimento das mesmas torna-as irrelevantes. Para grande parte dos recetores, a realidade corresponde ao que os *mass media* definem como tal. O que os *media* não reconhecem explicitamente torna-se também insignificante. Por conseguinte, «o silêncio pode ser imposto (...) a indivíduos, grupos ou situações que os *media* ignoram. A voz do Evangelho pode, ela também, ser reduzida ao silêncio ou sufocada»³⁹. Ora, de acordo com a instrução pastoral *Aetatis Novae*, na perspetiva evangelizadora, a ação da produção noticiosa dos Meios de Comunicação Social católicos deve ser capaz de fornecer uma informação que “cria notícia”, transmitindo a palavra às pessoas que dela são privadas, a maioria das quais pobres. Este exercício reforça pontos de referência tradicionais cristãos e culturais, sobretudo tendo em conta a força transformadora da Palavra de Deus, a credibilidade e imagem teológica e “sociológica” da Igreja, bem como a autoridade moral, a visibilidade e a popularidade mundial dos pontífices. Com efeito, ao dar voz e vez àqueles que não a têm, a produção noticiosa católica confirma a Igreja como instituição de comunhão, de solidariedade e de compaixão. Assim, a Igreja

³⁷ IOANNES PAULUS PP. II, *Proclamar Cristo nos Meios de Comunicação Sociais no alvorecer do novo Milénio; Mensagem para o 34º dia Mundial das Comunicação Sociais, in l'Observatore Romano*, 5, 1989.

³⁸ *Ibidem*, 6.

³⁹ Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais, *Instrução pastoral sobre os meios de comunicações social (Aetatis Novae)*, in N. DARIVA (org.), *Comunicação social na Igreja: documentos fundamentais*, Paulinas, 4, São Paulo, 2003.

passa a ser o abrigo dos corações abandonados e feridos. Eis como a produção noticiosa católica participará da missão evangelizadora da Igreja através dos *media*: a coragem de reportar o que os critérios do *Agenda setting* ignoram, censuram, desconhecem ou silenciam. É por esta razão que a própria Igreja, através da instrução pastoral *Aetatis Novae*, propõe critérios religiosos de noticiabilidade enquadrados nos valores humanos e cristãos⁴⁰:

a) solidariedade e desenvolvimento integral face ao secularismo, consumismo, materialismo, desumanização e a ausência de interesse pela condição dos pobres e dos desprotegidos. A *Aetatis Novae* recomenda aos *media* um “sentido crítico, animado pela paixão, pela verdade” na defesa da liberdade, no respeito pela dignidade da pessoa humana, na elevação da cultura dos povos, na recusa firme e corajosa de toda a forma de monopolização e manipulação;

b) garantia do direito à informação, à promoção da justiça, à procura do bem comum, à assistência aos indivíduos, grupos e povos na busca da verdade. Os meios de comunicação social exercem estas funções através do favorecimento da troca de ideias e de informação entre todas as classes e sectores da sociedade, oferecendo a todos a oportunidade de serem ouvidos;

c) nas sociedades onde o direito e a liberdade de comunicar dependa da riqueza material, da educação ou do poder político, os Meios de Comunicação Social devem proporcionar aos pobres o acesso à informação de que necessitam para o seu desenvolvimento individual e social⁴¹.

⁴⁰ Ibidem, 12-15.

⁴¹ Ibidem, 13-15.

Este esforço inclui a procura de modelos alternativos de comunicação para toda a população, no âmbito do direito à comunicação, à liberdade religiosa e de culto⁴². O

Papa João Paulo II enfatiza a função social dos *mass media*, que passa por:

«Contribuir para a edificação do homem, respeitando as necessidades e os direitos das sociedades, das famílias e dos indivíduos (...) sobretudo no que diz respeito à cultura e à educação⁴³; «uso recto, justo e construtivo da informação, removendo opressões, abusos e discriminações fundadas sobre o poder político, económico e ideológico (...). A informação imposta arbitrariamente pelas leis do mercado e pela publicidade, a concentração monopolista, as manipulações (...) são atentados à reta ordem da comunicação social e lesam os direitos à informação responsável, pondo em risco a paz»⁴⁴.

No seu discurso à assembleia plenária da Comissão Pontifícia para as Comunicações Sociais, João Paulo II definiu o perfil do jornalista como o «homem da verdade (...) que respeita a dignidade humana (...), escutando os problemas das pessoas com liberdade, independência e rigor (...) como testemunha do mundo e servidor de Deus, servindo o homem»⁴⁵. Por sua vez, o Papa Francisco reafirma o papel dos Meios de Comunicação Social no campo da educação ao serviço da verdade, sobretudo na educação dos jovens. O pontífice vinca a necessária relação que deve existir entre educação e comunicação, deixando claro que os agentes culturais e os Meios de Comunicação Social devem garantir a licitude jurídica e moral da produção e da difusão das informações⁴⁶.

Em suma, o estudo dos conceitos ligados à nossa temática ajudou a perceber que a Bíblia, Palavra de Deus, orienta toda a ação pastoral e teológica da Igreja cuja missão fundamental é evangelizar, comunicar a Boa Nova. Para viabilizar esta missão divina de

⁴² Ibidem, 15.

⁴³ IOANNES PAULUS PP. II, *Mensagem alusiva ao 31º Dia Mundial das Comunicações Sociais*, in *l'Observatore Romano*, 5, 1997.

⁴⁴ IOANNES PAULUS PP. II, *Mensagem alusiva ao 17º Dia Mundial das Comunicações Sociais*, in *l'Observatore Romano*, 17, 1983.

⁴⁵ IOANNES PAULUS PP. II, *Discurso à Assembleia Plenária da Comissão Pontifícia para as comunicações sociais*, in *l'Observatore Romano*, 11, 1988.

⁴⁶ Cf. FRANCISCUS, PP, «Vencer a indiferença e conquistar a paz», *49ª Mensagem do dia mundial da paz*, 2016, 6.

modo a que a salvação chegue a todos, a Igreja optou, formalmente, pelo uso dos Meios de Comunicação Social. As razões, motivações e fundamentações da adesão da Igreja aos *media* estão expressas em vários documentos eclesiais, com particular destaque para o decreto *Inter Mirifica* e para a instrução pastoral *Communio et progressio* cujo contexto histórico apresentamos a seguir.

2. *Communio et progressio*: gênese e contexto

Uma das figuras que se destacaram na investigação sobre a relação entre Igreja e *media* é Enrico Baragli, sacerdote jesuíta que, em 1973, publicou 842 documentos, no seu livro «Comunicazione, Comunione e chiesa»⁴⁷. De acordo com J. Puntel, a Igreja começou a interessar-se pelos meios de comunicação depois da invenção da tipografia e da descoberta da imprensa por Johannes Gutenberg. Nos pontos a seguir, apresentaremos de forma sintética os dados históricos que marcaram a relação entre a Igreja e os Meios de Comunicação Social até ao Concílio Vaticano II.

2.1. Período de cautela, censura e mentalidade proibitiva

Preocupado com a vida espiritual da Igreja e vendo na imprensa uma ameaça ao «controlo eclesiástico da produção cultural do seu tempo», o Papa Inocêncio VIII (1432-1492) publicou em 1487 a bula *Inter Multiplices* na qual definiu o pensamento da Igreja sobre os meios de comunicação escritos e como abordá-los: rigoroso controlo dos livros suspeitos de heresia, isto é, que manifestassem oposição aos ensinamentos da Igreja. Naquela altura, a Inquisição condenava aqueles que se recusassem a mudar as suas crenças consideradas perniciosas e se envolvessem na edição e leitura de livros

⁴⁷ Cf. N. B da S. MARTINS, *Cristo O comunicador perfeito*, 35; J. T. PUNTEL, *Cultura midiática e Igreja*, 118.

vistos como heréticos⁴⁸. Segundo I. Soares, esta mentalidade proibitiva, baseada em princípios morais e atitudes defensivas⁴⁹, teve o seu expoente máximo com a publicação do *Index Librorum Prohibitorum*, cuja primeira versão foi promulgada pelo Papa Paulo IV, e elencava autores e livros considerados irreligiosos, proibidos pela Igreja. O *Index* foi confirmado pelo Concílio de Trento⁵⁰ e só foi abolido pelo Papa Paulo VI em 1966. Por sua vez, o Papa Clemente XIII (1693-1769) publicou a primeira encíclica sobre a comunicação social da Igreja (25-11-1766), a *Christianae Reipublicae*, na qual combate a suposta literatura imoral e as obras impressas de cunho anticristão⁵¹. A mentalidade de autodefesa atingiu o extremo durante o pontificado do Papa Gregório XVI (1831-1846) para quem a imprensa era controlada pelos “inimigos da Igreja”. A dureza destas afirmações aparece reafirmada na encíclica *Mirari Vos* (15-07-1832) na qual Gregório XVI afirma que a liberdade de imprensa, responsável pelo crescente indiferentismo beligerante contra a fé, é uma «monstruosidade» por, supostamente, espalhar «venenos ativos»⁵². O sucessor de Gregório XVI também não foi simpático nos argumentos e acentuou a querela com a imprensa. Na encíclica *Quanta Cura* (8.7.1864), o Papa Pio IX afirma que a difusão jornalística e a liberdade de imprimir livros, sem nenhum tipo de controlo, contribuem para o aumento do indiferentismo e da corrupção moral e espiritual do povo⁵³.

⁴⁸ Cf. J. T. PUNTEL, *Cultura midiática e Igreja*, 118.

⁴⁹ Cf. I. O. SOARES, *Do Santo Ofício à libertação*, São Paulo, Paulinas, 1988, 29-30.

⁵⁰ *Ibidem*.

⁵¹ D. NOEMI, *Comunicação Social na Igreja, documentos fundamentais*, São Paulo, Paulinas, 2003, 19.

⁵² Cf. N. B da S. MARTINS, *Cristo O comunicador perfeito*, 37.

⁵³ *Ibidem*.

2.2. Fase de abertura da Igreja aos *media*

Entretanto, o Papa Leão XIII (1878-1903) manifestou sinais de abertura à comunicação social: «Os direitos da Igreja defendem-se não com polémicas litigiosas, mas com o diálogo pacato e moderado»⁵⁴. Como resposta aos supostos abusos da imprensa, Leão XIII incentiva a criação de uma «imprensa de qualidade», sugerindo a utilização da liberdade pública para desenvolver iniciativas nobres. Ideia similar é proposta nas encíclicas *Immortale Dei* (01-11-1885) e *Libertas Praestantissimum* (1888)⁵⁵ nas quais, e pela primeira vez, é aprofundada a questão da liberdade de imprensa e de expressão. O Papa Bento XV (1914-1922) desenvolveu o interesse pelos meios de comunicação como instrumentos essenciais para a conquista da paz, começando-se por falar da “Boa Imprensa”⁵⁶. Na mesma senda, o Papa Pio XI (1922-1939) publicou a encíclica *Vigilanti Cura* sobre o cinema. Neste documento, o pontífice destaca os valores e as oportunidades oferecidos pelo cinema, mesmo nas comunidades paroquiais em proveito da educação e da instrução das pessoas, chamando a atenção dos produtores para possíveis desvios protagonizados por filmes violentos⁵⁷. Pio XI convidou as pessoas a desenvolverem um espírito crítico na leitura dos jornais, acusados de perseguir a imprensa católica. Em seguida, propôs S. Francisco de Sales como patrono dos jornalistas católicos, introduziu a ideia e a necessidade da comunicação na ação pastoral da Igreja⁵⁸. No dia 26 de junho de 1929 reuniu-se com os jornalistas a

⁵⁴ Cf. LEO, PP. XIII, Encíclica (*Cum multa*) 301, citado por N. B da S. MARTINS, *Cristo O comunicador perfeito*, 39.

⁵⁵ Cf. F. BARBEIRA, *Magistério da Igreja e meios de comunicação social*, 25-26.

⁵⁶ *Ibidem*.

⁵⁷ Cf. *Vigilanti Cura*, nº 19-34.

⁵⁸ Tal como nos diz F. P. BARBEIRA em *Magistério da Igreja e meios de comunicação social*, esta ideia do Papa Pio XI foi aproveitada pelos bispos holandeses para fundar a primeira rádio católica (a KRO), em 1930, antes mesmo da existência da Rádio Vaticano em 1931 sendo que, nesta altura, a Santa Sé já dispunha do jornal *l'Observatore Romano* fundado a 1 de julho de 1861: cf. www.osservatoreromano.va/pt/.

quem apresentou a ideia do uso dos Meios de Comunicação Social para a defesa dos princípios religiosos e morais, deixando claro que o fim de informar não justifica o recurso a qualquer meio: o jornalista católico sendo «intérprete da voz dos fiéis e altifalante da Igreja (...) é responsável por não semear o ódio»⁵⁹. Com o Papa Pio XII, e através da encíclica *Miranda Prorsus*⁶⁰, foi consolidada a ideia da promoção do magistério referente aos Meios de Comunicação Social, sublinhando o seu contributo para a conquista da paz e a união dos povos. Pio XII sublinhou os valores positivos da pastoral da comunicação, da responsabilidade do seu uso correto e da formação ética dos jornalistas, tendo lembrado que a liberdade de imprensa deve estar ao serviço da verdade e do bem⁶¹. É na encíclica *Miranda Prorsus* que Pio XII define os Meios de Comunicação Social como “dons de Deus”. Esse documento considera que os *media* ajudam a Igreja na sua missão evangelizadora de transmissão da mensagem universal de salvação, assumindo-se como “vigilante” do progresso e ajudando a difundir os valores que contribuem para o aperfeiçoamento do homem, dos quais o direito de dizer a verdade⁶². Enfim, *Miranda Prorsus* apresenta uma doutrina cristã sobre a comunicação: «Deus comunica-se na fé e no amor “derramado em nossos corações pelo Espírito Santo que nos foi dado” (Rm 5,5)»⁶³. Esta fundamentação bíblico-teológica ajudou a avaliar, a clarificar e a aprofundar as possibilidades e vantagens da anuência da Igreja aos *media* no anúncio do Evangelho. De acordo com Romeu Dale, a importância deste período não está no conteúdo dos documentos publicados pelos papas, mas na atitude de abertura

⁵⁹ Citado por N. B da S. MARTINS, *Cristo O comunicador perfeito*, 41.

⁶⁰ Cf. PIO, PP. XII, encíclica *Miranda Prorsus*.

⁶¹ Cf. F. P. BARBEIRA, *Magistério da Igreja e meios de comunicação social*, 28.

⁶² Cf. F. J. G. LERMA, *La Doctrina de la Iglesia sobre los medios de comunicación Social*, Valência, 1993, 28.

⁶³ *Miranda prorsus*, nº 22-26.

manifestada pela Igreja em relação à imprensa⁶⁴. O Papa João XXIII, sucessor de Pio XII, nas suas duas encíclicas (*Pacem in Terris* e *Mater et Magistra*), também aplaudiu e acolheu os Meios de Comunicação Social. O seu «princípio-chave é a afirmação solene do direito à informação social como uma derivação do direito natural à verdade na legítima liberdade»⁶⁵. No que diz respeito às intervenções de João XXIII sobre a comunicação social, N. B. S. Martins destaca dois aspetos: uma análise dos *media* a partir da perspectiva do público, ao alertar para os perigos da comunicação social na família e a responsabilidade dos *media* para com a verdade; uma tomada de consciência do papel que a comunicação social assume nas relações internacionais, ao referir-se às possibilidades desiguais no acesso aos Meios de Comunicação Social, sobretudo nos países pobres⁶⁶.

Em suma, apesar das posições extremas acima referidas e historicamente contextualizáveis dos papas Inocêncio VIII, Clemente XIII, Paulo IV, Gregório XVI e Pio X⁶⁷ contra a imprensa, a progressiva abertura aos *media* ajudou a Igreja a proclamar a fé, a difundir a sua missão através dos Meios de Comunicação Social e a “declarar a paz” à imprensa. J. Puntel considera que, nesta altura, as tecnologias de informação deixaram de espantar o clero, ajudando a Igreja a reconhecer as potencialidades dos Meios de Comunicação Social e a reforçar as relações com diversos grupos sociais⁶⁸. Por sua vez, Felicísimo Martínez afirma que, com João XXIII, foram superados os receios e cautelas da Igreja em relação aos Meios de Comunicação Social. A Igreja

⁶⁴ R. DALE, *Igreja e Comunicação Social*, São Paulo, Paulinas, 1972, 77-81.

⁶⁵ P. B. BARBEIRA, *Magistério da Igreja e meios de comunicação social*, 28.

⁶⁶ Cf. N. B. da S. MARTINS, *Cristo O comunicador perfeito*, 47.

⁶⁷ Para se defender do evolucionismo e do positivismo, o papa Pio X introduziu o «imprimatur» e o «nihil obstat» além de ter proibido os seminaristas de lerem jornais e os sacerdotes de escreverem para os jornais sem licença (Cf. encíclica *Pieni l'Animo*, 1906).

⁶⁸ J. PUNTEL, *Cultura midiática e Igreja*, 119-120.

tomou consciência das potencialidades dos *media* e da sua importância na ação pastoral e evangelizadora, e promoveu ações de reflexão e discernimento moral e ético do seu uso. É por esta razão que cinco dos 16 documentos do Concílio Vaticano II (*Gaudium et Spes*, *Ad Gentes*, *Christus Dominus*, *Optatam Totius* e *Gravissimum Educationis*) inserem a temática dos *media* nas suas respetivas abordagens.

2.3. Os *media* nos documentos do Concílio Vaticano II

Antes de nos debruçarmos sobre o decreto *Inter Mirifica* (1º decreto da Igreja sobre os Meios de Comunicação Social), é importante referir que o Concílio Vaticano II aprovou e publicou 16 documentos (4 constituições, 3 declarações e 9 decretos), 5 dos quais expressam a importância dos *media* na vida social, na produção cultural e na comunicação do Evangelho. Ao referir-se à importância dos Meios de Comunicação Social na sociedade contemporânea, a *Gaudium et Spes* (GS) faz menção aos “novos estilos de vida” e enfatiza a influência decisiva dos *media* na maneira de pensar e de sentir das pessoas. A GS também destaca a intensificação da socialização que cria novos laços favoráveis (embora nem sempre) ao amadurecimento, ao desenvolvimento das relações interpessoais e às novas formas resultantes das condições de vida modernas, do ponto de vista sociocultural⁶⁹. A GS caracteriza a sociedade de informação como uma “nova época histórica”. Com efeito, aliados ao aperfeiçoamento das técnicas e ao progresso das ciências naturais, humanas e sociais, os Meios de Comunicação Social impulsionam a evolução e difusão da cultura⁷⁰, ajudando a multiplicar as possibilidades de educação: «pode-se hoje pensar numa cultura para todos»⁷¹. O decreto *Ad Gentes*

⁶⁹ Cf. *Gaudium et Spes*, nº 6.

⁷⁰ Cf. *ibidem*, nº 54.

⁷¹ *Ibidem*, nº 61.

afirma que, pela sua fé, os leigos, na sua atividade civil e apostólica, na sociedade, são orientados a fazer uso dos Meios de Comunicação Social em favor da justiça, da caridade, da promoção da vida familiar, da prática da catequese e da liturgia⁷². O documento também incentiva as conferências episcopais a dar formação especializada aos agentes de pastoral, preparando-os para exercer tarefas missionárias ligadas à pastoral da comunicação⁷³. Neste decreto, os missionários são aconselhados a difundir notícias sobre a atividade missionária da Igreja e sobre as necessidades das populações através dos Meios de Comunicação Social⁷⁴. O decreto *Christus Dominus*, referindo-se à doutrina cristã na atualidade, incentiva os cristãos a fazerem uso dos *media* no anúncio do Evangelho e da doutrina cristã através da catequese e da pregação, fazendo chegar a Mensagem às escolas e às universidades⁷⁵. Por sua vez, o decreto *Optatam Totius*, que recomenda o uso dos meios tradicionais de ação da Igreja (oração, penitência e instrução dos fiéis), considera que essa responsabilidade atribuída a todo o povo cristão deve ser exercida na pregação, na catequese e nos Meios de Comunicação Social, mostrando a necessidade, a natureza e a importância da vocação sacerdotal⁷⁶. Por fim, segundo a declaração *Gravissimum Educationis*, a Igreja, na sua função educadora, faz apelo a todos os recursos pedagógicos tais como a instituição catequética⁷⁷. Todavia, a

⁷² Cf. *Decreto sobre a atividade missionária da Igreja* (Ad Gentes Divinitus), 19, in CONCÍLIO ECUMÉNICO VATICANO II, *Concílio Vaticano II: documentos conciliares*, Gráfica de Coimbra, Coimbra, 1998.

⁷³ *Ibidem*, nº 26.

⁷⁴ *Ibidem*, nº 36.

⁷⁵ Cf. *Decreto sobre o múnus pastoral dos bispos na Igreja* (Christus Dominus), 13, in CONCÍLIO ECUMÉNICO VATICANO II, *Concílio Vaticano II: documentos conciliares*, Gráfica de Coimbra, Coimbra, 1998.

⁷⁶ Cf. *ibidem*.

⁷⁷ De acordo com a *Gravissimum Educationis*, «a instituição catequética ilumina e fortalece a fé, alimenta a vida segundo o espírito de Cristo, leva à participação consciente no mistério litúrgico e desperta para a atividade apostólica» (Cf. CONCÍLIO ECUMÉNICO VATICANO II, *Declaração sobre a educação cristã* (Gravissimum Educationis), 4, in *Concílio Vaticano II: documentos conciliares*, Gráfica de Coimbra, Coimbra, 1998).

Igreja também atribui uma função importante a outros recursos pedagógicos com grande impacto para a formação cultural das pessoas, a exemplo dos Meios de Comunicação Social⁷⁸. Portanto, os documentos conciliares supracitados destacam a importância do uso dos Meios de Comunicação Social na produção e na formação cultural, na intensificação da socialização, na promoção dos valores sociais e na comunicação e expansão do Evangelho. Em boa verdade, estas linhas de reflexão e doutrina refletem-se no documento que o Concílio Vaticano II dedica exclusivamente aos Meios de Comunicação Social, o decreto *Inter Mirifica*.

2.4. O Concílio Vaticano II e o decreto *Inter Mirifica*

Após um longo período de cautelas, censuras e, inclusive, de querelas com a imprensa, as décadas que antecederam o Concílio Vaticano II foram de abertura do magistério da Igreja aos Meios de Comunicação Social. Os protagonistas dessa abertura foram os papas: Leão XIII, que iniciou o diálogo moderado com a imprensa; Bento XV, que sugeriu o uso dos *media* para a conquista da paz; Pio XI, que desenvolveu a ideia dos Meios de Comunicação Social na ação pastoral; Pio XII, para quem os Meios de Comunicação Social são “dons de Deus” ao serviço da verdade e do bem; e João XXIII, o grande defensor do direito à informação. Esta fase de relativa flexibilidade e abertura aos *media* preparou, incentivou e impulsionou a Igreja a, durante o Concílio Vaticano II, publicar o primeiro documento exclusivamente dedicado à pastoral da comunicação: o decreto *Inter Mirifica* (IM), promulgado a 4 de dezembro de 1963. Nos seus aspetos essenciais, o *Inter Mirifica* reafirma o direito à informação, reconhecendo a importância

⁷⁸ Cf. *ibidem*.

da opinião pública⁷⁹. O documento responsabilizou moralmente os produtores e os destinatários da informação, pedindo um empenho ativo da Igreja em relação a todos os Meios de Comunicação Social no que diz respeito à verdade e à honestidade⁸⁰. O *Inter Mirifica* atribuiu uma nota importante à necessidade de a Igreja se esforçar por sustentar financeiramente as infraestruturas para a pastoral da comunicação⁸¹. Os últimos números são dedicados à necessidade da formação dos agentes de pastoral nos e com os *media*⁸². Mas há outros aspetos a relevar: com a publicação do IM, a Igreja passou a celebrar um «dia mundial das comunicações sociais»⁸³, cujo objetivo é ensinar aos fiéis os seus deveres sobre os Meios de Comunicação Social. O decreto também sugeriu a criação de um secretariado mundial especializado nos Meios de Comunicação Social⁸⁴, a atual Comissão Pontifícia para as Comunicações Sociais que, em 1971, publicou a instrução pastoral *Communio et progressio*, recomendada pelo n° 23 do *Inter Mirifica* e da qual falaremos mais adiante. A formação técnico-profissional dos agentes envolvidos na pastoral da comunicação⁸⁵ é outro aspeto positivo a destacar no decreto *Inter Mirifica*. Tratou-se, portanto, de um avanço em relação aos documentos anteriores ao conferir à sociedade o direito à informação⁸⁶. A Igreja atribuiu, assim, uma grande importância aos Meios de Comunicação Social ao publicar, pela primeira vez na sua história, um documento oficial dedicado à pastoral da comunicação «para a educação

⁷⁹ CONCÍLIO ECUMÉNICO VATICANO II, *Decreto sobre os meios de comunicação social (Inter Mirifica)*, 3, Paulinas, São Paulo, 2013.

⁸⁰ *Ibidem*, n° 14.

⁸¹ *Ibidem*, n° 17, 18-22.

⁸² *Ibidem*, n° 15.

⁸³ *Inter Mirifica*, n° 18.

⁸⁴ Cf. *ibidem*, n° 19.

⁸⁵ Cf. *ibidem*, n° 15-16.

⁸⁶ *Ibidem*, n° 5.

cristã e para a obra de salvação das almas»⁸⁷. De acordo com Orani Tempesta, com a publicação do *Inter Mirifica*,

«a comunicação social foi solenemente integrada como uma das maiores preocupações da agenda da Igreja. O Concílio legitimou, com a sua autoridade, o esforço dos pioneiros que há muito tempo esperavam o reconhecimento da comunicação social como setor privilegiado da ação pastoral abrindo caminho para ulteriores reflexões da Igreja Católica nesta área. O *Inter Mirifica* abre novas perspectivas na relação com a cultura produzida pela comunicação social»⁸⁸.

Por sua vez, J. Puntel é da opinião de que o maior contributo do decreto *Inter Mirifica* é o tratamento que dá ao “direito à informação”. Esta noção que, segundo a autora, faz parte da sociedade humana, além de ter evoluído para o “direito à comunicação”, é vista pela Igreja como um bem social⁸⁹. Ainda de acordo com J. T. Puntel, «o *Inter Mirifica* é o ponto de partida para o aprofundamento da relação Igreja-comunicação (...) abrindo horizontes à Igreja que passou a considerar a comunicação como fator importante na sua missão de diálogo com a sociedade contemporânea»⁹⁰.

Todavia, o decreto *Inter Mirifica*, aliás como qualquer obra humana, também tem insuficiências. Thomas Burke salienta o facto de este documento não fazer qualquer referência aos anúncios publicitários, ao marketing, às relações públicas e à propaganda⁹¹. Enrico Baragli, que integrou a comissão preparatória do documento, diz que uma das críticas veiculadas pelo jornal francês “La Croix” é que o decreto *Inter Mirifica* «carece de conteúdo teológico, de profundidade filosófica e de fundamento sociológico»⁹². Na opinião de J. Puntel, o n.º 12, que enfatiza o direito e o dever da autoridade civil na defesa e tutela de uma verdadeira e justa liberdade de informação, é

⁸⁷ *Inter Mirifica*, n.º 5-8.

⁸⁸ O. TEMPESTA, «*Inter Mirifica*: 50 anos de promulgação do Documento Conciliar sobre a Comunicação».

⁸⁹ Cf. J. T. PUNTEL, *Cultura midiática e Igreja*, 125.

