

# **EDUCAÇÃO MIDIÁTICA**

## **no “Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil”**

MAURICIO NASCIMENTO CRUZ FILHO

A apresentação deste tema no interior do V Global Mil Week tem a intencionalidade de fazer convergir as pesquisas na área da Educação Midiática promovida pela UNESCO e as propostas paradigmáticas da emergente área da Educomunicação promovida pelo NCE e ABPEDUCOM, destacando suas matrizes eminentemente latino-americanas. A Educação Midiática e a Educomunicação trazem contextos metodológicos e epistemológicos específicos de suas conjunturas geopolíticas e ambientais em termos institucionais, mas o objetivo é estreitar os vínculos de complementaridade dessas duas áreas de pesquisa científica sobre o mesmo objeto que é a comunicação e a educação.

Concomitantemente aos estudos realizados na América Latina, na década de 1960, de acordo com a publicação “Media Education: a kit for Teachers, Students, Parents and Professionals”, a UNESCO também procurou reconhecer os esforços ao redor do mundo por identificar linhas de pensamento crítico à cultura midiática e aplicar políticas estratégicas em vista de desenvolver o acesso e o empoderamento sobre o variado espectro discursivo das mídias, trabalhando conceitos como sociedade da informação e sociedade do conhecimento, em cujo ambiente se originam as conceituações de Media Education e Media Literacy (Mídia Educação e Literacia Midiática), que podem ser respectivamente compreendidas em breves palavras como educação para o acesso à mídia e alfabetização acerca do conjunto de práticas e estudos sobre a mídia. Esses conceitos referenciais dão conta do

que também se convencionou chamar de Educação Midiática ou educação para a mídia, o aprendizado sobre a cultura técnica e discursiva da mídia.

A conceituação de Educomunicação lança raízes numa preocupação eminentemente política, na qual a aprendizagem ocorre com a participação democrática dos sujeitos envolvidos no processo educacional. Tal processo ocorre em microesferas de poder, denominadas ecossistemas e os sujeitos desse processo podem ser compreendidos como agentes de cultura. Os ecossistemas são entendidos como espaços de troca, ambientes de tomadas de decisão em que os sujeitos convivem e fazem, a partir de uma democracia participativa, a tessitura dos seus discursos sociais e políticos, de modo que a cultura encontrada nos ecossistemas é que fundamenta a gestão dos recursos midiáticos e a própria elaboração do discurso de mediação.

A igreja Católica desponta nesse ambiente como referencial de pesquisa pelo fato de se tratar de uma instituição milenar cujos caminhos comunicacionais impactam a vivência política e social do ocidente, especialmente a geopolítica latino-americana. Em se tratando de uma instituição global, a igreja Católica reúne em seu discurso comunicacional a tensão entre o percurso conceitual da Educação Midiática e o novo paradigma metodológico da Educomunicação proposto no Documento 99 da CNBB, o “Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil”.

Diante dessa apresentação, tem-se claramente a distinção, mas também as complementaridades entre a noção de Educação Midiática e o conceito de Educomunicação, ambos paradoxalmente presentes no eixo estrutural do documento da CNBB. A primeira encontra-se numa condição estruturante e o segundo numa condição perpassante, vislumbrando uma cultura do diálogo para além das fronteiras de ambos, e descortinando horizontes de novos paradigmas à pesquisa científica em comunicação e educação.

### **Uma breve visão da história política da comunicação na igreja Católica**

Tal como a sensibilização da UNESCO acerca do tema, também especialmente a partir da década de 1960, com o Concílio Vaticano II, a política comunicacional católica adquiriu um grande relevo na sua doutrina social e nas práticas de sua ação evangelizadora. Até então resistente às inovações da modernidade tipográfica e audiovisual, a Igreja Católica passou a examinar criteriosamente em que tais avanços tecnológicos poderiam impactar na vida dos fiéis e talvez colaborar nas práticas de evangelização.

Uma observação mais precisa desse período encontra-se na pesquisa de doutoramento do Prof. Ismar de Oliveira Soares 1988, que notou o comportamento da comunicação católica

em um horizonte amplo remontando a ambientes teóricos do Concílio de Trento, na Idade Média, até à visão libertadora da teologia presente nas comunicações do Concílio Vaticano II. Enquanto Trento 1545 censura as práticas comunicacionais da sua época, eminentemente a imprensa, o Vaticano II 1963 sinaliza para a abertura ao ambiente comunicacional, buscando compreender a linguagem da evangelização no interior da cultura da comunicação midiática.