⁹⁰ J. T. PUNTEL, *Inter Mirifica: texto e comentário*, Paulinas, São Paulo, 2012, 141.

⁹¹ T. BURKE, *Communications, the documents of the vatican II*, New York, Guild Press, 1966, 319.

⁹² E. Baragli citado por J. T. PUNTEL, *Cultura midiática e Igreja*, 122.

contrário à liberdade de imprensa⁹³. Provavelmente pelas razões supracitadas, o Papa João Paulo II veio reconhecer que a «Igreja deu preferência a outros instrumentos para o anúncio do Evangelho e para a formação, enquanto os mass media foram deixados à iniciativa de particulares entrando apenas secundariamente na planificação pastoral»⁹⁴. Porém, a grande limitação do decreto *Inter Mirifica* prende-se com insuficiências na sua fundamentação bíblico-teológica. Este «vazio teológico»⁹⁵ foi preenchido pela instrução pastoral *Communio et progressio*. Neste documento, publicado a 18 de maio de 1971, os Meios de Comunicação Social são considerados importantes «para o progresso da humanidade e dos povos, para a solidariedade e para a comunhão entre os homens»⁹⁶.

3. Estrutura e conteúdo da *Communio et progressio*

A instrução pastoral *Communio et progressio*, dirigida aos fiéis e aos homens de boa vontade, é um documento da Igreja em matéria de comunicação cujo objetivo é a explanação doutrinal e formal da visão cristã da comunicação e uma análise do papel da comunicação na sociedade civil. No essencial, este documento está estruturado do modo que se segue.

3.1. Base bíblico-teológica (6-18). A secção doutrinal expõe as bases de uma abordagem bíblico-teológica da comunicação. A instrução apresenta a doutrina da Trindade, da criação e da encarnação como fundamento duma visão especificamente cristã da comunicação (o segundo capítulo desta dissertação será dedicado a esta temática).

⁹³ Cf. J. PUNTEL, *Cultura midiática e Igreja*, 126.

⁹⁴ Cf. IOANNES PAULUS PP. II, *Carta encíclica sobre a validade permanente do mandato missionário da Igreja (Redemptoris missio)*, in AAS 83, 1991.

⁹⁵ Cf. N. B da S. MARTINS, *Cristo O comunicador perfeito*, 50.

⁹⁶ Cf. PAULUS PP. VI, «Discurso “Salute, fratelli!”», 8, in ComCC, 1064, citado por N. B.da S. MARTINS, *Cristo O comunicador perfeito*, 51.

3.2. Objetivos da comunicação social (24-32). O serviço da unidade e do progresso social como objetivos da comunicação. Nestes pontos, a *Communio et progressio* desenvolve e apresenta uma orientação sobre a liberdade e a opinião pública. O documento estabelece e enfatiza o direito de informar, de ser informado, de ter acesso aos Meios de Comunicação Social e de comunicar.

3.3. Mass media na educação e na cultura (33-59). A *Communio et progressio* encoraja o uso dos Meios de Comunicação Social na educação e na cultura, mas chama a atenção para problemas de natureza moral, apontando linhas de conduta em matéria de publicidade: salvaguarda da liberdade de escolha do consumidor e preservação da verdade do valor do produto publicitado (nº 59).

3.4. Formação de produtores e beneficiários (59-72). Os números 59-72 da *Communio et progressio* são dedicados à necessidade de formação dos produtores da informação e do público destinatário da comunicação. Neste ponto em particular, a instrução recomenda o desenvolvimento das qualidades humanas tais como a doação total dos profissionais ao serviço dos outros, sobretudo na luta pela justiça, como membros da sociedade.

3.5. Governos, garantes da liberdade de expressão ao serviço da dignidade humana (73-91). Nos números 73-91, a *Communio et progressio* encoraja o diálogo entre produtores e público, apela à cooperação entre cidadãos e governos e solicita às autoridades civis que salvaguadem a liberdade de expressão, as iniciativas de comunicação e o livre exercício da religião. Este apoio dos governos tem por objetivo garantir uma comunicação ao serviço da dignidade e do progresso humanos.

3.6. Promoção do diálogo na Igreja e distinção entre doutrina e opinião (116-118). A instrução pastoral *Communio et progressio* reafirma que a comunicação e

o diálogo são essenciais no reforço da união entre os cristãos, acrescentando que os católicos devem expressar o seu real pensamento como consequência dum sentimento de fé e de caridade. Entretanto, o documento deixa claro que as autoridades eclesíásticas deverão favorecer a opinião pública na Igreja, sem permitir que se confunda a doutrina com questões de opinião.

3.7. Igrejas locais e garantia do serviço pastoral aos profissionais (126-134).

Às igrejas locais (dioceses) é reservada a missão de assegurar o serviço pastoral aos profissionais de comunicação, ajudando-os na difusão das informações eclesiais, na reflexão teológica sobre a comunicação por via da promoção de programas de educação para os *media*, e no uso dos Meios de Comunicação Social na evangelização e na educação, investindo na qualidade dos serviços prestados. A instrução pastoral *Communio et progressio* encerra com um encorajamento aos católicos que trabalham em cada um dos setores da indústria da comunicação: necessidade da aquisição de equipamento de qualidade, de pessoal formado e de fundação de organizações profissionais para a comunicação católica.

Como pudemos depreender desta estrutura da *Communio et progressio*, a Igreja, através da Comissão Pontifícia para as Comunicações Sociais, definiu vários temas fundamentais: uma base bíblico-teológica melhor elaborada e estruturada; objetivos dos Meios de Comunicação Social (educação social, produção cultural e evangelização) melhor definidos; necessidade de formação técnica dos agentes de pastoral melhor justificada; colaboração com os governos como garantes dos direitos de liberdade de imprensa e de informação, pertinente e melhor sugerida; a diferença entre doutrina e opinião melhor esclarecida; responsabilidades das dioceses melhor atribuídas relativamente à assistência financeira ao serviço pastoral da comunicação.

Conclusão

A concluir este primeiro capítulo, queremos enfatizar que a Bíblia é a Palavra de Deus que a Igreja tem por missão comunicar às nações, segundo o mandato de Jesus Cristo. Todavia, para que a salvação chegue a mais pessoas, o processo de evangelização deve prever e contemplar o uso dos Meios de Comunicação Social que, apesar de “dons de Deus” e “instrumentos” que viabilizam e impulsionam o anúncio do Evangelho, podem desvirtuar e enfiar este projeto, quando usados indevidamente. Foi por esta razão que o período anterior ao Concílio Vaticano II foi de negação, censura e conflitos com a imprensa. Com os Papas Leão XIII, Pio XI e Pio XII, a Igreja abriu-se progressivamente aos *media*, reconhecendo as suas potencialidades e utilidade na conquista da paz, na produção cultural e na evangelização dos povos. Criaram-se assim as condições para assumir os Meios de Comunicação Social na pastoral da comunicação, embora fosse necessário uma fundamentação bíblico-teológica que justificasse o uso desses Meios⁹⁷.

O Concílio Vaticano II ratificou a aceitação dos *media* na e pela Igreja com a publicação do primeiro documento exclusivamente dedicado à comunicação social, o decreto *Inter Mirifica*. Para Alexandre Manuel, apesar de mais «centrado no emissor e pouco no destinatário, na prática, a verdadeira abertura da Igreja à questão mediática (...) aconteceu com a promulgação do decreto *Inter Mirifica*»⁹⁸. Por conseguinte, é importante relevar o reconhecimento que a Igreja atribuiu à performance dos *media*, ao publicar o decreto *Inter Mirifica*, e as instruções pastorais *Communio et progressio* e

⁹⁷ Cf. F. D. MARTINEZ, *Teologia da comunicação*, 89.

⁹⁸ A. MANUEL, *Da imprensa regional da Igreja Católica: o que é, quem a faz e quem a lê*, Minerva, Coimbra, 2013, 149.

Aetatis Novae. Todavia, os estudiosos das ciências de comunicação consideram que as limitações apresentadas pelos documentos eclesiais sobre os *media* são devidas à inconsistência nas suas abordagens, às escolhas metodológicas e à confusão do público a que se dirigem. L. Jorgenson, por exemplo, entende que os documentos adotam, em geral, uma atitude impositiva ou provocadora, confundindo a abordagem analítica e a didática, o que leva a que se questione se estes documentos se destinam a descrever de maneira neutra uma situação, ou a provocar uma reação ou resposta. Jorgenson questiona-se ainda se o decreto *Inter Mirifica* e as instruções pastorais *Communio et progressio* e *Aetatis Novae* fazem uma apreciação particular ou um apelo à ação, comportando um peso moral que obriga os seus leitores⁹⁹. P. Sikoup, por sua vez, recorda que inúmeras vezes estes documentos se dirigem aos “homens de boa vontade”, outras vezes aos “responsáveis civis”, a “todos os cristãos”, a “todos os católicos”, e ainda outras vezes aos “católicos que trabalham nos media”¹⁰⁰. Ora, diz Sikoup, «a maneira de aceitar a análise ou o conselho poderia depender do grupo ao qual a gente pede fidelidade»¹⁰¹. Outra fragilidade apontada por P. Sikoup tem a ver com a metodologia usada pelos editores destes documentos que tratam todos os *media* da mesma maneira (imprensa, rádio, cinema, televisão, teatro), sem nenhuma distinção entre eles. Sikoup diz que, apesar da similitude entre os *media* tradicionais, a grande diferença entre eles exige um tratamento mais cuidadoso, minucioso e especializado. Para mais, estes documentos abordam, ao mesmo tempo, a vasta questão dos *mass*

⁹⁹ Cf. J. JORGENSON, «Church statements on communication: their place in a process», in *Media development*, 31/1, 1994, 30-32.

¹⁰⁰ Cf. P. SOUKUP, «Les Documents ecclésiastiques et les media», 250, in *Concilium, Revue internationale de théologie*, (1993) 91-100, 99.

¹⁰¹ *Ibidem*.

media e a temática mais específica do uso dos *media* pela Igreja, cujo tratamento tem de ser especializado¹⁰².

Por fim, como verificámos, as limitações fundamentais do decreto *Inter Mirifica* quanto à sua sustentação bíblica levaram a Igreja a publicar a instrução pastoral *Communio et progressio*. A estrutura e o conteúdo desta apresentam uma fundamentação bíblico-teológica melhor elaborada, como veremos no segundo capítulo.

¹⁰² Ibidem.

CAPÍTULO II:

Fundamentação bíblico-teológica da *Communio et progressio*

No primeiro capítulo explicámos que o mundo vive a experiência da rápida evolução dos Meios de Comunicação Social, que se impõem com uma *performance* espantosa: ubiquidade, rapidez, diversidade, simultaneidade e universalidade. A Igreja reconhece que estes instrumentos - “uma versão moderna e eficaz do púlpito” (Paulo VI) - pela sua eficiência, ajudam a expandir o Evangelho pela humanidade.

Vimos também que depois de longos anos de maturação da ideia de uma pastoral da comunicação, o Concílio Vaticano II aprovou o primeiro documento sobre a Igreja e os *media*. Entretanto, o decreto *Inter Mirifica* carecia de suporte bíblico, um vazio colmatado em 1971, com a publicação da primeira instrução pastoral sobre os Meios de Comunicação Social: a *Communio et progressio*. Este processo histórico-eclesial suscitou a nossa curiosidade sobre quais os textos bíblicos que sustentam a *Communio et progressio* e suas respectivas implicações pastorais para a Igreja e a sociedade.

O segundo capítulo procurará responder a esta questão. Como referido no primeiro capítulo, a *Communio et progressio* tem por objetivo a exposição doutrinal e formal do ponto de vista católico sobre os Meios de Comunicação Social e uma reflexão sobre o papel desta na sociedade plural. Para a sua fundamentação bíblica, a Comissão Pontifícia para as Comunicações Sociais serviu-se de quatro trechos bíblicos: o extrato sobre a criação e a comunicação intratrinitária (Gn 1, 26-28; 9,2-3); o excerto sobre o restabelecimento da comunhão e da comunicação com Deus rompida pelo pecado (Gn 4,1-16; 11,1-9); o texto sobre Cristo, o Comunicador perfeito (Jo 6,63); o trecho sobre o mandato de Cristo de anunciar o Evangelho às nações (Mt 28,16), do qual nos

serviremos para introduzir o terceiro capítulo sobre as implicações pastorais da *Communio et progressio*. O nosso objetivo é aprofundar a análise bíblico-teológica dos trechos supracitados, sugerindo outros que nos pareçam suplementares. E, a terminar, dedicaremos um ponto à recepção ou acolhimento da *Communio et progressio* pelos diversos setores da vida pastoral da Igreja.

1. Comunicação intratrinitária e domínio da criação

A *Communio et progressio* justifica e fundamenta a escolha do trecho do Génesis 1,26-28;9,2-3 ao afirmar que, de acordo com a fé cristã, «a comunhão entre os homens que constitui o objetivo último de qualquer comunicação, encontra a sua fonte e o seu modelo exemplar no altíssimo mistério da eterna comunhão trinitária do Pai, do Filho e do Espírito Santo, unidos numa única vida divina»¹⁰³. Assim, a história da criação, no livro do Génesis, é descrita como «o primeiro gesto comunicativo de Deus»¹⁰⁴. Portanto, Deus cria o homem e a mulher dando-lhes vida e confiando-lhes uma missão: «Possuí e dominai a terra» (Gn 1,26-28; Gn 9,2-3). Trata-se, como diz a instrução pastoral, de divulgar a ciência entre os homens, pondo em comum o seu esforço criado, e de uma resposta do homem a Deus no que diz respeito à sua «participação na ação criadora e sustentadora de Deus»¹⁰⁵. Com efeito, «quando Deus fez o homem à sua imagem, deu-lhe também capacidade de participar no poder criador, em ordem à construção da cidade terrestre»¹⁰⁶. Esta primeira fundamentação bíblica da

¹⁰³ CONSELHO PONTIFÍCIO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, *Instrução Pastoral sobre os meios de comunicação social (Communio et progressio)*, Paulinas, São Paulo, 2006, 8.

¹⁰⁴ *Ibidem*.

¹⁰⁵ Cf. *Gaudium et Spes*, n° 34, citado pela Instrução pastoral *Communio et progressio*, 7.

¹⁰⁶ *Ibidem*, n° 57.

Communio et progressio recebeu aplausos de alguns teólogos que lidam com a questão da comunicação social na Igreja. Para Nino Silva,

«A vida intratrinitária é uma profunda e inexaurível comunicação entre as pessoas divinas. O Pai no seu inefável amor gera o Filho, comunicando-lhe tudo que possui. O filho volta-se eternamente para o Pai, entregando-se a ele na perfeita obediência. Já o Espírito Santo procede do Pai e do Filho; é dom perfeito e pessoal do diálogo de amor entre o Pai e o Filho. Ele é o agente central da comunicação intratrinitária»¹⁰⁷.

Por sua vez, F. A. Junior e V. I. Bombonato acrescentam que «este processo de comunicação que se realiza na intimidade das três Pessoas divinas se expande envolvendo o ser humano, vocacionado a participar desse fluxo comunicativo»¹⁰⁸. Segundo F. D. Martinez, é neste momento que Deus inicia as Suas “missões divinas”, sendo a primeira delas, de facto, a criação, que passa a ser o «grande cenário das comunicações divinas» no qual Deus se autocomunica à criação e, sobretudo, ao criado, o ser humano¹⁰⁹. Por esta razão, J. I. P. Ordóñez considera que, do ponto de vista bíblico-teológico, «a primeira ação que Deus realizou foi um ato de comunicação: “Deus disse” (Gen 1,3)»¹¹⁰. De facto, «a palavra criadora de Deus é, ao mesmo tempo, palavra comunicadora de vida»¹¹¹, ou, como diz V. Vide, no momento da ação, «a Palavra atualiza o que pronuncia»¹¹². F. Gonçalves confirma e aprofunda esta argumentação e afirma que «a Palavra de Deus é comunicação»¹¹³, acrescentando que, no Antigo Testamento, há uma correspondência entre a comunicação (anúncio) e a sua realização (Gn 1,3;1,1-2; Sl 33,6-9; 1Sam 3,19; 2Rs 10,10): a comunicação entre Deus e

¹⁰⁷ Cf. «Fundamentação Bíblico: Teológica da Pastoral de Comunicação», Nino Silva, <http://ficaonline.blogspot.pt/2011/04/fundamentacao-biblico-teologica-da.html>.

¹⁰⁸ F. A. JUNIOR; V. I. BOMBONATO, *Teologia e comunicação: corpo, palavra e interfaces cibernéticas*, Paulinas, São Paulo, 2011, 113.

¹⁰⁹ Cf. F. D. MARTINEZ, *Teologia da comunicação*, 148.

¹¹⁰ J. I. P. ORDÓÑEZ, «Claves y pautas para el uso de alguns medios de comunicación en la animación bíblica», in *La Biblia compartida: Biblia y pastoral*, San Pablo, Madrid, 2012, 158.

¹¹¹ F. A. JUNIOR; V. I. BOMBONATO, *Teologia e comunicação*, 110.

¹¹² V. VIDE, *Comunicar la fé en la ciudad secular: teologia de la comunicación*, Sal terrae, Santander, 2013, 68.

¹¹³ F. GONÇALVES, «A palavra de Deus como comunicação», *Cadernos ISTA*, 32 (2013) 25-47.

os elementos do cosmos aos quais Deus dá ordens, a exemplo do mar que foge (Is 17,13), seca (Is 50,2; Sl 106,9) e treme (Sl 77,17). Portanto, do ponto de vista da comunicação teológica, a história da salvação é a história da comunicação entre Deus e o homem: Ele comunica-se para salvá-lo, para dar a Lei (Ex 20, Dt 4), para firmar uma aliança (Ex 32), para revelar o seu amor misericordioso através de Moisés (Dt 18,15-18; Ex 33,11), por meio de sonhos (Nm 12,6; 1Sam 28,6; Dt 13,2) e visões (Is 6,1-9; Ez 1,3-3,11)¹¹⁴. Em suma, Deus criou o ser humano à sua imagem e semelhança: «É a comunicação mais profunda, fruto do amor que os torna semelhantes, que comunica a própria vida (...). Deus cria um interlocutor»¹¹⁵.

2. Restabelecer a comunhão e a comunicação com Deus

De acordo com a *Communio et progressio*, a necessidade de se restabelecer a comunhão e a comunicação com Deus deve-se à desarmonia introduzida pelo pecado. Por conseguinte, «o emprego destes meios poderá agravar os fatores de desinteligência e discórdia, com suas tristes consequências. Determinados valores humanos são negados e adulterados pelos meios de comunicação social»¹¹⁶. Com efeito, citando o livro do Gênesis (Gn 4,1-16; 11,1-9), os redatores desta instrução afirmam que «quando, por culpa própria, o homem se separou do seu criador, viu-se também separado dos seus irmãos. Perturbada, com efeito, a harmonia com o Criador, perturbada ficou a harmonia com os irmãos e seguiram-se guerras, discórdias e impossibilidade de intercomunicação»¹¹⁷. Entretanto, «devido à persistência do amor de Deus, desde o

¹¹⁴ Cf. *ibidem*.

¹¹⁵ V. I. BOMBONATO, *Evangelizar é comunicar: fundamentação bíblico-teológica da pastoral da comunicação*, Paulinas, São Paulo, 2009, 57.

¹¹⁶ *Communio et progressio*, n° 9.

¹¹⁷ *Ibidem*, n° 10.

começo da história, o Pai Celeste iniciou um diálogo com os homens: “Ele mesmo se nos comunicou diretamente” (Hb 1,1-2)»¹¹⁸. E «o Verbo se fez Carne» (Jo 1.14). Assim, «Cristo, palavra e imagem de Deus invisível (Col 1,15; 2Cor 4,4) libertou o género humano, comunicando a todos a verdade e a própria vida de Deus»¹¹⁹. De facto, Cristo «único Mediador entre o Pai e os homens, reconciliou a humanidade com Deus e restabeleceu a união entre os homens»¹²⁰. Desta forma, Deus feito homem passou a ser o «Protótipo da comunicação entre os homens»¹²¹, o comunicador, por excelência, do amor de Deus. No seu comentário a este trecho, N. B. Martins fala do «pecado de comunicação»; ou seja, «a interrupção da comunhão do homem com Deus conduz à interrupção da comunicação. Em contrapartida, a restauração da comunicação entre Deus e o homem restabelece a comunhão»¹²². Todavia, Armindo Vaz apresenta-nos uma argumentação exegética diferente: «Se o narrador significasse que os humanos em vias de criação pecaram, responsabilizaria Deus pelo pecado, já que Deus está envolvido e é o único responsável pelo processo de criação deles: estando o homem em processo de criação, ainda dependente diretamente de Deus»¹²³. Por conseguinte, Armindo Vaz considera que

«a base para a explicação teológica do pecado no mundo encontra-se em terreno histórico, a começar na descrição de uma estrutura humana de opressão do ser humano e da sua dignidade, à qual Deus responde por própria iniciativa com um processo de libertação histórica, enviando o mediador Moisés a tirar os hebreus da escravidão do Egipto (Ex 1-3)»¹²⁴.

¹¹⁸ Ibidem.

¹¹⁹ Ibidem.

¹²⁰ Ibidem.

¹²¹ Ibidem.

¹²² N. B. S. MARTINS, *Cristo O comunicador perfeito*, 147.

¹²³ A. dos S. VAZ, *Em vez de “história de Adão e Eva”: o sentido último da vida projectado nas origens*, Edições Carmelo, Águeda, 2011, 222.

¹²⁴ Ibidem, 223.

Neste processo, «a comunicação se converte em comunhão»¹²⁵. Por esta razão, e aqui sim, «quando o povo se desvia dos caminhos do Senhor, Deus suscita profetas com a missão de denunciar o pecado, que é a rutura da comunicação e da comunhão de Deus»¹²⁶. A este respeito, F. A. Junior e V. I. Bombonato consideram que, nesta interação entre Deus e o seu povo, «a comunicação de Deus é eficaz e cumpre os seus objetivos: Deus se comunica para salvar, para dar uma Lei, para estabelecer alianças e fazer promessas. Deus comunica-se por meio de seu Filho e revela o seu rosto misericordioso»¹²⁷. Enfim, «a pedagogia comunicativa de Deus expressa na história da salvação tem algumas características particulares: a iniciativa é de Deus que age com gratuidade e liberdade, comunicando-se de forma dialógica, pessoal, histórica, progressiva e inculturada»¹²⁸.

3. Cristo, comunicador Perfeito

A encarnação de Jesus Cristo, cujo objetivo é comunicar a salvação e o amor misericordioso de Deus, também está enquadrada nas “missões divinas”, sendo que a primeira “missão” da Trindade foi a criação, como mencionado acima. Ora, Deus não limitou a sua comunicação à mediação da Palavra, mas estendeu-a até ao limite da encarnação em que o Verbo assume a imagem humana: «Jesus é simultaneamente o Deus visível e a imagem de Deus invisível»¹²⁹. Com efeito, a *Communio et progressio* explica que, pela sua encarnação, Jesus fez-se homem entre os homens a quem comunicou a sua Mensagem com palavras e com a vida. Neste sentido, «a comunicação

¹²⁵ F. A. JUNIOR e V. I. BOMBONATO, *Teologia e comunicação*, 111.

¹²⁶ Ibidem.

¹²⁷ Ibidem.

¹²⁸ Ibidem.

¹²⁹ F. A. JUNIOR; V. I. BOMBONATO, *Teologia e comunicação*, 125.

de Cristo é Espírito e Vida» (Jo 6,63). Como “Comunicador Perfeito”, Jesus instituiu a Eucaristia (Mt 26,16-26; Mc 14,22-24), legando-nos a mais perfeita comunhão entre Deus e os homens e os homens entre si¹³⁰. Cristo comunicou o seu Espírito vivificador que integra os homens na Igreja, na qual, provocados pela Palavra e pelos sacramentos, esperam a comunhão definitiva com Deus, quando «Deus for tudo em todos (Cor 15, 28)»¹³¹. Portanto, a encarnação é a «comunicação de Deus que sai do seu mistério e vem ao encontro do ser humano, estabelecendo com ele um diálogo de amor em vista à salvação»¹³². Ora, de acordo com F. A. Junior e V. I. Bombonato, «em Jesus essa comunicação gera “nova vida” porque luta contra todos os males que oprimem a vida: “Eu vim para que todos tenham vida e a tenham em abundância (Jo,10,10)”»¹³³. De facto, durante a sua “missão” neste mundo, Jesus Cristo, personificação de Deus (Jo 1,1; Hb 1,1; Fil 2,6-11), comunicou o Reino de Deus com um discurso profundo e envolvente (Jo 7,46) através de parábolas (Mt 5,14-16; Mc 6,47-49; Lc 5,36; Mt 13,44). Jesus comunicou com os mais desfavorecidos da sociedade e curou-os (Mt 12,5; Mc 10,46-52; 11,40-42, 21-22). De referir que esta missão do Filho é exercida em comunhão e em comunicação fiel e permanente com o Pai, sobretudo através da oração (Lc 5,16; 6,12; 9,18; 9,28; 11,1; 22,41). Por esta razão, V. I. Bombonato afirma que «em Cristo se sintetizam todos os elementos que constituem o processo comunicativo. Ele é, ao mesmo tempo, emissor, código, conteúdo, meio, mensagem e recetor»¹³⁴.

Concluída, assim, a sua obra de redenção da humanidade, o “Missionário de Deus”, Jesus Cristo, confiou a continuidade e a consolidação deste projeto à Igreja: «Ide

¹³⁰ Cf. *Communio et progressio*, nº 11.

¹³¹ *Ibidem*.

¹³² *Ibidem*, nº 111.

¹³³ *Ibidem*, nº 125.

¹³⁴ V. I. BOMBONATO, *Evangelizar é comunicar*, 65-66.

a todas as nações e anunciai o Evangelho» (Mt 28,19; Lc 12,3; Act 1,8). São Paulo ajuda-nos a perceber a profundidade, a delicadeza, a seriedade e a responsabilidade da missão evangelizadora atribuída por Jesus à Igreja: «De facto, todo aquele que invocar o nome do Senhor será salvo. Ora, como o hão de invocar sem acreditar n'Ele? E como acreditar n'Ele sem o terem ouvido? E como ouvi-lo se ninguém o anunciar?» (Rm 10,13-14). Para Y. Bériault,

«é este o desafio da evangelização, que o é não só do anúncio explícito do Evangelho, mas também um desafio da Sua presença no mundo (...) uma ação de humanização, de frutificação, de bonificação do mundo (...). É a *contemplata aliis tradere* de São Tomás de Aquino, ou seja, transmitir ao mundo o fruto da contemplação»¹³⁵.

Em suma,

«a definição da comunhão entre os homens como fim da comunicação social, segundo o modelo da comunhão intratrinitária; a proposta de Cristo, Palavra e Imagem de Deus invisível, como Perfeito Comunicador e mediador; e a consideração do Espírito, a Igreja e a Eucaristia como os agentes principais da mais perfeita comunhão e comunicação constituem os primeiros passos na formulação de uma teologia da comunicação por parte do Magistério da Igreja»¹³⁶.

É por esta razão que a *Communio et progressio* foi largamente acolhida pelos mais diversos setores da pastoral da Igreja.

4. Acolhimento da *Communio et progressio* pela Igreja

Após a sua publicação, a *Communio et progressio* foi amplamente acolhida. O seu conteúdo, considerado como plataforma de referência fundamental em matéria de comunicação, passou a ser referenciado em diversos documentos da Igreja.

¹³⁵ Y. BÉRIAULT, «A Nova evangelização na era digital: internet e evangelização, *Vida consagrada* 124-130 (2002), 124-125.

¹³⁶ F. D. MARTINEZ, *Teología de la comunicación*, citado por F. P. BARBEIRA in *Magistério da Igreja e os meios de comunicação social: no Vaticano II e em João Paulo II*, Paulus, Lisboa, 2010,44.

Na exortação apostólica *Evangelii nuntiandi*, o Papa Paulo VI¹³⁷, ao tratar dos métodos e meios de evangelização e reconhecendo que os Meios de Comunicação Social ajudam a Igreja a fazer chegar a Boa Nova a milhões de pessoas, considera que o primeiro anúncio, a catequese e o aprofundamento da fé, devem servir-se dos Meios de Comunicação Social¹³⁸. Paulo VI deixa claro que «a Igreja sentir-se-ia culpável diante do Senhor, se não lançasse mãos destes meios potentes que a inteligência humana torna cada vez mais aperfeiçoados»¹³⁹.

A exortação apostólica sobre a catequese, *Catechesi tradendae*, orienta o uso dos Meios de Comunicação Social de grupo (televisão, rádio e imprensa) para a pastoral catequética. Já João Paulo II sublinha que este exercício deve conjugar bem a expressão estética com valor e uma rigorosa fidelidade ao Magistério¹⁴⁰.

Por sua vez, a exortação apostólica *Familiaris consortio* apresenta uma preocupação relativa aos efeitos negativos dos Meios de Comunicação Social sobre a família. Neste documento, o Papa João Paulo II recomenda uma educação oportuna aos *media* através da avaliação crítica dos programas mediáticos dirigidos à família¹⁴¹. Trata-se, aliás, de uma temática que já tinha merecido a devida atenção do Papa Paulo VI. Na sua mensagem alusiva ao 3º Dia mundial das comunicações sociais, sobre «Comunicações sociais e família» (7.4.1969), Paulo VI afirmou: «os pais, como usuários, devem constituir-se parte ativa no seu uso moderado, crítico, vigilante e

¹³⁷ De salientar que o Papa Paulo VI foi o iniciador das mensagens alusivas ao Dia Mundial das Comunicações sociais recomendadas pelo Concílio Vaticano II no decreto *Inter Mirifica* (cf nº 18). Até 2016, foram publicadas 50 mensagens, assim distribuídas: papa Paulo VI (1ª à 12ª, 1967-1978); papa João Paulo II (13ª à 39ª, 1979-2005), papa emérito Bento XVI (40ª à 47ª, 2006-2013) e papa Francisco (48ª, 49ª e 50ª, 2014-2016...).

¹³⁸ Cf. *Evangelii Nuntiandi*, nº 45.

¹³⁹ *Ibidem*.

¹⁴⁰ Cf. IOANNES PAULUS PP. II, *Exortação Apostólica sobre a catequese (Catechesi Tradendae)*, in AAS 46, 1979.

¹⁴¹ Cf. IOANNES PAULUS PP. II, *Exortação apostólica sobre o papel da família cristã no mundo moderno (Familiaris Consortio)*, in AAS 76, 1981.

prudente, exercendo mediação orientadora de educar a consciência dos filhos a exprimir juízos serenos e objetivos»¹⁴².

A Congregação para a educação católica, preocupada com a formação dos futuros sacerdotes, publicou vários documentos orientadores sobre diversos setores particulares e complementares ligados à formação dos futuros presbíteros. Em 1986 foram publicadas as *orientações para a formação dos futuros sacerdotes sobre os meios de comunicação social*. No essencial, este documento também recomenda um uso crítico dos Meios de Comunicação Social¹⁴³, apelando aos diretores dos seminários para que, além de serem comunicadores, adquiram «conhecimentos básicos das ciências da comunicação interpessoal»¹⁴⁴. Segundo este documento, dada a sua responsabilidade de preparar futuros sacerdotes para a delicada missão do anúncio do Evangelho, o seminário deve ser uma “escola de comunicação”¹⁴⁵. Por conseguinte, o programa de formação dos seminaristas deve prever a aprendizagem e o aperfeiçoamento da «clareza de exposição e a eficácia da argumentação»¹⁴⁶. No mesmo documento, os formadores são aconselhados a identificar jovens que revelem qualidades, habilidades e gostos para futuros jornalistas, visando uma formação posterior “mais acurada”¹⁴⁷.

A exortação apostólica pós sinodal *Christifideles laici* refere, por sua vez, que «o caminho que hoje se privilegia para a criação e a transmissão da cultura, é o dos meios de comunicação social»¹⁴⁸. A exortação considera que o mundo dos *media* deve contar com a presença e a responsabilidade profissional dos fiéis leigos «para uma ação

¹⁴² PAULUS PP. VI, *Mensagem para o 3º Dia mundial das comunicações sociais*, in AAS, 61, 1969.

¹⁴³ Cf. *Orientações para a formação dos futuros sacerdotes sobre os meios de comunicação social*, 68.

¹⁴⁴ *Ibidem*, nº 38.

¹⁴⁵ Cf. *ibidem*.

¹⁴⁶ *Ibidem*, nº 24.

¹⁴⁷ *Ibidem*, nº 27.

¹⁴⁸ IOANNES PAULUS PP. II, *Exortação apostólica sobre a vocação e a missão dos fiéis leigos na Igreja e no mundo (Christifideles laici)*, in AAS 37, 1988.

educativa em ordem ao sentido crítico, animado da paixão pela verdade, como uma ação de defesa da liberdade, no respeito pela dignidade pessoal»¹⁴⁹. A *Christifideles laici* enfatiza que, em todos os caminhos do mundo, inclusive nos *mass media*, os leigos devem anunciar o Evangelho que salva¹⁵⁰.

Na sequência dos documentos conciliares sobre o ecumenismo (*Unitatis Redintegratio*) e as religiões não cristãs (*Nostra Aetate*), a Comissão Pontifícia para as Comunicações Sociais da Santa Sé, publicou (04-10-1989) um conjunto de ***critérios de colaboração ecuménica e inter-religiosa no campo das comunicações sociais***. O objetivo desta iniciativa é a cooperação ecuménica e inter-religiosa nas comunicações sociais. Nos números 96-100, este documento «encoraja todos os esforços voltados para uma colaboração ecuménica tendo em vista uma melhor condução do dever de desenvolvimento integral do homem através do uso eficaz dos meios de comunicação social»¹⁵¹. Na prática e de acordo com estes critérios, esta ajuda solidária passa por «transmissões rádio-televisivas preparadas conjuntamente, serviços comuns de formação para as famílias (...), congressos e debates entre o público e os profissionais da comunicação»¹⁵². Esta orientação, segundo o documento que vimos analisando, dá cumprimento às orientações contidas na *Unitatis Redintegratio* (nº12), segundo as quais, «a cooperação entre todos os cristãos expressa, de maneira viva, a união que já existe entre eles, e torna mais claro o rosto de Cristo ao serviço de toda a humanidade»¹⁵³.

¹⁴⁹ Ibidem.

¹⁵⁰ Ibidem, nº 44.

¹⁵¹ Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais, *Critérios de colaboração ecuménica e inter-religiosa no campo das comunicações sociais*, in AAS 96-100, 1989.

¹⁵² Ibidem.

¹⁵³ Cf. ibidem, nº 12.

Na encíclica *Redemptoris Missio*, o Papa João Paulo II debruça-se sobre a validade permanente do mandato missionário da Igreja. Ao referir-se à promoção da missão e à formação do povo de Deus, o pontífice considera os Meios de Comunicação Social como o «primeiro areópago dos tempos modernos que unem a humanidade, transformando-a na “aldeia global”»¹⁵⁴. Para João Paulo II, os *media* são o principal instrumento de informação e formação, de guia e inspiração dos comportamentos individuais, familiares e sociais¹⁵⁵.

A comunicação social foi um dos temas abordados pelo sínodo dos bispos africanos realizado em 1994 sob o lema *A Igreja em África e a missão evangelizadora para o ano 2000*. Neste sínodo, os bispos africanos deploraram o que chamaram de “intromissão” dos *media* na sociedade e na família. Na exortação apostólica *Ecclesia in Africa*, escrita na sequência do sínodo, os Meios de Comunicação Social são considerados como sendo simultaneamente «instrumentos de evangelização e meios de difusão de uma nova cultura que precisa de ser evangelizada»¹⁵⁶. Para o efeito, dizem os bispos, é necessário que os evangelizadores entrem no mundo mediático para lhe darem “bom uso”, depois de uma formação técnica dos intervenientes no processo de comunicação¹⁵⁷. Porém, apesar de críticos, os bispos africanos reconhecem e

¹⁵⁴ IOANNES PAULUS PP. II, *Carta encíclica sobre a validade permanente do mandato missionário da Igreja* (Redemptoris Missio), in AAS 37, 1990.

¹⁵⁵ Ibidem.

¹⁵⁶ IOANNES PAULUS PP. II, *Exortação apostólica pós-sinodal* (Ecclesia in Africa), in AAS 52, 1995. É importante referir que os bispos portugueses também manifestaram semelhante preocupação ao acusarem os *media* de “invadir e profanar” o “santuário familiar” através de ideias, sons e imagens «reprovável atentado contra a dignidade» (cf. CONFERÊNCIA EPISCOPAL PORTUGUESA, *Documentos pastorais, 1967-1977* (vol. I), União Gráfica, Lisboa, 1978, 69; citado por A. MANUEL, *Da imprensa regional da Igreja Católica*, 153.

¹⁵⁷ A. MANUEL, *Da imprensa regional da Igreja Católica*, 71.

apresentam os *mass media* como “veículos de evangelização” e meios de comunicação da Boa Nova para a construção do Reino e a salvação do mundo¹⁵⁸.

«A Vida consagrada e a sua missão na Igreja e no mundo» foi o tema do Sínodo geral dos bispos que decorreu em Roma, de 2 a 9 de outubro de 1994. Na Exortação apostólica pós-sinodal, *Vita Consecrata*, publicada a 25 de março de 1996, o tema das comunicações sociais é inúmeras vezes referido: os *media* são “acusados” de cumplicidade no distanciamento das normas morais objetivas da sexualidade¹⁵⁹. Na secção sobre os «areópagos da missão», os Meios de Comunicação Social são vistos como instrumentos de evangelização, mas também como ameaça à vida consagrada. No que respeita à influência dos Meios de Comunicação Social sobre as comunidades religiosas, a *Vita Consecrata* orienta os religiosos a fazerem um uso justo, equilibrado, adequado, moderado e crítico dos *media*. O documento reafirma que, com frequência, estes meios propõem e impõem uma mentalidade e um modelo de vida em constante contraste com o Evangelho¹⁶⁰.

Como podemos constatar, vários documentos, como *Ecclesia in Africa*, *Vita consecrata* e *Familiaris consortio*, evidenciaram o facto de os Meios de Comunicação Social, além de instrumentos de evangelização, serem simultaneamente instrumentos a evangelizar. Esta tem sido também a preocupação da Igreja no âmbito da visão moral cristã da comunicação, cujo objetivo é responder aos problemas ético-morais protagonizados pelo mau uso dos *media*. Por esta razão, a Igreja publicou cinco documentos nos quais aborda esta temática.

¹⁵⁸ Ibidem, 122-126.

¹⁵⁹ Cf. IOANNES PAULUS PP. II, *Exortação apostólica pós-sinodal (Vita Consecrata)*, in 88, 1996.

¹⁶⁰ PAULUS PP. VI, *Decreto sobre o ecumenismo (Unitatis redintegratio)* 12, in CONCÍLIO ECUMÉNICO VATICANO II, *Documentos conciliares*, Gráfica de Coimbra, Coimbra, 1998.

Pornografia e violência nos meios de comunicação social é um documento já tratado por alguns pontífices da Igreja, com destaque para o Papa Pio XII que, no seu discurso aos membros da ação católica italiana (09-09-1942), se referiu à «corrupção da moralidade» enquanto Paulo VI considerou a pornografia como violação da dignidade espiritual e da moralidade da consciência. Este documento (“Pornografia e violência nos Meios de Comunicação Social”) considera a pornografia como um mal que cria dependência, incentivando os indivíduos a buscar produções sempre mais excitantes, perversas e comportamentos antissociais¹⁶¹. Para a resolução desta questão, o documento recomenda o autocontrolo e a autorregulação dos Meios de Comunicação Social¹⁶², além do engajamento dos pais na formação moral dos filhos, através de programas de educação sobre o uso dos *media*¹⁶³. O documento recomenda, igualmente, a criação de leis por parte das autoridades contra a produção e distribuição de material pornográfico¹⁶⁴. Neste processo, a Igreja tem responsabilidades acrescidas, providenciando o ensino das verdades morais relativas ao respeito pela moralidade sexual¹⁶⁵.

Outra questão que preocupa a Igreja, no âmbito da visão moral cristã da comunicação, é a que se relaciona com o tema da ética no campo da publicidade. No documento intitulado *Ética na Publicidade*, de 1997, que cita a *Communio et progressio*, a publicidade é definida como «poderosa força de persuasão que molda as

¹⁶¹ Cf. PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS, *Pornografia e violência nos meios de comunicação social*, 14, in *Comunicação Social na Igreja: documentos fundamentais*, Paulinas, São Paulo, 1992.

¹⁶² *Ibidem*, nº 23.

¹⁶³ *Ibidem*, nº 24-25.

¹⁶⁴ *Ibidem*, nº 28.

¹⁶⁵ *Ibidem*, nº 29.

atitudes e comportamentos do mundo contemporâneo»¹⁶⁶. *Ética na Publicidade* descreve as vantagens da publicidade: na economia, empregue como instrumento para valorizar a concorrência honesta e eticamente responsável, que acelera o crescimento económico¹⁶⁷; na política, enquanto assegura a participação do cidadão nas opções políticas, garantindo aos governados a possibilidade de escolher os seus dirigentes¹⁶⁸; na cultura, a exercer influência direta nos conteúdos mediáticos¹⁶⁹; no âmbito religioso, tendo vantagens na comunicação da mensagem da fé, da tolerância, da caridade e até como estratégia pastoral de conjunto¹⁷⁰. Entretanto, *Ética na publicidade* considera que a publicidade também pode ser danosa. O documento reporta-se concretamente aos anúncios publicitários que aconselham produtos nocivos ou inúteis, com falsas promessas acerca da sua qualidade¹⁷¹; na economia, a publicidade pressiona e estimula os indivíduos a decidirem-se com base em motivações irreais (“fidelidade a um rótulo”, moda, *sex appeal*, etc.)¹⁷²; na política, os prejuízos verificam-se quando a propaganda política procura deturpar as ideias e o passado dos adversários, desacreditando injustamente a sua reputação¹⁷³; enquanto, no âmbito religioso, a publicidade recorre a imagens, personagens ou temas religiosos para vender determinados produtos. Trata-se de uma prática que, de acordo com *Ética na Publicidade*, é perniciosa e injuriosa com o propósito de explorar e desrespeitar a religião¹⁷⁴.

¹⁶⁶ *Communio et progressio*, nº 59.

¹⁶⁷ Cf. PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS, “Ética na publicidade”, 5, in *Comunicação Social na Igreja: documentos fundamentais*, Paulinas, São Paulo, 1992.

¹⁶⁸ Cf. *ibidem*, nº 6.

¹⁶⁹ Cf. *ibidem*, nº 7.

¹⁷⁰ *Aetatis Novae*, nº 20-21.

¹⁷¹ Cf. *Ética na publicidade*, nº 9.

¹⁷² Cf. *ibidem*, nº 10.

¹⁷³ Cf. *ibidem*, nº 11.

¹⁷⁴ Cf. *ibidem*, nº 13.

A questão da ética no universo e na prática das comunicações sociais também foi motivo de preocupação por parte da Igreja. No documento intitulado *Ética nas comunicações sociais*. Neste documento, publicado a 4 de junho de 2000, a Comissão Pontifícia para as Comunicações Sociais chama a atenção para o uso adequado ou inadequado dos *mass media*, cujos conteúdos mediáticos podem ser notícia ou mero divertimento, oração ou pornografia, contemplação ou violência¹⁷⁵. Em geral, este documento apresenta uma abordagem positiva e encorajadora por parte da Igreja em relação aos Meios de Comunicação Social, considerando-os como “dádivas de Deus”¹⁷⁶. Com efeito, a comunicação apoia os negócios, o comércio, o emprego, a prosperidade económica; viabiliza a participação nos processos políticos; facilita às pessoas o acesso à literatura, música, artes, ciências. Os Meios de Comunicação Social são instrumentos de educação; na vida religiosa, os *media* ajudam a transmitir informações acerca de eventos, ideias e personalidades religiosas, além de servirem de veículos para a evangelização e a catequese. Enfim, em todos os contextos, os *media* são utilizados para construir e apoiar a comunidade humana¹⁷⁷. Entretanto, os Meios de Comunicação Social podem ser usados para perturbar a comunidade e prejudicar o bem integral das pessoas: para sustentar sistemas económicos que promovem a avareza, na luta pelo desenvolvimento; para a demagogia e o engano em benefício de políticas injustas de regimes opressivos, criando tensões, suspeitas e conflitos; para a apresentação de programas de corrupção e desumanização (por exemplo, exploradores da sexualidade, violência sádica e pornografia); para distrair as pessoas, fazendo-as perder tempo com

¹⁷⁵Cf. PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS, *Ética nas comunicações sociais*, 2-3, in *Comunicação Social na Igreja: documentos fundamentais*, Paulinas, São Paulo, 1992.

¹⁷⁶ *Ibidem*, nº 4.

¹⁷⁷ *Ibidem*, nº 7-12.

programas banais e desprezíveis, em detrimento da promoção do conhecimento¹⁷⁸. Segundo João Paulo II, «os meios de comunicação social podem reduzir os seres humanos a unidades de competição entre si, ou manipular telespectadores, ouvintes ou leitores, como meras cifras das quais se esperam vantagens (...). A comunicação tem a tarefa de unir as pessoas e de enriquecer a sua vida, e não de isolá-las e explorá-las»¹⁷⁹.

Outra questão abordada pela Comissão Pontifícia para as Comunicações Sociais foi a da relação entre a Igreja e a internet. No documento *Igreja e internet*, a Igreja reconhece que a internet cria laços de solidariedade entre as pessoas e pode, inclusive, estar ao serviço da vontade salvífica de Deus. Ela pode contribuir para a promoção de transformações no comércio, na educação, na política, no jornalismo e nas relações transnacionais e interculturais¹⁸⁰. Por esta razão, a comissão pontifícia destaca a importância da internet para algumas atividades e programas da Igreja: evangelização, obra missionária *ad gentes*, catequese, educação, notícias, apologética, governo e administração, formas de conselho pastoral e direção espiritual. Trata-se, como diz *Igreja e internet*, do enriquecimento da vida religiosa e espiritual do espaço virtual e cibernético. Estamos em presença de uma plataforma comunicacional que contempla e oferece formas de comunicação concretas com grupos e pessoas específicos, por exemplo, com aqueles que por razões de saúde ou outras estão forçados a permanecer em casa¹⁸¹. Todavia, apesar das inúmeras valências atribuídas à internet (instantânea, imediata, universal, descentralizada, interativa, expansível, flexível¹⁸²...), a Igreja

¹⁷⁸ Ibidem, nº 15-17.

¹⁷⁹ IOANNES PAULUS PP. II, *Mensagem para o Dia mundial das comunicações sociais*, in AAS 4, 1998.

¹⁸⁰ Cf. PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS, *Igreja e internet*, 2, in *Comunicação Social na Igreja: documentos fundamentais*, Paulinas, São Paulo, 1992.

¹⁸¹ Cf. ibidem, nº 5.

¹⁸² Cf. PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS, *Ética e internet*, 7, in *Comunicação Social na Igreja: documentos fundamentais*, Paulinas, São Paulo, 1992.

mostra-se preocupada com as limitações deste instrumento. No documento sobre *Ética e internet*, a Igreja destaca duas inquietações: a primeira é a “divisão digital”, uma forma de discriminação que separa ricos e pobres com base no acesso ou falta de acesso às novas tecnologias de informação¹⁸³; a segunda, é o denominado «imperialismo cultural», ou seja, a atitude de culturas dominantes que impõem a sua visão, valores e linguagem sobre as outras culturas em detrimento do diálogo cultural¹⁸⁴.

Ao terminar a exposição sobre a recepção da *Communio et progressio* pela Igreja, debruçemo-nos ainda sobre a segunda instrução pastoral da Igreja em matéria de comunicação social, a *Aetatis Novae*. Na verdade, durante 20 anos, ou seja, desde a publicação da *Communio et progressio* (1971) ao surgimento da *Aetatis Novae* (1992) a história registou a passagem da era analógica para a era digital, a era da Internet, fazendo emergir os novos *media*, as redes sociais e, sobretudo, a necessidade de uma pastoral “newmediática”¹⁸⁵ (entenda-se a pastoral relativa aos novos *media* e às redes sociais). Publicada pela Comissão Pontifícia para as Comunicações Sociais (22-02-1992), a instrução pastoral *Aetatis Novae* visa três objetivos: celebrar os 20 anos da instrução pastoral *Communio et progressio*; refletir sobre as consequências pastorais das modernas “revoluções tecnológicas”, «no espírito da conclusão da *Communio et progressio*»; e recomendar elementos para um plano pastoral para as comunicações nas dioceses¹⁸⁶. Com efeito, este documento dirige-se especificamente à Igreja e aos profissionais ligados à pastoral da comunicação. No essencial, *Aetatis Novae* debruça-se sobre o poderio e o domínio dos *media* internacionais através dos grupos

¹⁸³ Cf. *ibidem*, nº 10.

¹⁸⁴ *Ibidem*, nº 11.

¹⁸⁵ Este é um assunto ao qual voltaremos com profundidade na última parte do terceiro capítulo dedicado à “evangelização da cultura digital/newmediática”.

¹⁸⁶ Cf. *Aetatis Novae*, nº 1-2.

multinacionais¹⁸⁷. Na sua análise, a *Aetatis Novae* faz alusão à defesa do direito de comunicar e aos efeitos das indústrias de comunicação sobre as culturas locais¹⁸⁸, enfatiza a necessidade da formação de profissionais da comunicação para o serviço pastoral¹⁸⁹ e insiste na urgência de um plano pastoral para as comunicações sociais nas dioceses. Para a elaboração dos planos pastorais de comunicação, a *Aetatis Novae* deixa instruções específicas, indicando elementos constitutivos dos referidos planos, que são aqui apresentados sucintamente: uma apresentação do conjunto, um inventário do contexto mediático, estruturas dos meios de comunicação eclesiais, educação dos cristãos sobre os *media*, abertura pastoral aos profissionais dos *media*, financiamento de projetos por parte das autoridades eclesiásticas, relação com as instituições de ensino católico, formação espiritual dos agentes de pastoral, reflexão teológica e fundamentação bíblico-doutrinal do plano pastoral, enfim, a cooperação entre as congregações religiosas, assim como com as organizações ecuménicas e com os *media* profanos (“*media* não-religiosos”). Em suma, a *Aetatis Novae* está ligada à instrução pastoral *Communio et progressio* como instrumento de trabalho para os profissionais envolvidos nos desafios pastorais das novas realidades mediáticas. Evidentemente, além dos Meios de Comunicação Social tradicionais (*mass media*), a abordagem da realidade mediática neste documento inclui os novos *media*.

¹⁸⁷ Cf. *ibidem*, nº 5.

¹⁸⁸ Cf. *ibidem*, nº 14-15.

¹⁸⁹ Cf. *ibidem*, nº 18-19.

Conclusão

A concluir este segundo capítulo, consideramos necessário relevar alguns pontos que nos parecem fundamentais neste estudo:

Embora os trechos bíblicos que sustentam a *Communio et progressio* se tenham revelado inicialmente insuficientes¹⁹⁰, o seu estudo ajuda-nos a concluir que, à luz da nossa fé, a relação de comunhão e de comunicação intratrinitária (Pai, Filho e Espírito Santo, comunhão e comunicação perfeita e Amor) é o modelo de comunhão entre as pessoas. Por amor, Deus estabeleceu uma aliança com a humanidade para manter um diálogo permanente com os homens através do seu Filho, Jesus Cristo, que, depois de cumprir a sua missão de redenção da humanidade, confiou à Igreja a responsabilidade de consolidar o anúncio do Evangelho às nações.

Por outro lado, a publicação da instrução pastoral *Communio et progressio* foi aplaudida e acolhida pelos diversos setores da vida pastoral que reconhecem a pertinência do uso dos Meios de Comunicação Social na expansão do Evangelho, no aprofundamento da fé, na produção cultural e na educação social. Com efeito, na análise que fazem aos documentos sobre a Igreja e os *media*, os Papas Paulo VI e João Paulo II consideram importante que a Igreja se preserve dos possíveis desvios resultantes do uso perverso dos *media*. Alguns destes documentos da Igreja (*Vita Consecrata*, *Familiaris Consortio*, *Ecclesia in Africa*) recomendam, por isso, uma formação técnico-profissional dos jornalistas envolvidos na pastoral da comunicação, para que se abandone o suposto “amadorismo” que, como diz Vilas Boas, é uma «pecha tão

¹⁹⁰ A instrução pastoral *Communio et progressio* alertou, no seu prólogo, que não desenvolveria princípios de doutrina e orientações pastorais, mas apenas suas linhas básicas, devido à contínua evolução e progresso a que está sujeita a temática sobre os Meios de Comunicação Social (cf. CP, nº 3).

frequente nos meios religiosos»¹⁹¹. Outrossim, a preocupação pela formação doutrinal e técnico-profissional dos agentes de pastoral da comunicação tinha sido anteriormente manifestada pelo Papa Clemente XIII na encíclica *Vigilanti Cura*¹⁹², por Pio XII na encíclica *Miranda Prorsus*¹⁹³ e está presente no decreto *Inter Mirifica*¹⁹⁴ e nas duas instruções pastorais sobre a comunicação social (*Communio et progressio* e *Aetatis Novae*). A *Communio et progressio* considera a formação sobre os *media* como condição *sine qua non* para o exercício da atividade jornalística que passou a ser um «apostolado eficaz na sociedade atual»¹⁹⁵. A *Aetatis Novae* insiste na formação técnica, doutrinal e espiritual dos sacerdotes e religiosos¹⁹⁶ para que exerçam este ministério com profissionalismo, tendo em conta as «pressões psicológicas e particulares dilemas éticos»¹⁹⁷.

Por fim, e para J. A. Mourão, embora a Igreja encare os *media* com desconfiança, visto não conseguir controlar os seus efeitos, ela também olha com estima para a comunicação social porque depende dela para “se difundir”¹⁹⁸. Pois, como afirmam os bispos portugueses, os *media* «favorecem a difusão do Evangelho e do seu espírito»¹⁹⁹. Por esta razão, “a evangelização através dos *media*” comporá o 3º capítulo do nosso estudo.

¹⁹¹ M. VILAS-BOAS, «O anúncio da Boa nova no éter», in *Ecclesia (edição especial)*, 1145, Lisboa, SNCS, 2008, 75.

¹⁹² Cf. *Vigilanti cura*, nº 34-47.

¹⁹³ Cf. *Miranda prorsus*, nº 57, 95, 139, 151.

¹⁹⁴ *Ibidem*, nº 15.

¹⁹⁵ *Communio et progressio*, nº 111.

¹⁹⁶ *Ibidem*, nº 11.

¹⁹⁷ *Ibidem*, nº 19, 29, 33.