Essa perspectiva histórica do pensamento comunicacional da igreja Católica, aberta pelo Prof. Ismar, recebeu dez anos depois uma aproximação mais detalhada no doutoramento de Nivaldo Luiz Pessinatti 1998, que destacou o processo político das comunicações católicas no Brasil num ambiente globalizado. A cultura da globalização e seu lastro econômico têm um impacto direto sobre o discurso comunicacional católico. A instituição parece optar por um caminho isolado das demais instituições de produção de sentido simbólico ao lidar com esse novo momento histórico que determina a pauta das políticas mundiais. Mostra-se numa busca individual para sua identidade no ambiente móvel e instável da globalização, por vezes, parecendo não ter forças para reagir frente aos desafios religiosos, políticos e sociais com os quais se debate nessa busca isolada.

Aproximando-se ainda mais na observação dessa trajetória da comunicação da igreja Católica, Waldemar Luiz Kunsch 2001, destaca o mergulho da instituição na cultura comunicacional, suas produções discursivas, reações políticas e desafios estruturais. A pesquisa de mestrado de Kunsch faz uma individuação do perfil histórico do processo comunicacional da instituição e revela que a igreja nunca teve um padrão comportamental de comunicação, mas ao contrário, sempre buscou responder com especificidade às contingências sociopolíticas de cada época, o que obriga o investigador à busca de convergências teóricas nesse campo sociorreligioso da pesquisa científica em comunicação. É exatamente nesse aspecto de produção do conhecimento científico sobre a comunicação no ambiente eclesial que a pesquisa do Waldemar Kunsch se concentra ao fazer a análise crítica dos movimentos políticos da igreja católica e seus discursos comunicacionais. Uma contribuição teórica relevante para o pesquisador em comunicação nessa área.

A continuidade da pesquisa científica no campo das Ciências da Comunicação num ambiente religioso tem pesquisadores representativos especialmente na ECA, na UMESP e na UNISINOS. Na ECA, o Prof. Ismar de Oliveira Soares tem o pioneirismo e suas pesquisas tem se tornado referência no mundo religioso brasileiro, especialmente na atualidade com o conceito e as práticas da Educomunicação, que figuram de prestígio junto à CNBB e

compõem o seu “Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil”, um manual orientativo e educativo para os comunicadores católicos do país.

Com a presença da Educomunicação no discurso comunicacional da igreja católica, algo de novo e significativo mais uma vez se apresenta no seu panorama histórico discursivo, revelando inclusive paradoxos e tensões políticas internas. O objetivo do discurso educomunicativo que perpassa o documento da CNBB pode ser compreendido como forma de alinhar e entretecer as diversas iniciativas de comunicação isoladas já existentes no interior da instituição. A Educomunicação pode ser observada no contexto do Diretório como um discurso de transversalidade que visa promover uma percepção de síntese que dê maior unidade entre os setores político-comunicacionais que por vezes não se conversam.

### **O “Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil” como novo impulso às organizações sociais católicas**

O pensamento do Papa Francisco de abrir a igreja Católica para novos horizontes de comunicação, revisitando as bases conciliares do Vaticano II, deu força a uma ideia já latente na CNBB de promover a criação de uma diretriz de comunicação para toda a igreja no Brasil. As bases de construção do “Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil”, Documento 99 da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, remontam os primeiros anos da década de 2000, confirmando os apontamentos pastorais já sinalizados no Concílio, na década de 1960, e que foram objeto de estudos tanto da CNBB quanto do CELAM, Conselho Episcopal Latino-americano, ao longo destes últimos 50 anos.