¹⁹⁸ Cf. J. A. MOURÃO, *O Mundo e os modos de comunicação*, Minerva, Coimbra, 2005, 160; citado por A. MANUEL, in *Da Imprensa regional da Igreja católica*, 163.

¹⁹⁹ CONFERÊNCIA EPISCOPAL PORTUGUESA (CEP), «Documentos pastorais», 1983-1990 (vol. III), CEP, Rei dos livros, 1991, 23.

CAPÍTULO III:

Implicações pastorais da *Communio et progressio*

O contexto da *Communio et progressio* ajudou-nos a identificar as diversas etapas evolutivas da relação entre a Igreja e os meios de comunicação social. Esta interação caracterizada por um percurso de luzes e sombras, culminou com a assunção dos *media*, pela Igreja, como instrumentos de informação, formação e expansão do Evangelho. Apesar dos esforços pré-conciliares, a adesão da Igreja aos *media* começou a ser efetiva desde o Concílio Vaticano II, com a publicação do decreto *Inter Mirifica* e, sobretudo, da instrução pastoral *Communio et progressio*, objeto do nosso estudo.

No 2º capítulo debruçámo-nos sobre a fundamentação bíblico-teológica da *Communio et progressio* e concluímos que o processo da comunicação intratrinitária entre as pessoas divinas (Pai, Filho e Espírito Santo) envolveu também o ser humano nas “missões divinas”, entre as quais a criação e a redenção da humanidade. Jesus Cristo, cuja missão foi comunicar a «imagem visível de Deus invisível», transferiu para a Igreja a responsabilidade de anunciar o Evangelho às nações, servindo-se de todos os instrumentos, entre os quais os meios de comunicação social.

Ora, quais são as implicações prático-pastorais da comunicação do Evangelho através dos *media*?

Para responder a esta questão, definimos três etapas do nosso percurso neste 3º capítulo: a primeira é dedicada aos desafios políticos, económicos e culturais impostos pela sociedade e pelo contexto mediático atual; a segunda etapa abordará o papel evangelizador da Igreja através dos *media* que, no contexto atual, sugere uma nova evangelização e - na vertente ética - a evangelização dos próprios *media*; a terceira etapa

tratará da formação técnico-profissional dos comunicadores do Evangelho, da planificação prático-pastoral das dioceses, da colaboração dos *media* eclesiais com os institutos religiosos, as autoridades civis, os *media* seculares e as outras igrejas, a nível da comunicação ecuménica.

1. Desafios dos *media* na sociedade atual

Antes de refletirmos sobre o papel evangelizador dos meios de comunicação social, entendemos pertinente incluir uma breve apresentação dos desafios impostos aos *media* pela sociedade atual. Para o efeito, basear-nos-emos nalguns extratos da conferência proferida pelo padre Andrzej Koprowski aquando do congresso mundial sobre «a identidade e a missão das rádios católicas hoje (...)», promovido pelo Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais. Andrzej Koprowski, então diretor de programas da Rádio Vaticano, proferiu uma conferência sobre «As Rádios Católicas na Sociedade Civil»²⁰⁰. Nesta conferência, e para contextualizar o tema, o autor apresentou uma síntese descritiva do contexto social atual nos cinco continentes, que nos parece muito válida, e que subscrevemos e tentaremos aqui aprofundar.

1.1. Desafios da sociedade atual

Andrzej Koprowski apresenta o contexto atual da sociedade civil, nos cinco continentes, nos seguintes moldes:

A) No “Mundo Atlântico” (Europa, Canadá, EUA), onde os países são desenvolvidos tecnologicamente, regista-se uma crise de valores humanos, incapazes de

²⁰⁰ Cf. Cf. «Las radios católicas en las sociedades civiles», Reflexión del P. Andrzej Koprowski S.J. en el Congreso de Radios Católicas, in <http://es.catholic.net/op/articulos/50140/cat/159/las-radios-catolicas-en-las-sociedades-civiles.html> (data de consulta: 3 de abril de 2016); www.pccs.va.

integrar a dimensão religiosa e de aceitar o papel público da religião. Para este contexto, A. Koprowski sugere a conceção de programas de informação que ajudem a ultrapassar a falta de coerência e de harmonia entre as diferentes dimensões da vida social, e incluam a prática da vida cristã da maioria dos fiéis. De acordo com este sacerdote jesuíta, «a fé cristã implica consequências no estilo de vida, na sensibilidade cristã e social»²⁰¹. Desta maneira, o Cristianismo e a Igreja poderão ser apresentados como realidades vivas que transformam a qualidade de vida, redescobrimo razões para viver e dando esperança às pessoas cada vez mais isoladas e desesperadas. Entretanto, o *Instrumentum Laboris*²⁰², publicado antes do Sínodo dos bispos sobre a Nova Evangelização (19.06.2012), descreve algumas consequências da crise de fé, também visíveis na Europa: o secularismo que desembocou num processo de laicização das sociedades europeias; o agnosticismo; a indiferença e o relativismo religioso, ideologias que diminuíram os fiéis da Igreja e limitaram a sua vocação para a vida consagrada; o fenómeno migratório e a mistura de culturas que favoreceram a mudança de religião. São desafios não referidos por Andrzej Koprowski e que levaram o Papa Bento XVI a lançar este apelo à Europa cristã, aquando das festividades alusivas aos 50 anos do Concílio Vaticano II: «Procurai soluções no deserto espiritual!»²⁰³.

B) Em relação ao continente asiático, Koprowski aponta desafios como o fundamentalismo islâmico, que considera a Igreja Católica como estrangeira e o Cristianismo como prática delituosa, punível por proselitismo. Face a estes desafios e contextos, o sacerdote polaco propõe a realização de programas sobre educação e

²⁰¹ Ibidem.

²⁰² Cf. Sínodo dos Bispos, XIII Assembleia Geral Ordinária, «A NOVA EVANGELIZAÇÃO PARA A TRANSMISSÃO DA FÉ CRISTÃ», *INSTRUMENTUM LABORIS*, Cidade do Vaticano 2012, in http://www.vatican.va/roman_curia/synod/documents/rc_synod_doc_20120619_instrumentum-xiii_po.pdf.

²⁰³ BENEDICTUS XVI, PP, Audiência geral, Praça de São Pedro (24.10.2012): www.vatican.va

desenvolvimento social, explorando a possibilidade de promover a importância do Cristianismo como ponto de referência para o crescimento cultural, educativo e social. Tendo em conta as culturas tradicionais asiáticas e o secularismo crescente, o sacerdote propõe que se realizem programas que promovam o diálogo e a compreensão da cultura da imensa Ásia.

C) Quanto à América Latina, Andrzej Koprowski elogia o dinamismo, o vigor e o enraizamento das igrejas locais no tecido humano e social de cada país, mas sugere que os *media* católicos ajudem a Igreja a aprofundar a sua fé e a adotar estilos de vida realmente cristãos na cultura e nos negócios públicos, com o fim de vencer a pobreza bastante marcante nas sociedades latino-americanas. Os elogios à acutilância missionária das igrejas latino-americanas são relevantes e confirmam a força e o zelo missionário da Igreja católica nesta parte do planeta. Todavia, além da questão da pobreza social citada pelo Padre Koprowski, são também relevantes as questões da justiça, da paz, do tráfico de drogas, da ecologia e, sobretudo, das seitas florescentes não referidas por Koprowski. Estas últimas são movimentos religiosos que, de acordo com José Manuel Imbamba²⁰⁴, «além de denotar alguma intolerância, fundamentalismo, violência e perversão da cultura local, opõem-se ao universalismo da Igreja, promovendo um discurso teológico pobre no elitismo de auto-predestinados e fanatismo ambicioso dos seus fundadores»²⁰⁵. Decerto, este continuará a ser um desafio para a agenda social dos *media* católicos.

D) No que respeita ao continente africano, Andrzej Koprowski cita um extrato do primeiro Sínodo dos Bispos de África, que considera a inculturação do Evangelho

²⁰⁴ José Manuel Imbamba é o actual Arcebispo de Saurimo (Província da Lunda-Sul, Angola). Pronunciamento disponível do site da Rádio Ecclesia e na Mensagem Pastoral dos Bispos da CEAST sobre Família e Cultura (www.radioecclesia.org).

²⁰⁵ Ibidem.

como prioridade e urgência na vida das igrejas locais, visando um enraizamento do Evangelho em África. Como diz o presbítero, esta opção dos prelados africanos deve-se à existência de uma rutura na unidade secular entre fé e razão, gerada pela “colisão” da cultura ocidental com a cultura africana. O Cristianismo aparece neste âmbito, como uma expressão e emanção direta do Ocidente, em ligação com as diversas fases da política colonial. Neste contexto, o contributo dos *media* católicos, sendo multiforme, deve-se traduzir num profundo trabalho de análise com o objetivo de explicar que a fé cristã não se identifica com a «cultura ocidental», da mesma maneira que a mensagem evangélica, ainda que transmitida através da cultura, não é uma cultura. Porém, além da questão da inculturação da fé e da crise de identidade resultante do colonialismo, que deturpavam a relação entre fé cristã e cultura no processo de evangelização, o continente africano confronta-se, atualmente, com outros desafios conjunturais do período pós-independência. Os *media* têm uma agenda recheada de problemas sociais transversais²⁰⁶, resultantes da crise da democracia com chefes de Estado a mudarem as constituições para se eternizarem no poder, além de estadistas que organizam sistemas de corrupção, de pilhagem e de delapidação das riquezas dos países sob sua jurisdição. A Democracia considerada como o sistema chave para a libertação do continente, parece não ter conseguido “instalar-se” nalguns países africanos. Segundo Alphonse Quenum, este disfuncionamento é essencialmente devido ao autoritarismo, à confusão de poderes, à ineficiência institucional, à pauperização e ao analfabetismo²⁰⁷. O despotismo, o nepotismo, a corrupção e as injustiças, que alguns chefes de Estado

²⁰⁶ A abordagem dos problemas sociais pelos *media* eclesiais está inscrita na Doutrina Social da Igreja cujos objetivos são, nomeadamente, guiar a consciência individual na tomada de decisões justas, moldar a resposta da Igreja aos assuntos sociais, influenciar as atividades do setor público. Cf. *Compêndio da Doutrina Social da Igreja* (Pontifício Conselho “Justiça e Paz”) n° 62-70.

²⁰⁷ Cf. QUENUM, Alphonse, «Les Expériences actuelles de la Democratie en Afrique», RICA0, Abidjan, 1994, 2.

instituíram em muitos dos 54 países, tornaram o continente num dos laboratórios de sofrimento da humanidade. África continua a viver um cenário asqueroso: guerra fratricida; genocídios programados; pobreza antropológica, estrutural e coletiva; fome; miséria; doenças; pilhagens; vida precária e morte precoce; êxodo e exílio forçados de populações; refugiados sempre calculados aos milhares, alguns dos quais já “enterrados” nos mares do norte de África, em fuga para a Europa dos sonhos. O quadro acima descrito não é um cenário ideológico-abstrato, fundamentalista ou resultante de uma tendência afro-pessimista. É a realidade rude, derivada de escolhas e opções políticas, do protagonismo, da prepotência, do autoritarismo de chefes de Estado e de governo de África. Engelbert Mveng é mais radical a este respeito, e diz que se trata de um processo de «pauperização antropológica do continente»²⁰⁸. É a razão pela qual o progresso e o desenvolvimento de África continuam a ser projetados para um futuro distante da felicidade dos seus povos. A Igreja deve fazer-se presente ao lado das populações, sobretudo dos povos da periferia das cidades e das sociedades, como afirma o Papa Francisco:

«As grandes mudanças da história realizaram-se quando a realidade foi encarada, não desde o centro, mas a partir da periferia (...). Para compreender verdadeiramente a realidade, devemos mudar-nos da posição central, calma e tranquila, em direção à zona periférica (...). Manter-nos na periferia ajuda a compreender, a ver e a fazer uma análise mais correta da realidade que evita a centralização e os argumentos ideológicos (...). É preciso consagrar um tempo de contacto real com os pobres, conhecer a vivência e a realidade das pessoas por experiência (...). Se tal não acontecer, corremos o risco de sermos abstratos, ideológicos ou fundamentalistas»²⁰⁹.

Entretanto, o quadro sócio-ecclesial acima descrito não é completamente desastroso. Durante o sínodo dos bispos sobre a Nova Evangelização, o Papa Bento XVI relevou aspetos positivos que confirmam a preservação da fé, bem como o

²⁰⁸ Engelbert MVENG, *l'Afrique dans l'Eglise Parole d'un croyant*, L'harmattan, Paris, 1985, 207.

²⁰⁹ «Réveillez le monde», entretien du Pape François avec les supérieurs généraux des instituts religieux masculins, 29.11.2013, in *La Documentation Catholique* n° 2514, 6-14, Paris, Bayard, 2014.

fortalecimento e o crescimento da Igreja Católica em todo o mundo: o elevado número de fiéis que frequenta as igrejas como sinal de amor, partilha e esperança; as comunidades cristãs dotadas de espírito ecuménico e que expressam a coragem de apoiar iniciativas de justiça social e de solidariedade; e a alegria de oferecer a própria vida seguindo uma vocação ou consagração²¹⁰. Por conseguinte, a formação catequética-doutrinal contínua e profunda destes fiéis, de maneira a manterem a chama da fé num contexto de crise sociopolítica e económica mundial, é um desafio a ser seguido e difundido pelos *media* católicos em todos os continentes.

Além do papel relevante dos *media* na sua missão de informar através do anúncio, da denúncia e do debate, o progresso e o desenvolvimento das tecnologias de informação têm vindo a transformar as sociedades atuais em sociedades de informação. É necessário, por isso, que abordemos brevemente o contexto mediático atual.

1.2. Contexto mediático atual

O contexto atual dos *media* é caracterizado por uma revolução das comunicações sociais. Trata-se de um período de mudanças socioculturais, políticas e económicas atribuídas ao impacto das novas tecnologias de informação²¹¹, que sucederam durante três fases.

1) A primeira fase deu-se a nível dos *media* tradicionais ou *mass media* (imprensa, cinema, rádio e televisão), com a descoberta das formas de transmissão por cabo e via satélite, dos gravadores de vídeo, das redes de computadores, dos editores de texto e das tecnologias digitais, da edição simultânea dos jornais, da multiplicação de canais de televisão através da fibra ótica e de digitalização, além do surgimento da

²¹⁰ Ibidem.

²¹¹ Ibidem.

multimédia. Estas tecnologias apoiaram a penetração do «reino da comunicação eletrónica»²¹² em todas as esferas da vida, do lar ao trabalho, das escolas aos hospitais, do entretenimento às viagens²¹³. Nesta primeira fase, as mudanças também tiveram uma implicação direta nas famílias. J. T. Puntel refere-se às «residências eletrónicas»²¹⁴ a partir das quais se passou a ter acesso aos serviços bancários e de compras pela internet.

2) A segunda fase da revolução tecnológica surgiu nas instituições públicas onde, segundo Puntel, os novos *media* criaram formas “revolucionárias” de mudança social e política. Referimo-nos à comunicação por computador através da geração de sistemas sofisticados de armazenamento, administração e gestão de informações²¹⁵.

3) Na terceira fase, e segundo Manuel Castells, a revolução tecnológica iniciou uma remodelação da base material da sociedade. Para explicitar e fundamentar este argumento, Castells aponta a interdependência global da economia mundial e a integração das novas tecnologias de informação no mundo das redes globais, criando imensas comunidades virtuais²¹⁶. R. E. Rice diz tratar-se de uma nova forma de pesquisa e distribuição de informações, mas que levanta inúmeras questões sociopolíticas, nomeadamente quanto ao acesso, à interação social e ao envolvimento cívico. Rice enfatiza o facto de que o acesso à internet permite o aumento do capital humano, proporcionando maior acesso à educação e à instrução²¹⁷. J. Curran aprofunda esta verdade argumentando que, pela sua capacidade de racionalizar ações humanas e criar transparência social, a internet tem vindo a desenvolver uma esfera internacional

²¹² Cf. J. T. PUNTEL, *Cultura midiática e Igreja*, 77.

²¹³ Cf. *ibidem*.

²¹⁴ *Ibidem*.

²¹⁵ Cf. *ibidem*.

²¹⁶ Cf. M. CASTELS, *The information age: economy, society and culture. The rise of the network society*, citado por J. T. Puntel, *Cultura midiática e Igreja*, 75.

²¹⁷ Cf. R. E. RICE, Primary issues in internet use, 2002; citado por J. T. PUNTEL, *Cultura midiática e Igreja*, 78.

para o diálogo e o debate²¹⁸. Porém, Rice apela à nossa atenção para a previsível tendência discriminatória do cenário digital - a «fronteira digital» -, ou seja, da exclusão de pessoas ou povos sem experiência nem recursos suficientes de acesso à internet²¹⁹. O outro desafio relevante proporcionado pela internet, na ótica de Rice, tem a ver com o que ele denomina a «interação e expressão social»²²⁰: tendo em conta que a internet não é completamente interpessoal, nem um meio de comunicação de massas, Rice pergunta se a expressão social e as novas formas de identidade promovidas pela internet permitirão que a atividade e criatividade social *online* se possa traduzir em amizades e relações significativas²²¹. M. Castells aprofunda esta questão e considera que «as comunidades virtuais na internet também geram sociabilidade, relações e redes de relações humanas. Porém, não são iguais às comunidades físicas»²²². Por conseguinte, o sociólogo espanhol questiona-se sobre «qual a lógica específica da sociabilidade *online*»²²³. É também por esta razão que, segundo J. T. Puntel, «o ciberespaço não pode ser uma fonte de amizades significativas»²²⁴. Porém, Rice sublinha e conclui:

«se é verdade que a internet é um meio de interação social (...), o “social”, na internet, é apenas um “adesivo” importante voltado para a execução de tarefas (...) porquanto, a comunicação mediada, apesar de rica, fértil, diversificada e ampliada, não só empobrece a natureza das interações, como também as interações online podem ser enganosas, simplistas, odiosas e efêmeras»²²⁵.

Fernando Ilharco intervém no debate e considera que

«a sociedade da informação estruturalmente é caótica e indescritível. Há demasiada informação, sensação, emoção, densidade e possibilidades (...). A cultura eletrónica da televisão, do vídeo, dos videojogos, DVD, da internet, dos *ipod* e dos *ipad*, do MP3, dos

²¹⁸ J. CURRAN, *Reinterpreting the internet*, Oxon, New York Routledge, 2012, 8.

²¹⁹ *Ibidem*.

²²⁰ R. E. RICE, Primary issues in internet use, op.cit, *ibidem*.

²²¹ *Ibidem*.

²²² M. CASTELLS, *The rice of the network society*.

²²³ *Ibidem*.

²²⁴ J. T. PUNTEL, *Cultura midiática e Igreja*, 78.

²²⁵ R. E. RICE, Primary issues in internet use.

telemóveis está a alterar a forma como trabalhamos, como nos relacionamos, como desfrutamos os momentos de lazer, como entendemos o que nos rodeia. Tudo isso apela a cultura visual de consulta, de consumo, de envolvimento bastante mais instantânea, grupal, oral e aural do que a leitura individual, tradicional da era da escrita»²²⁶.

Dan Tapscott prolonga e aprofunda esta visão otimista e faz menção da «geração internet»²²⁷ que hoje comunica através de *email*, cria páginas na web, inicia-se no mundo dos negócios e expressa-se por meio de blogs pessoais, alimentando assim relações com amigos e familiares²²⁸. Daí que, em 1954, N. Wiener tenha sugerido uma ciência que se ocupasse do «controlo da comunicação»²²⁹, a Cibernética, a fim de se evitar o caos e a entropia, numa sociedade de informação que passou a ser «mais racional e transparente, sem segredos»²³⁰.

Estes são os efeitos do poder disruptivo da internet que, evidentemente, supera o uso dos *media* tradicionais. Em três décadas, a internet passou de informativa a interativa, enquanto os cibernautas passaram de consumidores passivos da informação a um desempenho mais ativo e participativo. A *world wide web* (www) deu lugar à web 2.0, isto é, aos *media* sociais²³¹, prevendo-se uma passagem para a web 3.0²³².

²²⁶ F. ILHARCO, *Pós-sociedade: a sociedade pós-literária, pós-nacional, pós-democrática e pós-ocidental*, Imprensa nacional - Casa da Moeda, Lisboa, 2014, 19-20.

²²⁷ D. TAPSCOTT, citado por J. T. PUNTEL, *Cultura midiática e Igreja*, 80.

²²⁸ Cf. *ibidem*.

²²⁹ N. WIENNER, *The human use of human beings: cybernetics and society*, Free Association books, London, 1954, 17-18, citado por N. RIBEIRO, «The Discourse on New Media: Between Utopia and Disruption», in S. KINNEBROCK, T. BIRKNER e C. SCHWARZENEGGER (eds.), *Theorien des Medienwandels*. Köhl: Herbert von Halem, 77-96.

²³⁰ D. TAPSCOTT, *Growing up digital: the rise of the net generation*, McGraw-Hill, New York, 1998, citado por N. RIBEIRO, «The Discourse on New Media...».

²³¹ Cf. P. DIAS, *Viver na sociedade digital: tecnologias digitais e novas práticas e mudanças sociais*, Principia, Cascais, 2014, 24; Cf. ainda A. SENDIN, «New medias: conteúdos e redes digitais», in G. CARDOSO; F. R. CADIMA; L. L. CARDOSO (org), *Média, redes e comunicações: futuros presentes*, Quimera, Lisboa, 2009, 148.

²³² P. DIAS define a «web 3.0» também chamada, «web semântica», «smartmedia», «*media* inteligentes» ou «locative ou smartmedia», como «as tecnologias capazes de armazenar informações sobre cada um dos seus utilizadores (...), cruzar informações entre si, descobrindo padrões de utilização e perfis de utilizadores que lhes permitem ajustar o seu desempenho de modo personalizado»: Cf. P. DIAS, *Viver na sociedade digital*, 36.

Este contexto mediático atual no qual, inúmeras vezes, «para assegurar a sua própria intensidade e a participação do leitor (...), as verdadeiras notícias são as más notícias»²³³, constitui o grande desafio da Igreja. De acordo com a *Aetatis Novae*, do ponto de vista sociocultural, os meios de comunicação social têm vindo a operar inúmeras transformações por via da apresentação constante de imagens e ideias, e da sua retransmissão intercontinental com consequências no desenvolvimento psicológico, moral e social do ser humano. Esta revolução técnica também opera mudanças na estrutura e funcionamento das sociedades, na interculturalidade, na transmissão de valores, nas partilhas de ideias, ideologias e convicções religiosas, além de afetar a perceção que se tem da Igreja²³⁴. A penetração dos *media* na vida humana influencia o conceito do sentido da vida, o modo de pensar e o conteúdo do pensamento. Os *media* têm a capacidade de impor o silêncio a indivíduos, grupos e situações supostamente insignificantes, ignorados e esquecidos pelas agendas mediáticas das indústrias de comunicação. Neste contexto, a própria voz do Evangelho pode ser silenciada ou sufocada²³⁵. Portanto, a *Aetatis Novae* considera que os *media* têm poder para reforçar ou destruir os pontos de vista tradicionais em matéria de religião, de cultura e de família. Por sua vez, o Papa Bento XVI considera que as redes sociais favorecem formas de diálogo e de debate quando se respeita a privacidade e a verdade, e reforçam os laços de unidade entre as pessoas, bem como a harmonia da família humana²³⁶. O pontífice afirma que, nas redes sociais, «a troca de informações transforma-se numa verdadeira comunicação, os contatos amadurecem a amizade e as conexões facilitam a

²³³ M. MCLUHAN, *Understanding media: the extension of man*, MitPress, USA, 1998, 210.

²³⁴ Cf. *Aetatis Novae*, nº 4.

²³⁵ *Ibidem*.

²³⁶ BENEDICTUS XVI, PP, «Redes Sociais: portais de verdade e de fé; novos espaços de evangelização», Mensagem para o 47º dia mundial das comunicações sociais in www.vatican.va (12.5.2013).

comunhão»²³⁷. Semelhante ideia é partilhada pelo Papa Francisco segundo o qual as redes sociais, quando usadas com responsabilidade, favorecem as relações e promovem o bem-estar social e uma verdadeira cidadania²³⁸. Entretanto, Bento XVI aponta inúmeros constrangimentos protagonizados pelas redes sociais, com destaque para os desafios ligados à verdade e aos valores: nas redes sociais, a eficácia das diferentes formas de expressão é determinada pela popularidade e não pela sua importância intrínseca e validade; a popularidade está mais ligada à celebridade e à estratégia de persuasão do que à lógica da argumentação; conseqüentemente, a voz discreta da razão pode ser sufocada pelo rumor de excessivas informações²³⁹. É por esta razão que a Igreja tem vindo a orientar os usuários dos *media* a levar à prática as normas de ordem moral²⁴⁰. Esta é, de resto, uma temática que abordaremos no item sobre a evangelização dos próprios *media*.

Quanto ao contexto político e económico, a *Aetatis Novae* considera que «as estruturas económicas das nações estão dependentes dos sistemas de comunicação contemporâneos»²⁴¹, entre os quais destacamos: o aumento da concorrência dos sistemas públicos de difusão, através de políticas de desagregação e privatização; a desvalorização e o uso incorreto do serviço público por via da manipulação ideológica e política; a privatização da difusão, cuja avaliação e sucesso dependem do lucro e não do serviço prestado; as motivações lucrativas e os interesses dos publicitários que exercem

²³⁷ Ibidem.

²³⁸ Cf. FRANCISCUS, PP, Mensagem para o 50º Dia Mundial das Comunicações sociais, in «Comunicação e Misericórdia: um encontro fecundo» (24.01.2016): www.w2.vatican.va.

²³⁹ Ibidem.

²⁴⁰ Cf. *Aetatis Novae*, nº 4.

²⁴¹ *Aetatis Novae*, nº 5.

influência sobre o conteúdo dos *media*, através da preferência dada à popularidade e não à qualidade dos serviços prestados²⁴².

A concluir, sublinhamos que o contexto social atual dos cinco continentes, apesar dos constrangimentos sociopolíticos e económicos, continua a registar um desenvolvimento contínuo. Este progresso tecnológico, profundamente influenciado pelas tecnologias de informação e comunicação, deu origem à sociedade de informação que a Igreja é desafiada a evangelizar.

2. O papel evangelizador dos *media*

Após o cumprimento da sua missão redentora da humanidade, Jesus Cristo, o “Missionário de Deus”, ordenou aos seus discípulos que prosseguissem a pregação da Boa Nova às nações (cfr Mt 28,19; Mc 16,15, Lc 12,3). Por conseguinte, a salvação de Deus comunicada por Cristo deve ser anunciada pela Igreja utilizando, para este trabalho apostólico, todos os meios de comunicação social ao seu alcance²⁴³. Cristo, conteúdo da Verdade, é Palavra libertadora. A instrução pastoral *Aetatis Novae* confirma as palavras de Jesus (Jo 8,32) e reafirma que «a comunicação da verdade pode ter um poder de redenção que emana da pessoa de Cristo (...), Verbo de Deus feito carne e imagem de Deus invisível»²⁴⁴. Portanto, Cristo assume-se como “Epifania de Deus” e comunicador da salvação: «N’Ele e por Ele, a vida de Deus comunica-se à humanidade pela ação do Espírito Santo»²⁴⁵. Para clarificar e aprofundar essa ação de Jesus, a *Aetatis Novae* recorre a duas passagens bíblicas: Rm 1,20 - «Desde a criação do mundo, as Suas perfeições invisíveis, tanto o Seu eterno poder como a sua divindade,

²⁴² Cf. *ibidem*.