Um panorama completo dessa documentação de estudos pode ser verificado na organização de Noemi Dariva em seu texto “Comunicação Social na Igreja: documentos fundamentais”, preparado em 2003 para celebrar os 40 anos do decreto conciliar “Inter Mirifica”, que é o primeiro documento da igreja Católica com direito universal a abrir as portas da instituição para o mundo da comunicação:

Os comunicadores suscitam e estimulam o diálogo que já existe na sociedade. São eles que moderam o intercâmbio estabelecido no vasto mundo dos *mass media*. Portanto, a eles compete – e esta é a grandeza de sua vocação – promover os fins a que a comunicação social deve tender: o progresso humano em todos os campos e a verdadeira comunhão entre os homens (Communio et Progressio, n. 73)<sup>1</sup>.

---

1 DARIVA, N. Comunicação Social na Igreja: documentos fundamentais. São Paulo: Paulinas, 2003, p. 17. A instrução Communio et Progressio encontra-se reproduzida integralmente nesta obra das páginas 81 a 135.

Com o texto acima, extraído do n. 73 da “Instrução Pastoral sobre os Meios de Comunicação Social *Communio et Progressio*”, Dariva destaca na abertura da organização do seu trabalho, o papel essencial do comunicador, o sujeito da comunicação, tal como nos dias atuais o Papa Francisco o faz olhando nos olhos dos seus interlocutores e interpelando-os ao resgate da ideia de sujeito eclesial, propondo um horizonte de vida católica cuja identidade seja marcada por uma comunicação mais humana, que se permita à compreensão das complexidades fronteiriças do mundo contemporâneo. O discurso do Papa Francisco sinaliza para uma busca de comunhão, colegialidade, diálogo, com vistas à superação dos limites geopolíticos.

Em sua visita ao Brasil, em 2013, “o Papa, mais que falar de ‘confins’, falou de ‘cruzamentos’, tendo presentes não apenas as fronteiras, mas também e sobretudo a complexidade interna de nossas sociedades”<sup>2</sup>. É nesses cruzamentos complexos que se vislumbra a proposta do Papa Francisco de uma possível cultura do encontro<sup>3</sup>, em cujas práticas a cultura da comunicação contemporânea ocupa um lugar primordial, projetando a ambiência da comunicação<sup>4</sup> e do seu sistema ecológico na transcendência e transversalidade da teologia. Acompanhando de perto as viagens e convivências do Papa Francisco, Antonio Spadaro recolheu ricas contribuições das ideias mestras que têm povoado o pensamento de Francisco e marcado seu pontificado. Ideias que vão do chão da sua vida pessoal às esferas do poder institucional, nas ondas do que claramente se pode chamar de Teologia da Comunicação, conceituação bem trabalhada para os dias atuais na obra de Spadaro: “Ciberteologia, pensar o Cristianismo nos tempos da rede”, em que o autor destaca que “a Igreja na rede é chamada, pois, não só para uma ‘emissão’ de conteúdos, mas também para um ‘testemunho’ num contexto de relações amplas”<sup>5</sup>. Sob esse impulso das ideias do Papa Francisco, estimulando a igreja Católica a novos horizontes, a cultura da comunicação encontra uma

---

2 SPADARO, A. A Proposta do Papa Francisco: o futuro rosto da Igreja. São Paulo: Edições Loyola, 2013, p. 42.

3 Em sua mensagem para o “48º Dia Mundial das Comunicações Sociais”, Roma: Libreria Editrice Vaticana, 2014, o Papa Francisco escreve sobre a “comunicação ao serviço de uma autêntica cultura do encontro”, destacando a relevância de uma “comunicação em termos de proximidade”. Segundo ele, “não basta circular pelas ‘estradas’ digitais, isto é, simplesmente estar conectados: é necessário que a conexão seja acompanhada pelo encontro verdadeiro. Não podemos viver sozinhos, fechados em nós mesmos. Precisamos de amar e ser amados. Precisamos de ternura. Não são as estratégias comunicativas que garantem a beleza, a bondade e a verdade da comunicação”, explicitando assim, o que tem em mente com a expressão “cultura do encontro”.

4 Para compreender o conceito de comunicação como ambiência, ver Joana Puntel, *Cultura Midiática e igreja: uma nova ambiência*. São Paulo: Paulinas, 2005.