²⁴³ *Communio et Progressio*, nº 126.

²⁴⁴ *Aetatis Novae*, nº 6.

²⁴⁵ *Ibidem*.

tornam-se visíveis»; e Jo 1,14 - «E o Verbo se fez homem e habitou entre nós, e nós vimos a Sua glória, glória que lhe vem do Pai, como Filho único cheio de graça e de verdade». Ora, acrescenta a *Aetatis Novae*, é na pregação e na ação de Jesus que a Palavra se torna libertadora e redentora da humanidade, sobretudo quando este ato de amor - que gera diálogo profundo - é associado à resposta de fé²⁴⁶ da humanidade²⁴⁷. Assim, a *Aetatis Novae* refere-se a «Cristo como conteúdo e fonte» de formação e informação sobre a Mensagem que a Igreja comunica, no anúncio da Boa Nova». O documento define a Igreja como «plenitude escondida de Cristo glorificado (...) que preenche toda a criação» (Ef 1,23;4,10), orientando os cristãos, pela Palavra e pelos sacramentos, em direção à esperança definitiva onde «Deus será tudo em todos» (1 Cor 15,28)²⁴⁸.

2.1. A comunicação do Evangelho às nações

Para a concretização dos objetivos supracitados, a *Communio et Progressio* define alguns objetivos pastorais: levar a Mensagem a um elevado número de pessoas; promover o diálogo com o mundo²⁴⁹; buscar a verdade, o progresso humano e a fraternidade entre os homens na consciência da paternidade de Deus²⁵⁰. São Paulo ajuda-nos a perceber a responsabilidade evangelizadora atribuída por Jesus à Igreja: «De facto, todo aquele que invocar o nome do Senhor será salvo. Ora, como o hão-de invocar sem acreditar nele? E como acreditar nele sem o terem ouvido? E como ouvi-lo

²⁴⁶ Antoine Delzan diz que «l'annonce du message a toujours privilégié la Parole» pois, como diz São Paulo, «a fé vem da pregação» (Rom 10,17): CF A. DELZAN, *La Parole Chrétienne dans les Média* (2004) in *Le Supplément, Revue d'Éthique et Théologie Morale*, Cerf, Paris, 75.

²⁴⁷ *Aetatis Novae*, nº 6.

²⁴⁸ *Ibidem*.

²⁴⁹ *Ibidem*, nº 122.

²⁵⁰ *Ibidem*, nº 13.

se ninguém o anunciar?» (Rm 10,13-14). Eis a razão por que o Papa Pio XII, na encíclica *Miranda Prorsus*, convidou os cristãos a encarar os *mass media*, não como ameaça, mas como «dons»²⁵¹. Esta orientação pode ser enquadrada no convite de Jesus Cristo: «o que escutais ao pé do ouvido, proclamai-o sobre os telhados e à luz do dia» (Mt 10,26-27; Lc 12,3); «Anunciai o Reino de Deus, levando a Palavra da Boa Nova» (Act 8,4). Foi este o apelo confirmado e reforçado por João Paulo II quando, em 1989, falava sobre a importância da religião nos *mass media*:

«Declarai-vos por Cristo diante dos homens (cf Mt 10,32), não como vanglória mas como necessidade (1Cor 9,16), a fim de que a justiça de Deus seja anunciada na grande assembleia (cf Sal 40,10), sejam anunciadas as obras de Deus (Cf Sal 64,10), os homens sejam protegidos e salvaguardados da corrupção do mundo (cf Tg 1,27) e todo aquele que crê em Jesus receba o perdão dos pecados (Act 10,39-43)»²⁵².

Debruçando-se sobre o papel eclesial dos *media*, João Paulo II fez uma declaração que passou a ser uma referência na abordagem da temática sobre a evangelização através dos *media*: «A Igreja sentir-se-ia culpável diante do Senhor se ela não utilizasse estes meios de comunicação poderosos que o génio humano torna cada vez mais perfeitos»²⁵³. Mais tarde, referindo-se ao impacto e ao papel social dos *mass media*, João Paulo II considerou que «o advento da sociedade de informação é uma revolução cultural, que fez dos meios de comunicação, “o primeiro areópago” da idade moderna (...) no qual, factos, ideias e valores estão constantemente a mudar»²⁵⁴. Karol Wojtyła define os *media* como «instrumentos de encontro entre fé e cultura» porquanto, «cultura, fé e comunicação são três realidades (...) chamadas a encontrar-se e a interagir

²⁵¹ Cf. encíclica *Miranda Prorsus*. Na verdade, a definição dos *media* como «dons de Deus» foi usada pela primeira vez, não por Pio XII, mas pelo Papa Pio XI (29.6.1936), na carta encíclica *Vigilanti Cura* sobre o cinema: Cf. carta encíclica *Vigilanti Cura*, n° 6.

²⁵² IOANNES PAULUS PP. II, «A religião nos mass media», Mensagem alusiva ao 23° Dia mundial das comunicações sociais, in *l'Observatore romano*, 5, 1989.

²⁵³ *Evangelii Nuntiandi*, n° 45.

²⁵⁴ *Redemptoris missio*, n° 37.

(...) no terreno da comunicação (...) abrindo um espaço ao transcendente»²⁵⁵. Daí que João Paulo II tenha apresentado as vantagens da proclamação da mensagem de Cristo nos *media*: proporcionar a proclamação, a afirmação e a promoção dos valores espirituais (a justiça, a verdade, a paz, a liberdade e o amor); evangelizar o diálogo entre a Igreja e os *media*; partilhar pensamentos e sentimentos; colocar à disposição a sabedoria dos antepassados; e transmitir as nossas experiências e reflexões às futuras gerações²⁵⁶. Carlos J. P. Oliveira aprofunda esta temática começando por definir o Evangelho como «uma mensagem que comporta em si mesma um *éventail* de valores que lhe são consubstanciais»²⁵⁷, entre os quais a liberdade e a verdade. O frade dominicano apresenta a liberdade como valor evangélico primordial, prévio e constitutivo de todo o processo de conversão permanente que a Igreja suscita no coração do crente e da comunidade. O homem evangélico é, antes de mais, um homem livre e que se liberta. Este é, segundo Carlos J. P. Oliveira, o primeiro aspeto a ser tido em conta na missão do jornalista que consiste em comunicar a liberdade ao serviço da verdade²⁵⁸. A verdade é o segundo valor evangélico fundamental que designa o conteúdo da mensagem como finalidade e objetivo visado pela liberdade. Mais especificamente, o comunicador e o destinatário da mensagem são livres de receber e expandir os benefícios da verdade: «O homem crê porque percebe o sentido e a força persuasiva da mensagem evangélica (...), um conhecimento-reconhecimento, uma espécie de identificação (...). O homem esclarecido pela Palavra, ajudado pela graça

²⁵⁵ IOANNES PAULUS PP. II, «As comunicações sociais, instrumentos de encontro entre fé e cultura: Mensagem para o 18º dia Mundial das Comunicação Sociais» in: www.vatican.va (3.6.1984).

²⁵⁶ Cf. IOANNES PAULUS PP. II, «A proclamação da mensagem de Cristo nos meios de comunicação social: Mensagem para o 26º dia Mundial das Comunicação Sociais» in: www.vatican.va (2.2.1992).

²⁵⁷ C. J. P. de OLIVEIRA, «Communication Sociale et Communion Chrétienne: réflexion théologique», *Le Supplément, Revue d'éthique morale* 190 (1994), 212-226.

²⁵⁸ Cf. *Ibidem*.

que liberta o seu coração, dá o seu livre assentimento à verdade»²⁵⁹. Ora, os *media* participam deste processo de anúncio e de expansão da Verdade, no âmbito da missão evangelizadora da Igreja que proclama a verdade sobre Deus e sobre o homem.

Estas vantagens do anúncio do Evangelho foram aprofundadas em 1997 quando João Paulo II propôs que os *media* apresentassem Cristo como «caminho, verdade e vida»:

«Cristo como “caminho” de uma vida virtuosa, frutífera e pacífica como filhos de Deus (...) e irmãos da mesma família humana; “verdade” de Cristo (...), verdade eterna de Deus que se revelou a Si mesmo (...) através do seu Filho, Jesus Cristo; e “vida” de Cristo (...) vida da graça, dom gratuito de Deus (...) que nos torna capazes de viver sempre no seu amor»²⁶⁰.

Trata-se de uma temática que, segundo João Paulo II, contribui tanto para a reflexão sobre os valores religiosos quanto para o enriquecimento da produção mediática. Assim, comunicando o Evangelho de Cristo como caminho, verdade e vida (cf Jo 14,6), a nossa Luz brilhará como um farol que indica o caminho seguro (cf Mt 5,13-14) para a eternidade com Deus. Para Yves Bériault, «é este o desafio da evangelização, que o é não só do anúncio explícito do Evangelho, mas também um desafio de presença no mundo (...), uma ação de humanização, de frutificação, de bonificação do nosso mundo»²⁶¹.

Entretanto, o surgimento da informática, do desenvolvimento da era digital e da emergência dos novos *media*, animaram a Igreja a redescobrir o mundo mediático e a repensar os critérios e padrões éticos de produção informativa. A par deste contexto mediático, a Igreja também se confrontava com sérios desafios ligados à evangelização, com destaque para o secularismo e a laicização das sociedades mais desenvolvidas da

²⁵⁹ Ibidem.

²⁶⁰ Cf. IOANNES PAULUS PP. II, «Comunicar o Evangelho de Cristo: caminho, verdade e vida»: Mensagem para o 31º dia Mundial das Comunicação Sociais in: www.vatican.va (11.5.1997).

²⁶¹ Y. BÉRIAULT, «A Nova evangelização na era digital: internet e evangelização, *Vida consagrada* 124-130 (2002), 124-125.

antiga cristandade, sobretudo na Europa e no continente americano. Foi nesta altura que se pensou na redinamização do processo de evangelização, através de uma “nova evangelização”.

2.2. Os *media* ao serviço da nova evangelização

De acordo com Rino Fisichella²⁶², a expressão «Nova Evangelização» apareceu pela primeira vez no documento de Puebla em 1979. Após a assembleia que teve lugar naquela cidade do México, de 27 de janeiro a 13 de fevereiro daquele ano, os bispos latino-americanos afirmaram: «Há novas situações que nascem de mudanças socioculturais, que exigem uma *nova evangelização*: imigrantes de outras nações; grandes aglomerados urbanos dentro das próprias nações (...)»²⁶³. No dia 9 de junho de 1979, a mesma expressão foi depois usada pela primeira vez pelo Papa João Paulo II, durante a sua visita ao santuário de Mogila (Polónia) após os sofridos tempos do Comunismo: «(...) nestes novos tempos, nestas novas condições de vida, volta a ser anunciado o Evangelho. Iniciou-se uma *nova evangelização* (...). Ergue-se a cruz sobre o mundo que se transforma»²⁶⁴. João Paulo II voltou a servir-se do mesmo vocábulo aquando da sua visita ao Haiti, em 1983. Na sua alocução aos bispos da Conferência Episcopal Latino-Americana (CELAM), por ocasião das festividades alusivas aos 5 séculos de evangelização da América Latina, João Paulo II afirmou: «A comemoração de meio milénio de evangelização terá o seu pleno significado se for um empenhamento vosso (...) não certamente de reevangelização, mas de uma *nova evangelização*. Nova

²⁶² Monsenhor Dom Rino Fisichella é o atual presidente do Conselho Pontifício para a Nova Evangelização.

²⁶³ R. FISICHELLA, *A Nova Evangelização: um desafio para sair da indiferença*, Paulus, Lisboa, 2012, 26.

²⁶⁴ *Ibidem*.

no seu ardor, nos seus métodos e nas suas expressões»²⁶⁵. Assim, os *media* são convidados a juntar-se à Igreja neste «renovado entusiasmo missionário»²⁶⁶, num contexto atual que, do ponto de vista da evangelização, e segundo R. Fisichella, distingue três situações distintas: além da missão *ad gentes* e das «comunidades cristãs que já possuem sólidas e adequadas estruturas eclesiais (...), fermentos de fé e de vida»²⁶⁷, regista-se a «situação intermediária, especialmente nos países da antiga tradição cristã (...), onde grupos inteiros de batizados perderam o sentido da fé, já não se reconhecendo como membros da Igreja e conduzindo uma vida distante de Cristo e do seu Evangelho. Neste caso, torna-se necessário uma “nova evangelização”»²⁶⁸.

Para responder a este desafio, o Papa Bento XVI instituiu em 2012 o Conselho Pontifício para a Promoção da Nova Evangelização, com o objetivo de «identificar as grandes questões que interpelam os diversos setores da sociedade e da cultura contemporânea»²⁶⁹. Na sua alocução, Bento XVI explicou que a Nova Evangelização consiste na «promoção de uma evangelização renovada nos países onde o primeiro anúncio da fé enfraqueceu; ou onde estão presentes as igrejas da antiga fundação, mas que vivem uma secularização progressiva da sociedade e uma espécie de eclipse do sentido de Deus»²⁷⁰.

Ora, neste contexto de afirmação do secularismo e de laicização das sociedades, qual será o contributo e a missão dos *media*? Por outras palavras, qual é o papel dos *media* ao serviço da Nova Evangelização proclamada pela Igreja?

²⁶⁵ Ibidem.

²⁶⁶ Ibidem.

²⁶⁷ Ibidem.

²⁶⁸ Ibidem, 30.

²⁶⁹ C. M. CELLI, «Communication et Nouvelle Évangélisation», *La Documentation Catholique*, 2490, Paris, Bayars (20.5.2012), 466-470; www.pccs.va.

²⁷⁰ BENEDICTUS XVI, PP, citado por C. M. CELLI, «Communication et nouvelle évangélisation», *La Documentation Catholique*, 2490 (2012), 466.

O Presidente do Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais definiu algumas estratégias de programação dos *media* católicos, aquando da 1ª assembleia dos jornais paroquiais, em Lourdes, França (28-30/3.2012). Na sua alocução sobre «Comunicação e Nova Evangelização», Claudio Maria Celli apresentou a «comunicação como chave da Nova Evangelização»²⁷¹. Celli aconselhou os *media* a apresentarem a verdade sobre o homem como a maior vocação das comunicações sociais. Reafirmou também o papel dos *media* como ajuda poderosa no crescimento da família humana e no “ethos” das sociedades, tornando-se instrumentos de promoção da participação das pessoas na busca da justiça, pois a comunicação social é doravante «parte constitutiva das relações interpessoais e dos processos sociais, económicos, políticos e religiosos»²⁷².

Num contexto universal configurado pela comunicação global - que além dos conteúdos globais utiliza técnicas e linguagens inéditas -, num contexto dos novos *media* marcado pela cultura do diálogo e do encontro, C. M. Celli desafiou os *media* a “habitar” esta cultura não só através da difusão do Evangelho, mas também através da integração da mensagem salvífica na “nova cultura” produzida e ampliada por estes poderosos instrumentos de comunicação²⁷³. Celli recorda as palavras de João Paulo II, segundo as quais «a Igreja reconhece que a utilização das técnicas e das tecnologias da comunicação é parte integrante da sua missão específica no 3º milénio»²⁷⁴. O presidente do Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais também rememora as orientações do Papa Paulo VI, para quem «a maneira de evangelizar varia seguindo as diversas

²⁷¹ C. M. CELLI, «Communication et Nouvelle Évangélisation», 467.

²⁷² Ibidem.

²⁷³ Ibidem.

²⁷⁴ IOANNES PAULUS PP. II, «Carta apostólica aos responsáveis pelas comunicações sociais» (o Rápido Desenvolvimento), 2, in www.vatican.va, 2005.

circunstâncias de tempo, lugar e cultura (...), oferecendo um desafio à nossa capacidade de as descobrir a adotar»²⁷⁵. Ora, afirma Paulo VI, «a Igreja deve entrar em diálogo com o mundo onde vive. A Igreja se faz palavra (...), mensagem (...), diálogo»²⁷⁶. Os *media* são, assim, incentivados a participar neste processo de anúncio do «amor comunicativo e unificador de Deus que pretende fazer da humanidade (...) uma só família»²⁷⁷.

Além da comunicação como chave da Nova Evangelização, C. M. Celli refere-se à «coerência de vida» como «principal *enjeu* da comunicação e da evangelização». Neste particular, C. M. Celli recorda os pronunciamentos de Paulo VI: «o homem de hoje escuta melhor as testemunhas que os mestres; ou então, se escuta os mestres, é porque estes dão bom testemunho»²⁷⁸. No que respeita ao trabalho dos *media*, Celli apela à atenção de determinados meios de comunicação que, não cumprindo a sua missão de promover a verdade evangélica e a cultura de solidariedade, estão ao serviço de estratégias de mercado ou de audiência para, como afirmam, visar a eficiência²⁷⁹. Com efeito, a lógica da Nova Evangelização, afirma Celli, é que a imagem não tenha prevalência sobre o conteúdo, além de que a realidade quotidiana das pessoas seja respeitada através de uma comunicação que promova uma vida cristã coerente e santa²⁸⁰. A este propósito, Andrzej Koprowski, supracitado, recomenda uma seleção criteriosa dos interlocutores da mensagem evangélica, a fim de se acautelarem tendências da mediatização da «vedeta» que investe na deformação da Mensagem. O antigo diretor de programas da Rádio Vaticano explica que esta “personagem”

²⁷⁵ *Evangelii Nuntiandi*, nº 40.

²⁷⁶ PAULUS, PP.VI, «Carta encíclica sobre os caminhos da Igreja» (*Ecclesiam suam*), 67, in www.vatican.va (6.8.1964).

²⁷⁷ C. M. CELLI, «Communication et Nouvelle Évangélisation», 468.

²⁷⁸ *Evangelii Nuntiandi*, nº 6.

²⁷⁹ Cf. C. M. CELLI, «Communication et Nouvelle Évangélisation», 470.

²⁸⁰ Cf. *Ibidem*.

apresenta-se como referência simbólica que se substitui à realidade e ao conteúdo. Como consequência, a Igreja não é vista nem apresentada, no seu conjunto, como Povo de Deus, mas como conteúdo mediatizado através das “vedetas do momento”. A imagem da Igreja é tendenciosamente simplificada numa imagem “sociológica” que elimina todas as referências teológicas²⁸¹.

Por sua vez, o Papa Bento XVI considera que, no âmbito da Nova Evangelização, as redes sociais são «portais de verdade e de fé, novos espaços de evangelização»²⁸². O pontífice apresenta orientações concretas da pastoral do ciberespaço e desafia as redes sociais a serem verdadeiramente abrangentes, permitindo a participação dos fiéis que desejam partilhar a Mensagem de Jesus e os valores da dignidade humana, promovidos pela doutrina cristã. Assim, a Boa Nova não ficará fora da experiência de muitas pessoas²⁸³. Evidentemente, o objetivo desta lógica é gerar discípulos no ambiente digital, através da pastoral no ciberespaço. Bento XVI explica que esta nova dinâmica evangelizadora tem por objetivo «permitir que o Evangelho encontre formas de expressão (...) capazes de alcançar a mente e o coração de todos com a ajuda de imagens e sons»²⁸⁴. O pontífice sugere a inserção da cruz e dos ícones da Virgem Maria, dos presépios, dos vitrais e dos quadros das igrejas, capazes de exprimir as verdades da fé, no ambiente digital. Por esta razão, é necessário que a Igreja continue a apostar e a investir na pastoral *online*, através da construção de *blogs* que estabeleçam *links* de abertura para as redes sociais como o *Facebook*, *Twitter* e o *Youtube*, os novos fóruns para a proclamação do Evangelho. Obviamente, esta aposta

²⁸¹ A. KOPROWSKI, «Les Radios dans les sociétés civiles»: www.pccs.va, 2008.

²⁸² BENEDICTUS XVI, PP, «Redes Sociais: portais de verdade e de fé; novos espaços de evangelização», Mensagem para o 47º dia mundial das comunicações sociais, in www.vatican.va (12.5.2013).

²⁸³ Cf. *ibidem*.

²⁸⁴ *Ibidem*.

requer que sejam salvaguardados os constrangimentos éticos previsíveis, por via da denúncia de possíveis abusos que possam desvirtuar a doutrina cristã. A promoção do ambiente digital a favor da pastoral da comunicação pode ser concretizada e consolidada com recurso ao *Podcasting*²⁸⁵. Este instrumento oferece aos “cibernautas” a possibilidade de gravar e reproduzir programas disponíveis nos sites, a partir de arquivos (textos, som e vídeos), com o objetivo de ajudar a aprofundar a reflexão suscitada pelas mensagens disponíveis nestas plataformas digitais que deverão ser continuamente reconfiguradas, renovadas e atualizadas.

Por fim, o Papa Bento XVI recomenda aos *media* que apostem na evangelização através das redes sociais que invistam numa partilha explícita da fé em Deus, através do testemunho de vida coerente com o Evangelho, mostrando que «a aparição do diálogo acerca da fé, no ambiente digital, confirma a importância da religião no debate público e social»²⁸⁶. Neste sentido, os *media* apresentam-se como «reforço do sentido da unidade com a comunidade universal dos fiéis»²⁸⁷, por via da partilha de recursos espirituais e litúrgicos, sobretudo com as pessoas que se sintam isoladas. Trata-se de divulgar a «espiritualidade mediática»²⁸⁸ nas redes sociais, como oportunidade de oração, meditação ou partilha da Palavra de Deus²⁸⁹.

Em suma, as tecnologias de informação e de comunicação têm sido fatores determinantes no desenvolvimento e no progresso das nações, passando a ser

²⁸⁵ O Podcasting é «uma forma de publicação de arquivos nos *media* digitais» (cf. definição de “podcasting”: www.wikipedia.org).

²⁸⁶ BENEDICTUS XVI, PP, «Redes Sociais: portais de verdade e de fé; novos espaços de evangelização».

²⁸⁷ Ibidem.

²⁸⁸ H. BOURGEOIS, «La Nouvelle Évangélisation: contraintes et ressources médiatiques», in *Révue de Sciences Religieuses* 73, n° 3 (1999), 331-334.

²⁸⁹ BENEDICTUS XVI, PP, «Redes Sociais: portais de verdade e de fé; novos espaços de evangelização».

verdadeiras sociedades de informação, diferentes das sociedades dos *media* tradicionais. Esta realidade sugere a evangelização dos próprios *media*.

2.3. A evangelização dos próprios *media*

Após a adesão aos *media*, a Igreja definiu a sua pastoral da comunicação com a publicação do decreto *Inter mirifica*, das instruções pastorais *Communio et progressio* e *Aetatis Novae*, bem como de diversas declarações e mensagens de papas. Estes documentos foram positivamente acolhidos pelos diversos setores da vida eclesial e social como meios de expansão do Evangelho, mas também encarados com reservas e críticas por causa da decadência moral resultante do uso perverso destes instrumentos de comunicação. O objetivo desta reflexão é evangelizar a nova cultura produzida pelos *media*. Assim, as instruções pastorais *Communio et progressio* e *Aetatis Novae*, bem como os documentos *Ética nas comunicações sociais* e *Ética na publicidade*, apresentam-nos as principais dificuldades resultantes da produção mediática e do seu impacto na sociedade e na Igreja:

a) As falhas de assimilação e de avaliação crítica do contínuo, rápido e, por vezes, desordenado afluxo de notícias; a falta de discernimento entre o verdadeiro e o falso, o bem e o mal numa sociedade pluralista onde a informação se dirige ao grande público; a estimulação de tendências menos nobres da natureza humana no seu desejo de captar a simpatia do público, a exemplo da concentração dos meios de comunicação social nas mãos de alguns, como obstáculo ao diálogo; a informação produzida por meios artificiais que pode prejudicar o contacto pessoal, sobretudo quando a comunicação é feita através da imagem; o convite e apelo ao sonho, à evasão e à emoção pelos *media*, impulsionando o homem a demitir-se do seu empenho na

realidade, tendo como consequências a apatia, a preguiça mental ou o desequilíbrio da razão²⁹⁰.

b) A *Aetatis Novae* enfatiza o agravamento, por parte dos *media*, dos obstáculos individuais e sociais que impedem a solidariedade e o desenvolvimento integral da pessoa humana. A instrução pastoral cita como exemplos o secularismo, o consumismo, o materialismo, a desumanização e a ausência de interesse pela condição dos pobres e dos desprotegidos²⁹¹.

c) Na área económica, os *media* são usados para edificar e sustentar sistemas económicos que promovem a aquisição e a avareza, a exemplo do neoliberalismo²⁹². No setor político, certos líderes servem-se dos *media* para a demagogia e o engano em benefício de políticas injustas e de regimes opressivos. Noutros casos, os *media* favorecem a deturpação de ideias e a desacreditação de adversários políticos²⁹³.

d) No setor publicitário, os *media* apadrinham a divulgação da pornografia como «corrupção da moralidade» e como «violação da dignidade espiritual da moralidade da consciência»²⁹⁴. Os *media* também são acusados de favorecer a publicidade danosa, através de falsas promessas acerca da qualidade do produto; e, no âmbito religioso, os *media* fazem recurso às imagens e personagens religiosas para vender produtos.

e) No interior da própria Igreja, o acolhimento dos *media* também tem sido comedido e prudente, devido à interferência destes instrumentos na educação

²⁹⁰ Cf. *Communio et progressio*, nº 21.

²⁹¹ Cf. *Aetatis Novae*, nº 13.

²⁹² Cf. *Ética nas comunicações sociais*, nº 14.

²⁹³ *Ibidem*, nº 15.

²⁹⁴ Paulo VI, PP., «A Publicidade nas Comunicações sociais: vantagens, perigos e responsabilidades»; *Mensagem para o 11º Dia Mundial das Comunicações Sociais* (1977) in https://w2.vatican.va/content/paul-vi/pt/messages/communications/documents/hf_p-vi_mes_19770512_xi-com-day.html.

familiar²⁹⁵. E na vida consagrada os *media* são culpabilizados por, supostamente, propor e impor uma mentalidade e um modelo de vida em contraste com o Evangelho²⁹⁶. A denúncia das alegadas intromissões dos *media* na vida dos consagrados levou a Conferência Italiana dos Superiores Maiores a denunciar os riscos de dependência resultantes de uma suposta «sedução multisensorial»²⁹⁷.

De acordo com a *Communio et progressio*, perante esta decadência moral, os especialistas da comunicação social divergem quanto à atribuição de responsabilidades aos *media*. Para uns, os *media* divulgam costumes já existentes na sociedade; outros afirmam que, ao propagarem estas tendências como normais, os *media* contribuem para a sua aceitação por parte do público²⁹⁸. Assim, a *Communio et progressio* considera que as orientações da Igreja, nesta matéria, não têm por objetivo ditar decisões e escolhas, mas sim propor critérios morais aplicáveis, com base nos valores humanos e cristãos. Eis alguns dos critérios éticos propostos pela Igreja:

1) Na secção sobre a «obrigação dos comunicadores», a *Communio et progressio* recorda que a vocação dos profissionais de comunicação é a promoção do progresso humano e a comunhão entre os homens²⁹⁹. A instrução pastoral considera que, para favorecer um diálogo livre na sociedade, a escolha dos assuntos a tratar e a transmitir deve obedecer às exigências do público e das várias correntes de opinião, de acordo com diversas idades, categorias sociais, culturas ou civilizações³⁰⁰. O documento orienta os *media* a narrar a verdade dos factos, comentando os mais relevantes, segundo

²⁹⁵ Cf. Papa João Paulo II na *Familiaris Consortio* (capítulo II); Cf. bispos de África in *Ecclesia in Africa*.

²⁹⁶ Cf. *Vita Consecrata*, n° 99.

²⁹⁷ CONFERENCE ITALIENNE DES SUPERIEURS MAJEUS, «Dubon usage des nouveaux instruments de communication dans les instituts de vie consacrée et dans les sociétés de vie apostolique», in *La Documentation catholique* n° 2514 (2004), 15-33.

²⁹⁸ Cf. *Communio et progressio*, n° 22.

²⁹⁹ Cf. *ibidem*, n° 73.

³⁰⁰ *Ibidem*, n° 74.

o seu alcance. Esta prática visa prestar um melhor serviço à opinião pública, enquadrar as notícias no seu contexto e ajudar o público a julgar os acontecimentos, tomando decisões em função da realidade social³⁰¹. A *Communio et progressio* lembra que os comunicadores, cuja norma é o sucesso comercial ou o desejo da celebridade, atraíam o público denegrindo e desacreditando a sua profissão³⁰². Estes vícios devem ser superados pela crítica da comunicação e pela autocrítica profissional, sendo que a honestidade, complementada pelo sentimento de justiça e de amor da verdade, constitui a «alma da profissão»³⁰³. Às associações de comunicadores, a *Communio et progressio* recomenda a missão de lhes prestar assistência profissional, através da elaboração de uma «espécie de carta ou código moral que possa regular todo o processo de comunicação social»³⁰⁴. A Igreja, como proprietária dos *media*, é encorajada a obter subsídios de entidades oficiais ou particulares para a compra, administração e renovação dos instrumentos necessários à comunicação social. Todavia, a *Communio et progressio* acautela que estes patrocinadores não deverão mover-se pelo lucro que diminui a liberdade dos comunicadores, mas pelo bem comum e pelo serviço cultural e social prestado às populações³⁰⁵. Do público, a instrução pastoral *Communio et progressio* espera um papel ativo no processo de comunicação, quer por via de um julgamento crítico das notícias, quer através do complemento das notícias parciais a partir de elementos de outras fontes de informação, quer ainda através de associações de leitores, expetadores e ouvintes³⁰⁶.

³⁰¹ Ibidem, n.º 75.

³⁰² Ibidem, n.º 77.

³⁰³ Ibidem, n.º 78.

³⁰⁴ Ibidem, n.º 79.

³⁰⁵ Ibidem, n.º 80.

³⁰⁶ Ibidem, n.º 81.

2) Tendo em conta que a Igreja reconhece os *media* como «caminho que hoje se privilegia para a criação e transmissão da cultura»³⁰⁷, ela propõe uma formação aos profissionais e ao público para que considerem os *media* com «um sentido crítico, animado da paixão pela verdade; pela defesa da liberdade, do respeito pela dignidade pessoal, da elevação da autêntica cultura dos povos, com a recusa firme e corajosa de toda a forma de manipulação»³⁰⁸.

3) Nos contextos em que o domínio dos *media* por elites seja favorecido por estruturas políticas e jurídicas, a Igreja deverá insistir no respeito pelo direito de comunicar, sobretudo pelo direito do acesso aos *media*, procurando outros modelos de comunicação para as referidas populações, porquanto, o direito à comunicação é parte do direito à liberdade religiosa³⁰⁹. É por esta razão que, em geral, os *media* católicos são cognominados “os *media* do povo”. Segundo a *Aetatis Novae*, no que respeita à evangelização e à catequese, a Igreja deveria preferir e favorecer «os meios de comunicação populares» pelo facto de, nalgumas sociedades, estes serem mais eficazes na difusão do Evangelho e tornarem possível uma maior participação das pessoas, atingindo níveis mais profundos de motivação e de sensibilização humana³¹⁰. Com este propósito, os *media* eclesiais poderão ajudar numerosos povos e grupos humanos a disporem de sistemas de comunicação e de informação mais justos e imparciais. Por meio desta estratégia, estes povos também poderão defender-se da dominação e da manipulação, tomando parte ativa, autónoma e responsável na comunicação que pode influenciar as suas condições de vida³¹¹.

³⁰⁷ *Aetatis Novae*, nº 13.

³⁰⁸ *Ibidem*.

³⁰⁹ *Ibidem*, nº 15.

³¹⁰ *Ibidem*.

³¹¹ *Ibidem*.

4) Para a concretização dos objetivos supracitados, a *Aetatis Novae* recomenda que a Igreja desenvolva, sustente e favoreça os seus próprios instrumentos de comunicação e programas católicos, que compreendam a imprensa, editores, rádio, televisão, gabinetes de informação e de relações públicas, de formação prática, de pesquisa sobre os *media* e de relações com profissionais dos organismos de comunicação com a Igreja³¹². Esta orientação foi reforçada pelo Papa João Paulo II, que defendeu a titularidade e a posse dos *media* eclesiais quando, em 2000, recomendou à Igreja a proclamação do Evangelho através da «utilização enérgica e qualificada dos seus próprios meios»³¹³.

5) Inúmeros fatores levaram a *Aetatis Novae* a orientar os *media* eclesiais a «elaborar e a propor programas pastorais que respondam (...) às condições particulares de trabalho e aos desafios éticos com os quais se defrontam os profissionais de comunicação»³¹⁴. De entre estes fatores, destacamos: a pressão psicológica exercida sobre os meios de comunicações social e os dilemas éticos subsequentes; e o papel desempenhado pelos *media* na formação da cultura contemporânea e na estruturação da vida dos indivíduos e das sociedades. A instrução pastoral explicita que estes programas pastorais deveriam comportar uma formação permanente que ajude os profissionais a saber praticar o que é justo nos planos ético e moral³¹⁵.

Em suma, os desafios atuais ligados à ética nas comunicações ajudam-nos a perceber que a missão evangelizadora da Igreja através dos *media* deve enquadrar a evangelização dos próprios *media*, em virtude da força de persuasão imposta pela sua

³¹² Ibidem, nº 17.

³¹³ IOANNES PAULUS PP. II, «Proclamar Cristo nos meios de comunicação social no alvorecer do novo milénio», Mensagem para o 34º dia mundial das comunicações sociais in www.vatican.va (4.6.2000).

³¹⁴ *Aetatis Novae*, nº 17.

³¹⁵ Ibidem.

performance e pelo previsível uso impróprio destes instrumentos de comunicação. Entretanto, o contexto mediático eclesial impõe inúmeros desafios, entre os quais a necessidade de formação profissional dos agentes e a colaboração com outras instituições, cujas respostas ajudarão a definir a pastoral da comunicação nas dioceses e conferências episcopais.

3. Necessidades atuais do contexto mediático eclesial

Uma das exigências fundamentais recomendadas pela Igreja no exercício do «jornalismo católico», visando a expansão do Evangelho através dos *media*, é a formação técnico-profissional dos agentes implicados na pastoral mediática eclesial.

3.1. A formação técnico-profissional dos agentes de pastoral

Ao longo da história da sua relação com os *media*, a Igreja tem-se manifestado preocupada com os recetores das notícias e com os profissionais empenhados na produção da informação. Na encíclica *Vigilanti Cura* (1936), o Papa Pio XI sublinha a necessidade de se fornecerem boas “diretrizes” contra a suposta «sedução dos atores» da indústria cinematográfica, sugerindo bons critérios aos telespetadores na escolha dos filmes³¹⁶. A formação do telespetador voltou a ser abordada na encíclica *Miranda Prorsus*, em que Pio XII alude à figura do «crítico cinematográfico católico» na «educação das massas»³¹⁷. No decreto *Inter Mirifica*, a temática da formação é abordada com maior acuidade e clareza. O decreto advoga a necessidade de se formarem sacerdotes, religiosos e leigos que «possuam a devida perícia nestes instrumentos e

³¹⁶ PIO XI, PP, Carta encíclica sobre o cinema» (*Vigilanti Cura*), n° 6.

³¹⁷ PIO XII, PP, Encíclica *Miranda Prorsus*.

possam dirigi-los para os fins de apostolado»³¹⁸. O documento recomenda, além da formação técnica, uma formação doutrinal, moral e espiritual, ou seja, «uma formação íntegra, impregnada de espírito cristão, sobretudo a doutrina social da Igreja»³¹⁹. Na *Communio et progressio*, a formação para os *media* é exigente e passa a ser parte integrante da preparação para o ministério sacerdotal e, inclusive, a «condição sem a qual não é possível exercer um apostolado eficaz na sociedade de hoje caracterizada (...) pelos meios de comunicação social (...) onde a Palavra de Deus deve ser anunciada»³²⁰. Por esta razão, diz o documento, os agentes de pastoral «que revelarem qualidades e gostos especiais, recebam uma formação mais acurada neste campo»³²¹, através de uma especialização teórica e prática nas universidades e nos institutos católicos.

A *Aetatis Novae* insistiu na formação profissional dos jornalistas, de maneira mais abrangente. O documento declara que as questões das comunicações de massa devem ser extensivas a todos os níveis do ministério pastoral, inclusive à educação, «como componentes essenciais da formação dos que estão empenhados na ação da Igreja, sejam eles sacerdotes, religiosos ou leigos (...), pondo em prática programas de educação e de compreensão dos *mass media* dirigidos aos professores, pais e estudantes»³²². Em 1995, João Paulo II reafirmou que «a formação no uso dos *mass media* é (...) uma necessidade (...) para quem anuncia o Evangelho (...), mas também para o leitor, o recetor e o telespetador que (...) hão-de saber acolher os dados fornecidos com discernimento e espírito crítico»³²³. Em 2000, já em plena era digital e do florescimento dos novos media, a Igreja retomou a questão da formação para a

³¹⁸ *Inter Mirifica*, n° 15.

³¹⁹ *Ibidem*.

³²⁰ *Ibidem*, n° 111.

³²¹ *Ibidem*, n° 113.

³²² *Aetatis Novae*, n° 28-29.

³²³ *Ecclesia in Africa*, n° 71.

comunicação, com o objetivo de desenvolver o sentido crítico dos recetores. Este procedimento surge no âmbito do debate sobre a «ética nas comunicações sociais», através da definição de critérios de discernimento e da seleção de conteúdos mediáticos³²⁴. Nos documentos *Igreja e Internet* e *Ética na Internet*, a Igreja propõe critérios de educação e formação mediática permanentes com o objetivo de ajudar as pessoas a «formarem padrões de bom gosto e de (...) juízo moral, um aspeto da formação da consciência»³²⁵.

Na carta apostólica *Rápido Desenvolvimento*, João Paulo II sugere uma «revisão pastoral e cultural» com vista a enfrentar a passagem histórica (...) para as novas tecnologias, garantindo a «formação e atenção pastoral aos profissionais da comunicação»³²⁶. Trata-se de uma diligência praticável através de três opções fundamentais, nomeadamente a formação, a participação e o diálogo, sendo que as novas linguagens introduzidas pelos *media* tendem a alterar os processos de aprendizagem e a qualidade das relações humanas. O pontífice recorda que, sem uma formação adequada, os *media* não estando ao serviço de pessoas, poderão instrumentalizá-las e condicioná-las inadequadamente³²⁷. João Paulo II deixou claro que um bom desempenho na pastoral da comunicação exige formação e qualificação profissional. Mas «para dar testemunho de Cristo é necessário fazer a sua descoberta e cultivar uma relação pessoal com Ele, através da oração, da Eucaristia e do Sacramento

³²⁴ *Ética nas comunicações sociais*, nº 25-26.

³²⁵ *Igreja e Internet*, nº 7.

³²⁶ *O Rápido Desenvolvimento*, nº 7.

³²⁷ Cf. *Ibidem*, nº 11.

da reconciliação, da leitura e reflexão da Palavra de Deus, do estudo da doutrina cristã mediante o serviço prestado ao próximo»³²⁸.

Portanto, a formação técnico-profissional é primordial para quem está empenhado na pastoral da comunicação. Todavia, outra exigência fundamental dos *media* eclesiais é a planificação prático-pastoral dos *media*.

3.2. A planificação prático-pastoral dos *media*

Segundo a *Aetatis Novae*, a situação e a cultura dos *media*, assim como as possibilidades oferecidas à Igreja, são diferentes nos países e nas dioceses. Esta desigualdade contribui para a diversificação dos planos pastorais. A instrução pastoral define duas fases de elaboração de um plano pastoral a ser preparado por uma equipa constituída pelos responsáveis da comunicação da Igreja local: a fase de análise ou avaliação das necessidades e a fase de planificação.

A) Durante a fase de análise das necessidades, far-se-á uma recolha de informações e um estudo de planos alternativos. Este inventário contempla a análise de contexto, das forças e fraquezas das estruturas e programas eclesiais das comunicações atuais, e ainda das possibilidades e exigências com as quais se confrontam. A fase de análise das necessidades inclui dois tipos de estudos: a avaliação das necessidades, isto é, o elenco das zonas de ministérios que requerem uma atenção especial da diocese; e o exame dos *media* locais através da avaliação das forças e fraquezas das estruturas e do modo de proceder dos meios de comunicação já existentes. Esta fase também enquadra

³²⁸ IOANNES PAULUS PP. II, «Proclamar Cristo nos meios de comunicação social no alvorecer do novo milénio», n.º 25.

um inventário de recursos, técnicas e pessoas habilitadas que a Igreja possui em matéria de comunicação (recursos da Igreja e organismos ecumênicos)³²⁹.

B) A fase de planificação encarregar-se-á de definir objetivos e prioridades da diocese ou da conferência episcopal no campo da pastoral da comunicação, debruçando-se sobre os problemas que se seguem.

1) A educação. As questões relativas às comunicações serão extensivas a todos os níveis do ministério pastoral, incluindo a educação dos agentes de pastoral como componente essencial da sua formação em matéria de comunicação. Neste sentido, as escolas e universidades católicas serão encorajadas a sugerir programas e cursos de comunicação como necessidades da Igreja e da sociedade. Estas ações de formação contemplam: cursos, laboratórios e seminários de tecnologia, gestão, ética e políticas de comunicação para responsáveis de comunicação social na Igreja; e programas de educação e compreensão dos *media* para professores, pais e estudantes³³⁰.

2) A formação espiritual e a assistência pastoral é dirigida aos profissionais católicos, leigos e outros que trabalham nos *media* católicos e profanos. A programação desta formação contempla jornadas de recolção, retiros e seminários, visando enriquecer a sua formação profissional. A assistência pastoral aos profissionais ajudá-los-á a cultivar a sua fé e a fomentar o sentido de dedicação, na transmissão de valores humanos³³¹.

3) A colaboração que consiste na partilha de recursos entre conferências episcopais e dioceses com demais instituições religiosas (comunidades religiosas e universidades). Na prática, esta colaboração, que terá em conta as congregações

³²⁹ Ibidem, nº 25-26.

³³⁰ Ibidem, nº 28.

³³¹ Ibidem, nº 29.

religiosas que trabalham no campo das comunicações sociais, deverá reforçar as relações entre responsáveis da Igreja e profissionais dos *media*, assim como garantir o acesso da religião aos *media* e novos *media*. Estamos a referir-nos concretamente ao uso comum dos satélites, das redes de cabo, dos bancos de dados e da informática a nível da compatibilidade dos sistemas. A cooperação com os *media* profanos ajudará a enquadrar as preocupações comuns relativas às questões religiosas, morais, éticas, culturais, educativas e sociais³³².

4) As relações públicas: trata-se da comunicação com as comunidades através dos *media* (profanos e religiosos). O objetivo desta iniciativa é comunicar os valores evangélicos, ministérios e programas. Esta estratégia inclui a criação de um gabinete de relações públicas dotado de recursos humanos e materiais que tornarão possível uma comunicação entre a Igreja e a sociedade. Este gabinete também deverá prever a produção de publicações e programas radiofónicos, televisivos e impressos, que tornem possível a divulgação da mensagem do Evangelho, a missão da Igreja e a celebração do dia mundial das comunicações, como meios de evidenciar a importância das comunicações sociais e de apoio às iniciativas da Igreja em matéria de comunicação³³³.

5) A pesquisa: segundo a *Aetatis Novae*, na feitura do plano pastoral, a estratégia da Igreja no campo da comunicação social deverá basear-se numa pesquisa que implica análise e avaliação. Os resultados deste exercício dependerão do apoio e do incentivo às instituições do ensino superior, da animação da reflexão teológica sobre os *media*, e do papel destes na Igreja e na sociedade. Entretanto, a *Aetatis Novae* recomenda a

³³² Ibidem, n° 30.

³³³ Ibidem, n° 31.

determinação das modalidades práticas de uma investigação sobre os *media* e da sua aplicação à missão da Igreja³³⁴.

6) O número 33 da *Aetatis Novae* é dedicado à temática sobre «comunicação e desenvolvimento dos povos». Segundo este ponto, as comunicações acessíveis viabilizam a participação das pessoas na economia, na liberdade de expressão e no desenvolvimento da paz e da justiça. Desta forma, o plano pastoral deve apostar no contributo favorável ao crescimento da solidariedade, através da influência dos valores evangélicos na atividade dos *media*, na defesa do interesse público e na salvaguarda do acesso das religiões aos *media*. O plano pastoral enquadra uma reflexão sobre o impacto social das tecnologias de comunicação avançadas, com o intuito de evitar ruturas sociais e desestabilizações culturais. No fundo pretende-se que a Igreja preste auxílio aos jornalistas na observância das regras éticas, sobretudo no que respeita à equidade, à verdade, à justiça, à decência e ao respeito pela vida³³⁵.

Em suma, o plano diocesano de pastoral da comunicação deve integrar elementos comuns, nomeadamente: uma consulta inicial/geral que inclua todos os ministérios da Igreja; um inventário que avalie os *media* do território diocesano (tipos de público, organismos de comunicação e institutos religiosos); uma estrutura dos *media*, cujas tarefas serão a evangelização, a catequese, o serviço social, a cooperação ecuménica e as relações públicas. O plano pastoral das comunicações também deverá prever ações de educação para os *media*, o diálogo com os jornalistas com vista ao desenvolvimento da sua fé e ao crescimento espiritual, e ainda indicações para a obtenção de recursos financeiros, visando assegurar a pastoral da comunicação³³⁶.

³³⁴ Ibidem, nº 32.

³³⁵ Ibidem, nº 33.

³³⁶ *Aetatis Novae*, nº 22-24.

3.3. A colaboração dos *media* eclesiais com outras instituições

A instrução pastoral *Communio et progressio* considera que, a nível da pastoral da comunicação, uma das estratégias de consolidação da expansão do Evangelho é a colaboração com os institutos de vida consagrada, as sociedades de vida apostólica, as autoridades civis, os *media* seculares/profanos, e ainda as outras igrejas (colaboração ecuménica nos *media*).

3.3.1. A colaboração com os institutos de vida consagrada

A *Communio et progressio* estabelece dois âmbitos de colaboração dos consagrados: a escrita na imprensa e a participação em emissões radiofónicas e televisivas³³⁷; e o contributo na educação cristã, numa perspetiva social, em colaboração com os profissionais envolvidos na pastoral social³³⁸. A par disso, o número 177 da instrução pastoral exorta os institutos religiosos que «considerem a grande responsabilidade que tem a Igreja no campo da comunicação social e ponderem sobre a colaboração a dar, segundo o espírito das respetivas Constituições»³³⁹. No entanto, a *Communio et progressio* deixa claro que a colaboração dos consagrados traz benefícios para a opinião pública, a produção cultural e a expansão do Evangelho, mas exige formação e conhecimento, assim como a familiarização e o uso direto dos meios de comunicação³⁴⁰.

³³⁷ Cf. *Communio et progressio*, nº 106.

³³⁸ Cf. *Ibidem*, nº 110.

³³⁹ *Ibidem*, nº 177.

³⁴⁰ *Ibidem*.

Durante a Páscoa de 1973, o Conselho Pontifício para as comunicações sociais dirigiu um «Apelo às Ordens Contemplativas»³⁴¹ para que sirvam este apostolado «por meio da dedicação, do trabalho, do sacrifício e da oração (...), da sua própria consagração a Deus»³⁴² através da «afirmação silenciosa e da vigorosa promoção dos valores espirituais»³⁴³, apesar de não fazerem amplo uso dos meios de comunicação.

E a exortação apostólica pós-sinodal *Vita Consecrata* sobre a vida consagrada e a sua missão no mundo, orienta os religiosos a sentirem-se interpelados pela «exigência do testemunhar o Evangelho, através dos meios de comunicação social»³⁴⁴. Na secção sobre a «presença no mundo da comunicação social», este documento define os objetivos evangelizadores dos consagrados nos *media*: falar de Cristo de maneira eficaz para que o Evangelho ressoe através destes meios modernos; contribuir para uma sociedade onde todos sejam irmãos, e, na vertente educativa empenharem-se na avaliação ética dos programas, através da formação de «comunicadores especializados»³⁴⁵. No que respeita à formação dos religiosos comunicadores, a *Vita Consecrata* é mais exigente, concreta. Estabelece várias ações práticas dos consagrados nos *media*: oferecer o seu testemunho sobre a relatividade das realidades visíveis, valorizando-as segundo o desígnio de Deus; libertar-se da dependência obsessiva da figura deste mundo que passa (cf. 1 Cor 7,31); colaborar com forças, meios e pessoas na realização de projetos comuns, nos vários setores da comunicação social; prestar serviço para a formação religiosa dos responsáveis e operadores da comunicação pública e privada, a fim de se evitar um uso viciado dos meios de comunicação; e, finalmente,

³⁴¹ CONSELHO PONTIFÍCIO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS; «Apelo às Ordens Contemplativas», in www.vatic.va (Páscoa, 1973).

³⁴² Ibidem.

³⁴³ Ibidem.

³⁴⁴ *Vita Consecrata*, n° 99.

³⁴⁵ Ibidem.

promover uma qualidade superior das transmissões por meio de mensagens que respeitem a lei moral e transmitam a riqueza dos valores humanos e cristãos³⁴⁶.

Este trabalho apostólico dos consagrados na pastoral da comunicação poderá contar com a colaboração de todos os institutos e congregações, alguns dos quais operam no campo dos *media* por carisma institucional³⁴⁷ e outros como prioridade apostólica³⁴⁸.

3.3.2. A colaboração com as autoridades civis

Na secção sobre a cooperação entre os *media*, os cidadãos e as autoridades civis, a *Communio et progressio* recomenda às autoridades civis que promovam e façam respeitar a liberdade dos cidadãos, recorrendo a sanções, advertências, condenações e proibições, mas sem desrespeitar nem restringir a liberdade humana na medida em que exige o bem comum³⁴⁹. Para a concretização destes intentos, a Igreja solicita às autoridades civis a criação de uma legislação que favoreça o desempenho dos *media*, regulamentando a competição entre eles, de modo a salvaguardar a variedade e a manifestação da liberdade religiosa nos meios de comunicação social³⁵⁰. Mesmo quando «razões especiais levem o Estado a instituir organismos especiais, encarregues de vigiar os meios de comunicação (...), haja, nestes organismos, sancionados pela Lei, representantes das várias correntes de opinião pública»³⁵¹. A Igreja também pede às

³⁴⁶ Cf. *ibidem*.

³⁴⁷ Referimo-nos concretamente à congregação das «Filhas de São Paulo», Irmãs Paulinas, cujo carisma é «Viver e comunicar Jesus Cristo, Caminho, Verdade e Vida com os meios de comunicação social» (<http://www.paulinas.org.br/portal/pt-br/?system=paginas&action=read&id=2278>).

³⁴⁸ E aqui referimo-nos à Ordem dos Pregadores (dominicanos) que definiram a evangelização através dos *media* como uma das sete prioridades da Ordem (Cf. <http://www.op.org/fr/optic> - “nos missions”).

³⁴⁹ Cf. *Communio et progressio*, 86.

³⁵⁰ *Ibidem*, 87.

³⁵¹ *Ibidem*, 87.

autoridades disposições legislativas que protejam os jovens e crianças contra programas e publicidade perniciosos, prestando o devido apoio às iniciativas educadoras das famílias e da escola³⁵². Outro apoio requerido pela Igreja às autoridades civis é o subsídio às iniciativas dos *media* que visam prestar serviços evidentes ao bem comum, no setor das comunicações sociais, nomeadamente a difusão de notícias, de publicações instrutivas, filmes de valor artístico, transmissões destinadas às crianças e edições literárias³⁵³.

3.3.3. A colaboração com os *media* seculares/profanos

O número 135 da *Communio et progressio* recorda os deveres e contributos dos comunicadores católicos nos meios de comunicação social seculares/profanos. O Papa João Paulo II explicitou esta orientação: «ao proclamar o Senhor, a Igreja deve utilizar de forma enérgica e qualificada os seus próprios meios de comunicação (...). Contudo (...), a Igreja deve também aproveitar as oportunidades que puder encontrar nos meios seculares de comunicação social»³⁵⁴. Porém, mais do que aproveitar oportunidades, a Igreja deverá criá-las. G. Baum afirma que a intervenção da Igreja nos *media* seculares é possível a três níveis: através da influência cristã sobre os programas, conteúdos e decisões políticas, sendo que as ideias-chave serão portadoras de mensagens de valor com consequências sociopolíticas; através da produção de textos e programas noticiosos que refletem os valores evangélicos promotores da justiça, do amor e da paz; e, enfim, através do «pressentimento do sagrado», ou seja, «Deus é amor, justiça e paz, mas Deus é também e sempre o outro, o diferente, o transcendente (...). Deus está presente nas

³⁵² Ibidem, 89.

³⁵³ Ibidem, 91.

³⁵⁴ IOANNES PAULUS PP. II, «Proclamar Cristo nos meios de comunicação social no alvorecer do novo milénio».

lutas da vida humana»³⁵⁵. Por sua vez, O. Fuchs classifica a produção religiosa e evangelizadora nos *media* profanos em duas categorias. A primeira é a produção relativa ao anúncio explícito que compreende o aprofundamento da fé e a transmissão simbólica do conteúdo da fé, a exemplo da transmissão da missa dominical. A segunda categoria é a produção que faz uma reflexão sobre a prática cristã e também sobre a sociedade e o mundo, para confrontá-los com os valores evangélicos no sentido da confirmação ou da crítica. Por exemplo, as iniciativas sociais, numa emissão, onde os cristãos se reencontram para uma ação comum a favor de pessoas vítimas de uma situação de injustiça³⁵⁶. Porém, A. Delzant acautela os «missionários» da Igreja no mundo mediático secular a serem capazes de suportar o ambiente, por vezes violento, que caracteriza os *media* profanos (sedução, propaganda, poder financeiro, falta de liberdade, ideologias...) ³⁵⁷. A colaboração dos *media* eclesiais com *media* seculares é também submetida a críticas. Por exemplo, A. Manuel é de opinião que a imprensa católica usa a linguagem repetitiva e moralista, prefere a apologética ao esclarecimento, cultiva uma certa reverência (sobretudo em relação à hierarquia da Igreja), tende a tratar os recetores como consumidores passivos e confunde o discurso do altar com o discurso dos *media*³⁵⁸. J. Wemans aprofunda as acusações e assevera: «a Igreja (...) pensa-se no quadro de uma mentalidade infantil que tende a reduzir a Comunicação Social a mero veículo de transmissão da verdade perene que ela anuncia»³⁵⁹. E acrescenta: «os *media* católicos (...) abdicam da sua função crítica sempre que tratam de acontecimentos

³⁵⁵ G. BAUM, l'Eglise et les mass media», *Concilium, Revue Internationale de Théologie*, 250 (1993), 81-89.

³⁵⁶ O. FUCHS, l'Eglise et les media», *Concilium, Revue Internationale de Théologie*, 250 (1993), 101-112.

³⁵⁷ Cf. *ibidem*, 94.

³⁵⁸ Cf A. MANUEL, *Da Imprensa regional da Igreja Católica: o que faz, quem a faz e quem a lê*, Minerva Coimbra, Coimbra, 2013, 232-233.

³⁵⁹ J. WEMANS, «Igreja e Comunicação Social, uma relação difícil», *Communio, Revista Internacional Católica*, IX (1992), 64-68.

eclesiais»³⁶⁰. Todavia, A. C. Moreira considera que existe evangelização no jornalismo católico quando se fomenta a fraternidade, se luta pela justiça, se promove o bem comum e se busca a mudança social. O discurso não é impositivo ou imperativo, mas participativo e aberto, e a própria notícia suscita a análise, a transformação social e a formação da consciência³⁶¹. Na verdade, não se trata de «aculturar a cultura mediática à cultura cristã, mas de inculturar o Evangelho nesta situação atual (...), procurar como o Verbo de Deus se expressa nesta nova cultura ainda desconhecida»³⁶². Para mais, a produção noticiosa católica tem por objetivo primordial a comunicação da fé como guia eficaz da vida humana.

Como ensina Armindo dos S. Vaz,

«A comunicação religiosa está relacionada com a linguagem imagética e não com o raciocínio lógico. Porque, ao contrário do discurso lógico, a linguagem figurativa é a expressão que interpreta a existência. A linguagem imagética não contradiz o *logos*: até a completa. Só que o discurso lógico explica, o imagético determina. Pela linguagem conceptual, a pessoa torna-se sabedor; pela imagética, torna-se sábia. A imagem revela a genuína profundidade da realidade. Não expõe uma coisa em si: anuncia e interpreta. Dirige-se à pessoa toda, também ao seu coração»³⁶³.

Neste sentido, o papel do comentador de “notícias religiosas” será sempre necessário e recomendado durante a programação informativa religiosa.

3.3.4. A colaboração ecuménica nos *media*

Antes da definição dos critérios de colaboração ecuménica nos *media*, o Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais deixa esclarecidos os seguintes

³⁶⁰ Ibidem, 68.

³⁶¹ Cf. A. C. MOREIRA, *Jornalismo e Evangelização: estudo sobre o “jornal dos jornais” da Rádio Aparecida*, Monografia (Pós-produção lato sensu), Serviço à pastoral da comunicação, São Paulo, 1995, 33-34.

³⁶² A. DELZANT, «La Parole Chrétienne dans les media», *Le Supplément, Revue d'Éthique et Théologie Morale*, 110 (1994), 71-94.

³⁶³ A. dos S. VAZ, «A Bíblia na Vida da Igreja», Seminário Temático III (Faculdade de Teologia, UCP, 2015-2016), 51-52.

pontos: a) a colaboração ecuménica e o acesso às comunicações adquire maior importância junto dos poderes públicos e das empresas de comunicação, na base de um acordo entre igrejas que pretendam participar do diálogo público³⁶⁴; b) os critérios de colaboração ecuménica referem-se exclusivamente à cooperação concreta, não contemplando o diálogo doutrinal e a moral católica nas emissões ou produções comunicativas. A salvaguarda do aspeto doutrinal e moral de cada atividade comunicativa é da competência das autoridades eclesiais nos seus diversos âmbitos (local, nacional, continental e mundial). A elas cabe avaliar, em cada caso, os riscos e oportunidades de realizações conjuntas (ecuménicas), tendo em conta a necessidade de salvaguardar a identidade específica das iniciativas católicas³⁶⁵; c) a manipulação e o proselitismo nos meios de comunicação social são incompatíveis com o empenho ecuménico. O documento alude ao exemplo de seitas que, recorrendo a um certo «evangelismo» e inspirando-se parcialmente em ideologias cristãs, praticam um «proselitismo grávido de consequências», acentuadas por uma ampla difusão dos *media*³⁶⁶.

Com efeito, os «Critérios de Colaboração Ecuménica nos Media» foram definidos pelo Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais com base no decreto *Unitatis Redintegratio* sobre a «cooperação com os irmãos separados»³⁶⁷ e na instrução pastoral *Communio et Progressio* que sublinha a «cooperação entre cristãos, crentes e homens de boa vontade»³⁶⁸. O objetivo destes documentos é promover uma colaboração crescente entre os cristãos nos *media*, permitir aos profissionais católicos anunciar e

³⁶⁴ Cf. *ibidem*, nº 2.

³⁶⁵ Cf. *ibidem*, nº 3.

³⁶⁶ Cf. *ibidem*, nº 4.

³⁶⁷ Cf. Decreto *Unitatis Redintegratio*, nº 12.

³⁶⁸ Cf. *Communio et progressio*, nº 99-100.

testemunhar a sua fé e, num esforço de mútua estima, dar testemunho da esperança cristã, através da profissão da fé em Deus³⁶⁹. Além dos objetivos religiosos supracitados, o Conselho Pontifício estabeleceu objetivos sociais: o contributo para o respeito pela dignidade humana, a promoção da paz, a vivência do Evangelho, a promoção cristã das ciências e a erradicação dos males como a fome, as calamidades, o analfabetismo, a pobreza, a falta de habitação e a injustiça na distribuição dos bens³⁷⁰. Considerando que o objetivo dos *media* é o fomento do progresso humano, o uso adequado dos *media* e a promoção da igualdade de direitos entre os povos, este desiderato será concretizado se a Igreja transformar os *media* em fatores de progresso sociocultural e instrumentos de abertura ao diálogo que fará dos homens irmãos animados pela mesma fé e que evocam o mesmo Deus³⁷¹. Assim, o Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais definiu as modalidades de implementação da cooperação ecuménica nos *media*:

1. Produção conjunta de programas radiofónicos e televisivos, sobretudo destinados à educação das famílias; organização conjunta de colóquios, congressos e debates nacionais e internacionais, durante os quais, seriam distribuídos prémios às obras de valor artístico³⁷²; instituição do Dia mundial das comunicações dedicado à oração e ao estudo de problemas ligados à comunicação social; promoção de encontros de peritos de todos os setores da comunicação para abertura de novas perspetivas e iniciativas, visando maior eficácia no serviço prestado pelos *media*, assim como a orientação dos fiéis para o uso dos *media* a favor da justiça, da paz e da liberdade

³⁶⁹ Cf. PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS, «Critérios de colaboração ecuménica e inter religiosa nos meios de comunicação sociais»: www.pccs.va. 4.10.1989, nº 1; DC nº 1994, 4.10.1989, 1038.

³⁷⁰ Cf. *Unitatis Redintegratio*.

³⁷¹ Cf. *Unitatis Redintegratio*, nº 17; *Communio et progressio*, nº 96-98.

³⁷² Cf. *Communio et progressio*, nº 99.

humana³⁷³. Estas são também as orientações do Conselho Pontifício para a Unidade dos Cristãos que, no seu «diretório para a aplicação dos princípios e normas sobre o ecumenismo»³⁷⁴, advoga a necessidade e a possibilidade de uma cooperação ecuménica no âmbito da compreensão da natureza dos *media* modernos e dos desafios atuais lançados por eles aos cristãos. O documento propõe uma definição dos meios de divulgação dos princípios cristãos nos *media*, um estudo dos problemas existentes no universo mediático e uma definição de programas de educação das pessoas, com vista ao uso crítico dos *media*. O Conselho Pontifício orienta o estabelecimento de grupos interconfessionais e comités consultivos, cuja estratégia para os *media* públicos é tratar de temáticas religiosas³⁷⁵. A *Communio et progressio* estabelece três vantagens fundamentais da comunicação ecuménica: a estima e o conhecimento mútuo; a consolidação da unidade já existente entre igrejas cristãs, tornando digno de fé o trabalho e as modalidades de evangelização ao serviço do Reino de Deus³⁷⁶.

2. A colaboração ecuménica extensiva a todos os setores da comunicação social deve ser exercida no plano local, regional e internacional, comportando exigências como o espírito de reciprocidade, a participação dos comunicadores católicos em iniciativas de comunicação de outras igrejas (e vice-versa)³⁷⁷. O documento recomenda que os *media* transmitam um testemunho comum de Cristo através da organização de projetos ecuménicos e mediáticos. O objetivo desta iniciativa é fortalecer a autenticidade da mensagem cristã eclesial e expandir a iniciativa especificamente

³⁷³ *Communio et progressio*, nº 100.

³⁷⁴ Cf. PONTIFICIUM CONSILIUM AD CHRISTIANORUM UNITATEM FOVENDAM, «Directoire pour l'application des principes et des normes sur l'œcuménisme», 217, 218 (25.3.1993): www.vatican.va.

³⁷⁵ *Ibidem*.

³⁷⁶ Cf. *ibidem*.

³⁷⁷ Cf. AAS, «Critères de collaboration œcuménique et inter religieuse dans les communications», 7.

católica. O documento cita como exemplo, a fórmula do «júri ecuménico» (Cannes, Locarno, Montréal, Berlim); a semana ecuménica da televisão (UNDA-Organização Católica Internacional para a rádio e a televisão), a Associação Mundial de Comunicação Cristã (WACC); a publicação ecuménica sobre a comunicação (*catholic press association of the United States and Canada-Associated church press-USA*); as fundações ecuménicas como a *interfaith media foundation*³⁷⁸.

3. A aplicação prática dos critérios de colaboração ecuménica nos *media* exige dos profissionais católicos: um conhecimento profundo e recíproco do movimento ecuménico; o testemunho concreto da sua fé; o respeito e a confiança mútuos, tendo em vista o uso comum dos meios de comunicação e a troca de informação sobre o movimento ecuménico. Além do mais, o Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais orienta os *media* eclesiais a apresentar a mensagem especificamente católica, prevenindo e acautelando dificuldades resultantes da reciprocidade e da diversidade atinentes à pastoral da comunicação e aos recursos económicos a serem concedidos pela autoridade pastoral³⁷⁹.

4. O documento também orienta os *media* a promoverem ações de formação profissional, teológica e tecnológica dos jornalistas da Igreja Católica. Esta iniciativa, que requer uma preparação ecuménica, segundo as normas da Santa Sé³⁸⁰, visa melhorar e aprofundar a comunicação ecuménica, com a colaboração mais intensa entre organismos internacionais de comunicações sociais³⁸¹. O número 10 deste documento

³⁷⁸ Ibidem, nº 9

³⁷⁹ Ibidem, nº 10.

³⁸⁰ As orientações concretas foram definidas pelo Secretariado para a união dos cristãos (Cf. AAS (1970), 705-724) e pela Congregação para a educação católica (Cf. AAS (1979), 500-521) que contêm indicações concretas sobre o ensino do ecumenismo entre as disciplinas teológicas.

³⁸¹ Entre estas organizações católicas internacionais, a *Communio et progressio* destaca: a Organização católica internacional (OCIC), a União católica internacional da imprensa (UCIP) e a UNDA que é a organização católica internacional do rádio e da televisão (Cf. ibidem, 7 e 8).

define a colaboração entre cristãos no setor dos novos meios de comunicação³⁸², no que respeita ao uso comum dos satélites, do banco de dados, das redes de cabo, da informação e da compatibilidade dos sistemas³⁸³.

Em resumo, a colaboração dos *media* eclesiais com outras instituições tem por objetivo fortalecer o empenho da Igreja na sua missão evangelizadora através dos *media*. Esta cooperação pode tornar-se possível na educação cristã dos fiéis; na assistência espiritual dos profissionais católicos; na criação de uma legislação que salvguarde os direitos e as liberdades dos cidadãos; na comunicação do Evangelho através dos *media* seculares; e na comunicação ecuménica.

Conclusão

A evangelização através dos *media* pressupõe o conhecimento dos desafios da sociedade atual que têm intrincado ou emperrado o anúncio da Boa Nova. Referimo-nos concretamente à crise de valores humanos, à afirmação de ideologias como o secularismo e a laicização das sociedades, o agnosticismo e o relativismo moral, sobretudo na Europa, nos Estados Unidos e no Canadá. Outros desafios, caraterísticos dos países asiáticos, prendem-se com o fundamentalismo islâmico que interpreta e declara a adesão ao Cristianismo como prática prosélita e delituosa. O contexto social dos países africanos e latino americanos é, sobretudo, caraterizado pela crise da democracia, tendo como consequências as injustiças sociais, a corrupção das instituições e a pobreza das populações.

³⁸² De referir que, no contexto de 1989, ano da publicação dos «Critérios de colaboração ecuménica nos meios de comunicação social», os “novos meios de comunicação” ainda não contemplavam os desafios ligados ao uso da Internet nem dos *media* sociais criados com o surgimento da web 2.0.

³⁸³ *Ibidem*, nº 9-10.

É neste contexto que decorre a revolução protagonizada pelas tecnologias de informação, fazendo emergir a sociedade de informação “estruturalmente caótica” e também imprevisível, mormente na vertente moral. Trata-se de uma sociedade marcada pelo “pragmatismo à solta”, com estética mas sem ética, onde se produz uma «disfunção entre o técnico-económico e o sentido da vida dos cidadãos e das suas identidades»³⁸⁴. Aludimos a uma sociedade na qual «as ciências, as técnicas e as suas indústrias acabarão por criar o pós-humano»³⁸⁵. Enfim, é esta sociedade que impõe a lógica da “sociabilidade *online*”, que a Igreja é desafiada a evangelizar: «Ide a todas as nações e anunciai o Evangelho» (Mt 28,19).

Em virtude dos desafios supracitados, a missão evangelizadora da Igreja através dos *media* é, essencialmente, proclamar a Mensagem de Cristo apresentando o Redentor como “caminho” de uma vida virtuosa, como “verdade” eterna de Deus no amor aos irmãos. A missão da Igreja é levar a mensagem da justiça, da paz, da liberdade, do amor e, sobretudo, a mensagem de fé neste Deus que se faz presente ao lado dos pobres na cidade e na periferia. Entretanto, como comunicar a Mensagem e como torná-la mais significativa e original através dos *media*? Que recursos, que linguagem têm os *media* para tornar a Mensagem mais significativa e apresentá-la de forma nova?

Mais ainda, a afirmação do secularismo e da laicização progressiva das sociedades de informação tornaram necessária uma «Nova Evangelização». Por isso, a Igreja recomenda que a sua missão evangelizadora também seja extensiva ao contexto *newmediático* onde os cristãos são orientados a partilhar a Boa Nova da salvação e os valores da dignidade humana promovidos pela doutrina cristã. Todavia, a capacidade

³⁸⁴ B. DOMINGUES, «O Bem e o mal cansam», in *Público*: <https://www.publico.pt/sociedade/noticia/o-bem-e-a-paz-cansam-1728594> (10.4.2016).

³⁸⁵ *Ibidem*.

persuasiva dos *media* e sua *performance* fá-los “participar” na decadência moral da sociedade, como consequência do uso perverso dos instrumentos de comunicação. No contexto dos novos *media*, a híper-realidade é parte da nossa realidade, é parte da nossa vida, permitindo ver o mundo “em direto”. Estamos num mundo informado, num mundo da percepção, da cognição. Mas o mundo hiper real e “ecranizado” questiona a comunicação interpessoal, afasta as pessoas e não considera o face-a-face próprio da natureza humana. Neste contexto, de que maneira ajudam os *media* a reinterpretar e a redescobrir, numa nova linguagem, a novidade da evangelização? Como tornar o slogan «Nova Evangelização» mais significativo, para que a Mensagem surja como nova e renovada? De que maneira podem os *media*, através da força do som e da imagem, auxiliar no reforço do impacto da Boa Nova na cultura mediática atual, para que o Evangelho não se torne numa Mensagem caduca, velha e aborrecida? Os *media* dão-nos efetivamente a oportunidade de alcançar isso através da força das imagens visuais e sonoras. Eles têm uma maleabilidade que lhes permite ser um veículo novo que produz novidades a partir da Novidade do Evangelho. Mas como reencontrar, nestas capacidades dos *media*, novas narrativas do Evangelho proposto por Cristo para a salvação da humanidade?

Finalmente, as implicações pastorais da *Communio et progressio* ajudaram-nos a perceber a existência de fatores que sugerem uma redefinição do contexto mediático eclesial. De entre esses fatores destacamos: o florescimento das tecnologias de informação; a competição crescente e permanente entre as indústrias de comunicação; os desafios ligados à ética da comunicação; e as exigências da nova evangelização.

Esta reestruturação dos *media* católicos enquadra a formação técnico-profissional dos agentes ligados ao apostolado da comunicação. Requer também um plano prático-

pastoral que compreenda a educação sobre os *media*, a formação espiritual e a assistência espiritual dos jornalistas. A redefinição do contexto mediático eclesial também aconselha: a colaboração com outras instituições, mormente com os institutos religiosos de vida consagrada, na educação sócio-cristã; a cooperação com as autoridades civis na criação de uma legislação que faça respeitar a liberdade dos cidadãos, regular a competição entre as empresas mediáticas e proteger as crianças, adolescentes e jovens da publicidade danosa; a colaboração com os *media* seculares, cujo propósito é propor a Mensagem de Cristo, a doutrina do Magistério e a produção cultural cristã; por fim, a cooperação ecumênica nos *media* pode tornar viável o testemunho da fé no diálogo público dos *media* e o fortalecimento da união dos cristãos na ação comunicativa, quer por via da produção conjunta de programas, quer através da organização de colóquios, congressos e debates ecumênicos.

Conclusão geral

A história da relação entre a Igreja e os *media*, no contexto da evangelização, pode ser dividida em quatro fases, segundo J. Puntel e J. M. Melo³⁸⁶: a fase da censura, a fase da aceitação cautelosa, a fase da mudança radical e a fase da avaliação crítica. Com base nesta classificação, que subscrevemos, gostaríamos de relevar alguns aspetos que achamos essenciais e desafiantes neste estudo sobre a evangelização através dos *media*, à luz da *Communio et progressio*.

A primeira fase da relação entre a Igreja e os *media* (a imprensa) é caracterizada por uma Igreja empenhada no exercício da censura e da repressão. É um período extenso, tenso e intenso, projetado através da inquisição. Nesta fase - do Papa Inocêncio VIII, 1484, até ao século XIX - a Igreja Católica afirma-se como intermediária entre a produção cultural e sua difusão na sociedade. Era uma época de início da imprensa, como realidade nova e inovadora de mentalidades, através das facilidades oferecidas pela edição livresca. Todavia, os pontífices deste período, marcados pela mentalidade autoritária e totalitária, resultante das preocupações atinentes à defesa da ortodoxia da Igreja, assumiram uma atitude de autodefesa, por via da proibição radical de uma literatura supostamente herética, acusando a imprensa de sedimentar a corrupção moral e de perturbar a fé cristã. Percebe-se que o objetivo destes papas tenha sido a proteção da Igreja contra os abusos da imprensa, uma realidade com a qual não sabiam lidar. A temática dos *mass media* não constava da agenda eclesial da época.

A segunda fase apresenta uma relativa mudança, mas uma “mudança vigilante” de aceitação desconfiada dos *media*. Nesta época - desde o pontificado do Papa Leão

³⁸⁶ Cf. PUNTEL, J., *Cultura Midiática e Igreja, uma nova ambivalência*, 129-130; DE MELO, J. M., *Comunicação eclesial: utopias e realidades*, Sepac/Paulinas, S. Paulo, 2005, 152-153.

XIII, 1878, até Concílio Vaticano II, 1962-1965 - há um exercício de controlo sobre o cinema e a rádio, embora a Igreja tenha começado a perceber e a aceitar o uso dos *media* eletrónicos na divulgação das suas mensagens. Os pontífices desta etapa histórico-ecclesial reconhecem certas vantagens dos *media*: na instrução e educação das pessoas; na ação pastoral; na divulgação dos princípios religiosos e morais; na conquista da paz e união dos povos; na “vigilância do progresso” e, sobretudo, na missão evangelizadora da Igreja. Após esta tomada de consciência das potencialidades dos *media*, os pontífices também apresentaram propostas e iniciativas tendentes à melhoria da qualidade dos serviços prestados pelos *media*: aprofundamento da questão da liberdade de expressão e do direito à informação; desenvolvimento do espírito crítico na leitura dos jornais; formação ética dos jornalistas; promoção de um magistério referente aos *media* e definição de uma doutrina cristã sobre a comunicação (como vimos na encíclica *Miranda Prorsus*).

O reconhecimento das vantagens e das potencialidades dos *media* ajudaram a Igreja a preparar a terceira fase de abertura e mudança radical, a favor de um certo encanto sincero e até ingénuo dos *media*, depois de os ter recusado e censurado. Nesta época, a Igreja aceita os meios de comunicação social como meios de evangelização, considerando que a reprodução eletrónica ampliava a difusão e a expansão da Mensagem Evangélica. Esta fase corresponde à realização do Concílio Vaticano II e à época pós-conciliar, até 1985, em que a Igreja publica documentos importantes sobre os *media*. O primeiro documento oficial é o *Inter Mirifica* que, como vimos, contém insuficiências bíblico-teológicas, o que levou o Concílio a recomendar a publicação de uma instrução pastoral com uma base bíblica consistente: a *Communio et progressio*. No essencial, este documento sublinha que Deus é uno, único e trino. Não é um Deus

solitário, mas é Família divina: Pai, Filho e Espírito Santo. A Santíssima Trindade é uma comunidade em comunhão e em comunicação intratrinitária. Esta comunicação divina exteriorizou-se com as “missões divinas” que começam com a criação do homem chamado a participar da natureza divina. O Filho, imagem de Deus invisível, teve a missão de comunicar a graça e o amor de Deus à humanidade pecadora. O Espírito Santo, poder vivificante de Deus, comunica-se aos seres humanos, os quais fortalece, santifica e guia para a verdade plena (cf. Jo 16,12-15). A continuidade da “ação missionária” da Trindade, isto é, comunicar o amor de Deus, foi confiada à Igreja, cujo mandato é comunicar o Evangelho às nações, mantendo, solidificando e consolidando o elo de comunhão e comunicação entre Deus e os seres humanos. A Igreja é, por esta razão, uma comunhão eucarística em comunicação com a Santíssima Trindade. Em suma, a reflexão sobre o fenómeno da comunicação deverá ser continuamente enriquecida e aprofundada, através do estudo do Livro Sagrado como contributo da Igreja ao complexo mundo dos *media*. Mais ainda, apesar de os *media* poderem ser usados de forma indevida, para o mal - cujas consequências éticas têm sido sublinhadas pelos documentos eclesiais -, é necessário que a Igreja aposte na pastoral bíblica *online*, através da construção de *blogs* que estabeleçam *links* de abertura para as redes sociais, como o *Facebook*, o *Twitter* e o *Youtube*, os novos fóruns para a proclamação do Evangelho. Obviamente, esta aposta requer a salvaguarda dos constrangimentos éticos previsíveis, por via da denúncia de possíveis abusos que possam desvirtuar a mensagem bíblica e a doutrina cristã. A promoção do ambiente digital a favor da pastoral bíblica pode ser concretizada com recurso ao *podcasting*. Este instrumento (que é uma espécie de arquivo digital) oferece aos cibernautas a possibilidade de reproduzir

programas disponíveis no *site* bíblico com o objetivo de ajudar à reflexão suscitada pelas mensagens bíblicas disponíveis nestas plataformas digitais.

Por outro lado, o acolhimento dos documentos atinentes à pastoral da comunicação pela Igreja revelou duas verdades fundamentais: a pertinência do uso dos media no processo de evangelização e o perigo que estes meios podem representar quando são indevidamente usados. Por esta razão, a quarta e última fase da relação entre a Igreja e os *media* - de 1985 até aos nossos dias - é assinalada pela redescoberta da comunicação, através de uma postura de avaliação crítica, que obriga a Igreja a sugerir uma abordagem ética dos meios de comunicação social, sobretudo com o surgimento da informática, da Internet e dos novos *media*. A Igreja busca e propõe critérios e padrões de produção informativa nos *media*. Além da evangelização por meio dos *media*, a Igreja também sugere a evangelização dos próprios *media*, através de uma abordagem ético-moral da produção mediática. A Igreja também propõe a criação da pastoral *newmediática*, em obediência ao mandato de Jesus de lançar as redes mais a fundo: «*Duc in altum!*» (cf. Luc 5,4).

Entretanto, durante o período pré-conciliar, a Igreja já fazia uso dos meios de comunicação social na evangelização, sob recomendação dos Papas Pio XI (encíclica *Vigilanti Cura*) e Pio XII (encíclica *Miranda Prorsus*), nomeadamente com a fundação do jornal *l'Osservatore Romano* (1.6.1861) e da *Rádio Vaticano* (12.2.1931). À época, a Igreja já tinha despertado para a importância do jornal, da rádio e da televisão, na conquista da paz, na união dos povos, na produção cultural e no anúncio do Evangelho.

Após o Concílio Vaticano II, o Magistério assumiu e enquadrou os *media* na vida missionária da Igreja, com a criação de uma pastoral da comunicação, depois de reconhecer o potencial dos instrumentos de comunicação na expansão da Boa Nova. O

processo de evangelização através dos *media* enfrenta novos desafios, entre os quais a secularização das sociedades, o relativismo religioso, o fundamentalismo islâmico, o florescimento das seitas cristãs, a pobreza antropológica, a crise da democracia, a violação dos direitos humanos, a questão migratória e o florescimento das tecnologias de informação e comunicação.

Neste contexto sociopolítico, cultural, económico e tecnológico, o papel evangelizador dos *media* é, essencialmente, o de propor a Mensagem cristã à sociedade. Jesus Cristo, Caminho, Verdade e Vida, pode convencer e converter os corações, santificar os homens e salvar as almas, orientando-as para Deus. Ora, o objetivo da Igreja é que os *media* ajudem a expandir este ensinamento cristão a mais pessoas, promovendo o diálogo com o mundo e a fraternidade entre os homens. Para a concretização destes desígnios, a Igreja definiu uma nova estratégia evangelizadora que visa equacionar os principais desafios que interpelam a sociedade atual, sobretudo nos contextos onde a proclamação da fé e o sentido de Deus foram fragilizados pela secularização progressiva. Neste contexto da *Nova Evangelização*, o papel dos *media* cristãos é o de promover a integração da Palavra de Deus na nova cultura produzida pelos *media*. Desta forma, os *media* estarão a participar no projeto de comunicação e expansão do amor de Deus que reúne a humanidade numa só família.

Por outro lado, para melhor responder aos desafios atuais do contexto mediático eclesial, a Igreja apostou na reestruturação de toda a sua pastoral da comunicação. Esta indicação da instrução pastoral *Aetatis Novae* visa integrar todos os setores da vida eclesial, fazendo-os participar na missão evangelizadora da Igreja através dos *media*, cujo êxito requer uma adequada formação técnico-profissional, moral e espiritual de sacerdotes, religiosos e leigos comprometidos e empenhados na pastoral da

comunicação. Porém, os longos anos de história da evangelização através dos *media* ajudaram a Igreja a perceber que a implementação da planificação prático-pastoral aconselha a colaboração com outras instituições seculares e eclesiais. Referimo-nos concretamente: à cooperação com os institutos de vida consagrada, alguns dos quais com um carisma institucional vocacionado para a pastoral dos *media* (Família Paulina); à colaboração com as autoridades civis na garantia do respeito de toda a legislação ligada aos direitos e liberdades de informação e de expressão; à cooperação com os *media* seculares na criação de espaços de antena especificamente católicos de divulgação do Evangelho e da doutrina eclesial; enfim, à colaboração com as outras Igrejas, no que diz respeito à produção ecuménica, salvaguardando, obviamente, a identidade cristã especificamente católica.

Noutra vertente, o estudo da temática da evangelização através dos *media*, desde o período pré-conciliar até aos nossos dias, ajudou-nos a compreender que a Igreja sempre promoveu ações de *autorreforma*, com o objetivo de se adaptar às novas realidades impostas pelo desenvolvimento social e pelo progresso técnico-científico do setor das comunicações. O propósito deste *aggiornamento* é que a pessoa humana e a sua dignidade sejam respeitadas e estejam no centro do progresso tecnológico e de toda a produção cultural e mediática. Este objetivo da Igreja também pode ser deduzido nas denúncias dos inúmeros erros e abusos dos *media* e nas iniciativas de debate promovidas pela Igreja sobre o poder persuasivo dos *media* e a sua influência na sociedade. Estas iniciativas visam prestar colaboração institucional ao desenvolvimento das ciências da comunicação e ao enriquecimento e aprofundamento do estudo do jornalismo, havendo a lamentar o facto de os documentos eclesiais sobre os *media* (ricos

de conteúdo doutrinal, diga-se) serem tão pouco divulgados e estudados e, por isso, desconhecidos pela maioria dos fiéis católicos e pela sociedade em geral.

Outro aspeto a relevar, neste estudo, tem a ver com o desinteresse pelas notícias: o contexto mediático atual é caracterizado pela crescente indiferença face às notícias, a favor da publicidade. Atualmente, o consumo das notícias é breve e serve unicamente para explorar os grandes acontecimentos. Além do mais, há uma variedade de escolhas entre os fornecedores de conteúdos. De acordo com P. G. Picard, a maioria dos fornecedores oferece melhores conteúdos não noticiosos do que as organizações noticiosas e, por vezes, livres de custos. Há mesmo quem pague para obter entretenimento; não para ter notícias. Por conseguinte, as funções que antes eram ocupadas por organizações noticiosas passaram a ser exercidas tanto pelas redes sociais, através da Internet, como pela distribuição grátis de jornais, a exemplo do jornal *Metro*³⁸⁷. Ora, quais deveriam ser as estratégias da pastoral da comunicação para fazer valer a Boa Notícia da Salvação neste contexto de competitividade crescente, onde se valoriza a publicidade em detrimento das notícias? Por outras palavras, como tornar a Boa Notícia mais atrativa, convincente e capaz de levar as pessoas a ouvir a Mensagem de Cristo?

O nosso estudo revelou-nos, ainda, alguns paradoxos da civilização informativa e tecnológica. Com efeito, o mundo passou a ser melhor informado, graças às tecnologias de informação e comunicação. Desde os *mass media* (imprensa, rádio, televisão) aos novos *media* (*smartphones*, *internet*, redes sociais), promove-se esta civilização tecnológica que mantém o mundo continuamente informado. Entretanto,

³⁸⁷ Cf. PICARD, R. G., *Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas: por que motivo e como o jornalismo deve mudar para se manter relevante no século XXI*, Editora Média XXI, Porto, 21-26.

parece-nos paradoxal que o mundo continue pobre de conhecimento, a julgar pelo comportamento dos leitores que preferem a consulta do índice, dos resumos e das palavras-chave, em detrimento de uma leitura profunda e completa. Sublinhemos ainda o facto de as tecnologias de informação e comunicação (internet, televisão, telemóveis) aproximarem as pessoas e viabilizarem o diálogo, ao mesmo tempo que esta proximidade, favorecida pelas tecnologias, cria distâncias entre as pessoas. Como anunciar o Evangelho num contexto em que, qual paradoxo, os *media* aproximam as pessoas que vivem distantes, enquanto a abundância dos ecrãs (*smartphones, ipad's, ipodes, hiphones*) afasta os que vivem tão perto e juntos?

Nos últimos tempos, o fenómeno comunicacional ajudou-nos a descortinar a perda de influência dos *media* tradicionais. Na sociedade pós-mediática da web 2.0, o ouvinte, o telespetador, o leitor e o internauta deixaram de ser meros e passivos recetores de conteúdos produzidos pelos *media*. Eles querem participar e interagir mais, modelando comentários, num contexto multimediático e de desintermediação da produção noticiosa. Aliás, mais do que isso, nas redes sociais como o *Facebook*, o recetor é também “repórter” e produtor de “notícias”. Eis o “caos civilizado” que, no seu esplendor, desafia o processo de evangelização através dos *media*. Esta realidade mediática deixa claro que as futuras estratégias da pastoral da comunicação deverão prever a crescente perda de influência dos *media* tradicionais e o poder interativo e participativo dos “inquilinos” e apóstolos do ciberespaço.

BIBLIOGRAFIA

I. DOCUMENTOS DO MAGISTÉRIO

- BENEDICTUS XVI, PP., «Redes Sociais: portais de verdade e de fé; novos espaços de evangelização», *Mensagem para o 47º dia mundial das comunicações sociais*, in www.vatican.va (12.5.2013).
- CONCÍLIO ECUMÉNICO VATICANO II, *Constituição Dogmática sobre a Igreja (Lumen Gentium)*, in *Concílio Vaticano II: documentos conciliares*, Gráfica de Coimbra, Coimbra, 1998, 3-130.
- CONCÍLIO ECUMÉNICO VATICANO II, *Constituição Pastoral sobre a Igreja no mundo contemporâneo (Gaudium et Spes)*, in *Concílio Vaticano II: documentos conciliares*, Gráfica de Coimbra, Coimbra, 1998, 181-193.
- CONCÍLIO ECUMÉNICO VATICANO II, *Declaração sobre a educação cristã (Gravissimum Educationis)*, in *Concílio Vaticano II: documentos conciliares*, Gráfica de Coimbra, Coimbra, 1998, 613-631.
- CONCÍLIO ECUMÉNICO VATICANO II, *Decreto sobre a atividade missionária da Igreja (Ad Gentes Divinitus)*, in *Concílio Vaticano II: documentos conciliares*, Gráfica de Coimbra, Coimbra, 1998, 498-553.
- CONCÍLIO ECUMÉNICO VATICANO II, *Decreto sobre a formação sacerdotal (Optatam Totius)*, in *Concílio Vaticano II: documentos conciliares*, Gráfica de Coimbra, Coimbra, 1998, 393-416.
- CONCÍLIO ECUMÉNICO VATICANO II, *Decreto sobre o ecumenismo (Unitatis Redintegratio)*, in *Concílio Vaticano II: documentos conciliares*, Gráfica de Coimbra, Coimbra, 1998, 555-576.
- CONCÍLIO ECUMÉNICO VATICANO II, *Decreto sobre o múnus pastoral dos bispos na Igreja (Christus Dominus)*, in *Concílio Vaticano II: documentos conciliares*, Gráfica de Coimbra, Coimbra, 1998, 305-339).
- CONCÍLIO ECUMÉNICO VATICANO II, *Decreto sobre os meios de comunicação social (Inter Mirifica)*, Paulinas, São Paulo, 2002.

- CONGREGAÇÃO PARA A EDUCAÇÃO CATÓLICA, *Orientações para a formação dos futuros sacerdotes sobre os meios de comunicação social*, in AAS 68,1986.
- CONSEIL PONTIFICAL POUR LES COMMUNICATIONS SOCIALES, «Directoire pour l'application des principes et des normes sur l'oecuménisme», 217, 218 (25.3.1993): www.vatican.va.
- CONSELHO PONTIFÍCIO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, *Instrução Pastoral sobre os meios de comunicação social (Communio et Progressio)*, Paulinas, São Paulo, 2006, 7-100.
- CONSELHO PONTIFÍCIO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS, *Critérios de colaboração ecuménica e inter-religiosa no campo das comunicações sociais*, in AAS (4.10.1989), nº 96-100.
- CONSELHO PONTIFÍCIO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS; «Apelo às Ordens Contemplativas», Páscoa, 1973, in: www.vatica.va.
- FRANCISCUS, PP, «Comunicação e Misericórdia: um encontro fecundo», *Mensagem para o 50º Dia Mundial das Comunicações sociais*, in www.vatican.va (24.01.2016).
- FRANCISCUS, PP, «Réveillez le monde», entretien du Pape François avec les supérieurs généreux des instituts religieux masculins, 29.11.2013, in *La Documentation Catholique* nº 2514, 6-14, Paris, Bayard, 2014.
- FRANCISCUS, PP, «Vencer a indiferença e conquistar a paz», *49ª Mensagem do dia mundial da paz*, 2016.
- IOANNES PAULUS PP. II, «A proclamação da mensagem de Cristo nos meios de comunicação social», *Mensagem para o 26º dia Mundial das Comunicações Sociais*, in: www.vatican.va (2.2.1992).
- IOANNES PAULUS PP. II, «A Religião nos Mass Media: Mensagem para o 23º Dia Mundial das Comunicação Sociais» in *l'Observatore Romano*, 1989.
- IOANNES PAULUS PP. II, «A religião nos mass media», *Mensagem alusiva ao 23º Dia mundial das comunicações sociais*, in *l'Osservatore Romano*, 5, 1989.

- IOANNES PAULUS PP. II, «As comunicações sociais, instrumentos de encontro entre fé e cultura: *Mensagem para o 18º dia Mundial das Comunicação Sociais* in: www.vatican.va (3.6.1984).
- IOANNES PAULUS PP. II, «Carta apostólica aos responsáveis pelas comunicações sociais» (o Rápido Desenvolvimento), 2, 2005, in: www.vatican.va.
- IOANNES PAULUS PP. II, «Comunicar o Evangelho de Cristo: caminho, verdade e vida», *Mensagem para o 31º dia Mundial das Comunicação Sociais*, in www.vatican.va (11.5.1997).
- IOANNES PAULUS PP. II, «Proclamar Cristo nos meios de comunicação social no alvorecer do novo milénio», *Mensagem para o 34º dia mundial das comunicações sociais*, 4.6.2000, in www.vatican.va.
- IOANNES PAULUS PP. II, «Proclamar Cristo nos Meios de Comunicação Sociais no alvorecer do novo Milénio: Mensagem para o 34º dia Mundial das Comunicação Sociais», 5, in *l'Observatore Romano*, 1997.
- IOANNES PAULUS PP. II, *Carta encíclica sobre a validade permanente do mandato missionário da Igreja (Redemptoris Missio)*, 37, in AAS, 1990.
- IOANNES PAULUS PP. II, *Discurso à Assembleia Plenária da Comissão Pontifícia para as comunicações sociais*, in *l'Observatore Romano*, ano XVII, 1988.
- IOANNES PAULUS PP. II, Exortação apostólica pós-sinodal (Ecclesia in Africa), 52, in AAS 1995.
- IOANNES PAULUS PP. II, Exortação apostólica pós-sinodal (Vita Consecrata), 99, in AAS, 1996.
- IOANNES PAULUS PP. II, Exortação Apostólica sobre a catequese (Catechesi Tradendae), 46, in AAS, 1979.
- IOANNES PAULUS PP. II, Exortação apostólica sobre a vocação e a missão dos fiéis leigos na Igreja e no mundo (Christifideles laici), 37, in AAS, 1988.
- IOANNES PAULUS PP. II, Exortação apostólica sobre o papel da família cristã no mundo moderno (Familiaris Consortio), 76, in AAS, 1981.

- IOANNES PAULUS PP. II, Mensagem alusiva ao 17º Dia mundial das comunicações sociais, in *l'Observatore romano*, 17, ano XXVIII, 1983.
- IOANNES PAULUS PP. II, Mensagem alusiva ao 31º Dia mundial das comunicações sociais, 5, in *l'Observatore Romano*, 1997.
- PAULUS PP. VI, «A Publicidade nas Comunicações sociais: vantagens, perigos e responsabilidades»; *Mensagem para o 11º Dia Mundial das Comunicações Sociais* (1977) in https://w2.vatican.va/content/paul-vi/pt/messages/communications/documents/hf_p-vi_mes_19770512_xi-com-day.htm.
- PAULUS PP. VI, «Carta encíclica sobre os caminhos da Igreja» (*Ecclesiam suam*), 67, in www.vatican.va (6.8.1964).
- PAULUS PP. VI, «Cultoribus Cinematographicae artis ex Itali Romae coadunatis», in *AAS* 47, 501-512.
- PAULUS PP. VI, «Exortação Apostólica “Evangelii Nuntiandi” sobre a Evangelização no Mundo Contemporâneo» in www.vatican.va, 1975.
- PAULUS PP. VI, Exortação apostólica sobre a evangelização no mundo moderno (*Evangelii Nuntiandi*), 45, in *AAS*, 1975.
- PAULUS PP. VI, Mensagem para o III dia mundial das comunicações sociais, 61, in *AAS*, 1969.
- BENEDICTUS XVI, PP., *Audiência geral, Praça de São Pedro* (24.10.2012): www.vatican.va.
- PIUS PP. XII, *Litterae encyclicae* (Miranda Prorsus), 49, in *AAS*, 1957, 765-805.
- PONTIFÍCIO CONSELHO “JUSTIÇA E PAZ”, «Compêndio da Doutrina Social da Igreja», nº 62-70: <http://www.vatican.va>.
- PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS, *Critérios de colaboração ecuménica e inter religiosa nos meios de comunicação sociais*: www.pccs.va. 4.10.1989, nº 1; DC nº 1994, 4.10.1989, 1038-1040.
- PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS, *Dolor et iniquitas in amicabilem interventus pastorale response*, Paulinas, São Paulo, 1992.

PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS, *Ética e internet* (ethica et internet), in *Comunicação Social na Igreja: documentos fundamentais*, Paulinas, São Paulo, 1992.

PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS, *Ética na publicidade* (Ethicae in vendo), in *Comunicação Social na Igreja: documentos fundamentais*, Paulinas, São Paulo, 1992.

PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS, *Ética nas comunicações sociais* (Ethicae in Communications), in *Comunicação Social na Igreja: documentos fundamentais*, Paulinas, São Paulo, 1992.

PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS, *Igreja e internet* (Ecclesia et internet), in *Comunicação Social na Igreja: documentos fundamentais*, Paulinas, São Paulo, 1992.

PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS, *Instrução Pastoral sobre os meios de comunicação social no vigésimo aniversário de “Communio et Progressio”* (Aetatis Novae), 4, 1992.

PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS, *Pornografia e violência nos meios de comunicação sociais, uma resposta pastoral* (mediorum communicationis dolor et iniquitas), in DARIVA, N. (org.), *Comunicação social na Igreja: documentos fundamentais*, Paulinas, S. Paulo, 2003, 161-162.

II. ESTUDOS

AGUIAR, A., *Um padre na aldeia global: evangelização e o desafio das novas tecnologias*, Paulinas, Lisboa, 2014.

ALVES, A., «Meios de Comunicação Social», in *Enciclopédia Luso-Brasileira da Sociedade e do Estado*, Edição Século XXI, Volume I, Verbo, 1983.

BARBEIRA, F. P., *Magistério da Igreja e meios de comunicação social, no Vaticano II e em João Paulo II*, Lisboa, Paulus, 2010.

BAUM, G., «Les documents Ecclésiastiques et les Medias», in *Concilium - Revue Internationale de Théologie*, Beauchesne, Paris 250 (1993), 81-89.

- BÉRIAULT, Y., «A Nova evangelização na era digital: internet e evangelização», in *Vida consagrada*, nº 245, ano 22, (2002), 124-130.
- BLASQUEZ, N., *Ética y medios de comunicación*, Madrid, 1994.
- BOMBONATO, V. I., *Evangelizar é comunicar: fundamentação bíblico-teológica da pastoral da comunicação*, Paulinas, São Paulo, 2009.
- BOURGEOIS, H., «La Nouvelle Évangélisation: contraintes et ressources médiatiques», in *Révue de Sciences Religieuses* 73, 3 (1999) 331-334.
- BURKE, T., *Communications, the documents of the vatican II*, New York, Guild Press, 1966.
- CADORE, B., «O desafio da nova evangelização para a Ordem dos Pregadores», in *Cadernos ISTA*, Instituto São Tomás de Aquino, 26 (2013) 145-158.
- CAPUCHO, C., «Media e cultura contemporânea», in *Communio Revista internacional católica*, 105 (1992) 12-20.
- CASTELLS, M., *The information age: economy, society and culture, The rise of the network society*, Oxford & Malden (EUA), Blackwell Publishers, 2001.
- CELLI, C. M., «Communication et Nouvelle Évangélisation», in *La Documentation Catholique*, 2490, Paris, Bayars (20.5.2012), 466-470; www.pccs.va.
- COHEN, B. C., *The press and foreign policy*. Princeton, University Press, 1963.
- CONFÉRENCE ITALIENNE DES SUPÉRIEURS MAJEURS, «Du bon usage des nouveaux instruments de communication dans les instituts de vie consacrée et dans les sociétés de vie apostolique», *La Documentation catholique* 2514 (2014) 15-33.
- CONFERÊNCIA EPISCOPAL PORTUGUESA (CEP), «Documentos pastorais», 1983-1990 (vol. III), CEP/Rei dos livros, 199.
- CONFERÊNCIA EPISCOPAL PORTUGUESA, *Documentos pastorais*, 1967-1977 (vol. I), União Gráfica, Lisboa, 1978.
- CURRAN, J., *Reinterpreting the internet*, Oxon, New York Routledge, 2012.
- DALE, R., *Igreja e Comunicação Social*, São Paulo, Paulinas, 1972.

- DARIVA, N., *Comunicação Social na Igreja, documentos fundamentais*, São Paulo, Paulinas, 2003.
- DARIVA, N., *Comunicação Social na Igreja: documentos fundamentais, Inter Mirifica, 40 anos*, Paulinas, São Paulo, 2003.
- DE MELO, J. M., *Comunicação eclesial: utopias e realidades*, Sepac/Paulinas, São Paulo, 2005.
- DE OLIVEIRA, C. J. P., «Communication Sociale et Communication Chrétienne», in *Le Suplement-Revue d'Éthique et Théologie Morale*, Cerf, Paris, 1994, 211-226.
- DELZAN, A., «La Parole Chrétienne dans les Média», in *Le Supplément, Révue d'Éthique et Théologie Morale*, Cerf, Paris, (2004), 71-94.
- DELZANT, A., «La Parole Chrétienne dans les Medias», in *Le Suplement-Revue d'Éthique et Théologie Morale*, Cerf, Paris, 1994, 71-94.
- DIAS, P., *Viver na sociedade digital: tecnologias digitais e novas práticas e mudanças sociais*, Principia, Cascais, 2014.
- DÍEZ, F. M., *Teologia da Comunicação*, São Paulo, Paulinas, 1997.
- DOMINGUES, B., «O Bem e o mal cansam», in *Público*: <https://www.publico.pt/sociedade/noticia/o-bem-e-a-paz-cansam-1728594> (10.4.2016).
- Filhas de São Paulo - Apóstolas no Mundo da Comunicação*: <http://www.paulinas.org.br/portal/pt-br/?system=paginas&action=read&id=2278>
- FISICHELLA, R., *A Nova Evangelização: um desafio para sair da indiferença*, Paulus, Lisboa, 2012.
- FREIXO, M. J. V., *Teoria e Modelos de Comunicação. Instituto Piaget, Epistemologia e Sociedade. Lisboa, 2004.*
- FUCHS, O., «L'Église et les Media», in *Concilium-Revue Internationale de Théologie*, Beauchesne, Paris, 1994, 101-112.
- GONÇALVES, F., «A Palavra de Deus como comunicação», in ISTA, Instituto São Tomás de Aquino, Cadernos, nº 26, 2013, 25-47.

- ILHARCO, F., *Filosofia da Informação: uma introdução à informação como fundação da acção, da comunicação e da decisão*, Universidade Católica editora, Lisboa, 2003.
- ILHARCO, F., *Pós-sociedade: a sociedade pós-literária, pós-nacional, pós-democrática e pós-ocidental*, Imprensa Nacional - Casa da Moeda, Lisboa, 2014.
- JORGENSON, J., «Church statements on communication: their place in a process», 31, in *Media development*, 1994, 30-32.
- JUNIOR, A. J; BOMBONATO, V. I., *Teologia e comunicação: corpo, palavra e interfaces cibernéticas*, Paulinas, São Paulo, 2011.
- KOPROWSKI, A., «Les radios catholiques dans la société civile», 2008, in: www.pccs.it.
- LERMA, F. J. G., *La Doctrina de la Iglesia sobre los medios de comunicación Social*. Valência, 1993.
- MANUEL, A., *Da Imprensa regional da Igreja Católica: o que faz, quem a faz e quem a lê*, Minerva Coimbra, Coimbra, 2013, 232-233.
- MANUEL, A., *Da imprensa regional da Igreja Católica: o que é, quem a faz e quem a lê*, Minerva Coimbra, Coimbra, 2013.
- MARTINS, N. B. S., *Cristo O comunicador perfeito: delineamento de uma teologia da comunicação à luz da Instrução Pastoral Communio et Progressio*, Didaskalia, Lisboa, 2000.
- MELO, J. M., *Comunicação ecclesial: utopia e realidade*, Paulinas, São Paulo, 2005.
- MOREIRA, A. C., *Jornalismo e Evangelização: estudo sobre o “jornal dos jornais” da Rádio Aparecida*, Monografia (Pós-produção lato sensu), Serviço à pastoral da comunicação, São Paulo, 1995.
- MOURÃO, J. A. *O Mundo e os modos de comunicação*, Minerva Coimbra, Coimbra, 2005.
- MVENG, E., *L'Afrique dans l'Eglise Parole d'un croyant*, L'harmattan, Paris, 1985, 207.

- ORDÓÑEZ, J. I. P., «Claves y Pautas para el uso de algunos medios de comunicación en la Animación Bíblica», in *La Bíblia Compartida-Bíblia y Pastoral*. San Pablo, Madrid, 2012, 155-188.
- Ordre des Prêchours*: <http://www.op.org/fr/optic>
- PICARD, R. G., *Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas: por que motivo e como o jornalismo deve mudar para se manter relevante no século XXI*, Editora Média XXI, Porto, 2013.
- PUNTEL, J. T.; CORAZZA, H., *Pastoral da comunicação: diálogo entre fé e cultura*, Sepac/Paulinas, São Paulo, 2007.
- PUNTEL, T. J., *Cultura midiática e Igreja: uma nova ambiência*, Sepac/Paulinas, São Paulo, 2005.
- PUNTEL, T. J., *Inter Mirífica: texto e comentário*, Paulinas, São Paulo, 2012.
- QUENUM, A., *Les Expériences actuelles de la Democratie en Afrique*, RICA0, Abidjan, 1994.
- RIBEIRO, N. C., «The Discourse on New Media: Between Utopia and Disruption», in Susanne Kinnebrock, Thomas Birkner e Christian Schwarzenegger (eds.), *Theorien des Medienwandels*. Köln: Herbert von Halem, 2015, 77-96.
- RICE, R. E., «Primary issues in internet use: acess, civic and community involvement, and social interation and expression», in Lievrouw, Leah, Livingston, Sónia (org), *The handbook of new media*, Sage Publications, London, 2002.
- SENDIN, A., «New medias: conteúdos e redes digitais», in G. CARDOSO; F. R. CADIMA; L. L. CARDOSO (org), *Média, redes e comunicação: futuros presentes*, Quimera, Lisboa, 2009, 147-152.
- SÍNODO DOS BISPOS, 18ª Assembleia Geral Ordinária, «A Nova Evangelização para a Transmissão da Fé Cristã» (*Instrumentum Laboris*): www.vatican.va (2012).
- SOARES, Ismar de Oliveira, *Do Santo Ofício à libertação*, São Paulo, Paulinas, 1988.
- SOUKUP, P., «Les Documents ecclésiastique et les media», in *Concilium, Revue internationale de théologie*, (1993) 91-100.

- SPADARO, A., *Ciberteologia: pensar a internet na era do cristianismo*, Paulinas, Lisboa, 2012.
- TAPSCOTT, D., *Growing up digital: the rise of the net generation*, Mcgraw-Hill, New York, 1998.
- VAZ, A. dos S., «A Bíblia na Vida da Igreja», in *Seminário Temático III* (Faculdade de Teologia, UCP), 2015-2016.
- VIDE, V., *Comunicar la fe en la ciudad secular: teología de la comunicación*, Salterrae/Presencia teológica, Madrid, 2013.
- VILAS-BOAS, M., «O anúncio da Boa nova no éter», in *Ecclesia* (edição especial), 1145, Lisboa, SNCS, 2008.
- WEMANS, J., «Igreja e Comunicação Social, uma relação difícil», *Communio, Revista Internacional Católica*, 9, (1992), 64-68.
- WIENNER, N., *The human use of human beings: cybernetics and society*, Free Association books, London, 1954.
- WOLF, M., *Teorias da Comunicação*, Presença, Lisboa, 2003.
- ZANON, D., *O impacto da sociedade em rede sobre a Igreja Católica*, Paulus, Lisboa, 2012.

III. INSTRUMENTOS DE TRABALHO

- Biblioteca Bíblica Virtual*: www.crescimentoemcristo.blogspot.pt.
- CASCAIS, F., *Dicionário de jornalismo: as palavras dos media*, Verbo, Lisboa/São Paulo, 2001.
- Dicionário Enciclopédico da Bíblia*, Vozes, Lisboa-Porto, 1971.
- FALCÃO, M., *Enciclopédia Católica Popular*: www.portal.ecclesia.pt/catolicopedia.
- FILHO, C. M, org., *Dicionário da Comunicação*, Paulus, São Paulo, 2009.
- Vocabulário de Teologia Bíblica*. Vozes, 6ª edição, Petrópolis (Brasil), 1999.

ÍNDICE

Introdução geral.....	2
CAPÍTULO I: A Instrução Pastoral <i>Communio et progressio</i>	6
1. Análise de conceitos	7
1.1. Bíblia	7
1.2. Igreja.....	8
1.3. Evangelização.....	8
1.4. Meios de Comunicação Social	9
1.5. Instrução pastoral.....	11
1.6. Igreja, evangelização e <i>media</i>	13
2. <i>Communio et progressio</i> : génese e contexto	19
2.1. Período de cautela, censura e mentalidade proibitiva	19
2.2. Fase de abertura da Igreja aos <i>media</i>	21
2.3. Os <i>media</i> nos documentos do Concílio Vaticano II	24
2.4. O Concílio Vaticano II e o decreto <i>Inter Mirifica</i>	26
3. Estrutura e conteúdo da <i>Communio et progressio</i>	29
Conclusão	32
CAPÍTULO II: Fundamentação bíblico-teológica da <i>Communio et progressio</i>	35
1. Comunicação intratrinitária e domínio da criação.....	36
2. Restabelecer a comunhão e a comunicação com Deus.....	38
3. Cristo, comunicador Perfeito	40
4. Acolhimento da <i>Communio et progressio</i> pela Igreja.....	42
Conclusão	54
CAPÍTULO III: Implicações pastorais da <i>Communio et progressio</i>	56
1. Desafios dos <i>media</i> na sociedade atual.....	57
1.1. Desafios da sociedade atual.....	57
1.2. Contexto mediático atual	62
2. O papel evangelizador dos <i>media</i>	68
2.1. A comunicação do Evangelho às nações.....	69
2.2. Os <i>media</i> ao serviço da nova evangelização	73
2.3. A evangelização dos próprios <i>media</i>	79
3. Necessidades atuais do contexto mediático eclesial.....	85
3.1. A formação técnico-profissional dos agentes de pastoral	85
3.2. A planificação prático-pastoral dos <i>media</i>	88
3.3. A colaboração dos <i>media</i> eclesiais com outras instituições	92
Conclusão	102
Conclusão geral	106
BIBLIOGRAFIA.....	114