5 SPADARO, A. Ciberteologia: pensar o Cristianismo nos tempos da rede. São Paulo: Paulinas, 2012, p. 88.

releitura nesse ambiente eclesial com um olhar teológico que abriga o humano e suas relações geopolíticas. E é a partir desse contexto que emerge a publicação do Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil, despertando a observação dos organismos internos da CNBB e das dioceses e paróquias a esse rosto eclesial mais encarnado na realidade do mundo contemporâneo, engendrado na atmosfera das comunicações.

### **A Educação Midiática presente no “Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil”**

Imersa no ambiente tecnocrático das mídias e pensando na funcionalidade da comunicação e de suas linguagens tecnológicas, a igreja Católica depara-se com o desafio de pensar sua prática nessa constelação voraz e veloz da informação. Assim, ela elege como prioridade a urgência de formar seus fiéis para o domínio da cultura midiática, buscando metodologias educativas que lhe possibilitem esse objetivo e encontrando na Educação Midiática uma resposta imediata às suas inquietações:

Torna-se imperativa a necessidade de compreender a natureza, as dinâmicas, os êxitos do novo processo midiático para poder selecionar e escolher como desenvolver a evangelização, dialogando com a pessoa de hoje. Tomando como referência os jovens, percebemos que, fascinados pela sedução do virtual, fabricaram seu próprio espaço, cheio de atrativos e com um novo sistema de valores. Subtraíram-se do mundo adulto, que nem sempre tem lugar para eles<sup>6</sup>.

Ao mesmo tempo que se dá conta da necessidade de uma educação para a mídia, os pesquisadores católicos assinalam que a igreja não perde de vista que é preciso observar com objetividade os rumos da cultura e da ética social que, na verdade, são os parâmetros que norteiam os padrões comportamentais das mídias:

Não basta apenas dispor de meios ou de um treinamento profissional; é preciso uma formação cultural, doutrinal e espiritual, bem como considerar a comunicação mais do que um simples exercício da técnica, como afirma o recente documento da Igreja Ética na internet (n. 11,3). A encruzilhada se dá no fato de que a Igreja precisa da competência e prudência para não deslanchar somente no campo da potencialidade das novas tecnologias da comunicação, mas no discutir e refletir sobre

---

6 PUNTEL, J. T. Cultura Midiática e Igreja: uma nova ambiência. São Paulo: Paulinas, 2005, p. 134.

suas implicações, seja do ponto de vista de sua missão (sua identidade!), do cultural, econômico e político, e assim atuar com uma prática que se demonstre firme, convicta, competente, adequada e crítica, sabendo conjugar sua missão com as diferentes linguagens existentes no processo comunicativo<sup>7</sup>.

Essa dupla exigência de formar para o acesso às tecnologias da comunicação e para a visão crítica dos discursos da mídia fez com que a igreja Católica ingressasse no mesmo modelo da Educação Midiática ancorado pelos pesquisadores da *Media Education*, cuja matriz paradigmática de pesquisa a UNESCO tem promovido com relevante incentivo. Essa paridade entre a matriz da *Media Education* e a Educação Midiática que a igreja Católica adotou num primeiro momento é mais observável no documento da Conferência Episcopal Italiana “*Comunicazione e Missione: Direttorio sulle Comunicazione Sociali nella Missione della Chiesa*”, no qual o predomínio da corrente teórica da *Media Education* é mais plenamente notável em suas metodologias, muito mais do que no diretório brasileiro, que adquiriu aqui contornos paradigmáticos mais autóctones das pesquisas latino-americanas em comunicação e educação, como é o caso do emergente paradigma da Educomunicação presente no documento da CNBB.

A metodologia da Educação Midiática encontrada no “Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil” traz suas linhas mestras estruturantes baseadas na *Media Education*, mas que são transversalizadas pelo discurso prático educocomunicativo, numa visão convergente de gestão dialógica de construção do conhecimento e de sua mediação. Assim, o documento da CNBB é um texto composto predominantemente da preocupação de educar para o acesso às linguagens e tecnologias da comunicação, mas também buscando munir-se de uma abordagem crítica e construtiva dos procedimentos de elaboração de formato e conteúdo e suas políticas de gestão do processo de comunicação:

O Diretório oferece uma visão orgânica de como os processos de comunicação e suas tecnologias se fazem presentes no dia-a-dia da sociedade contemporânea, também identificada como “sociedade da informação e da comunicação”. Igualmente, lança um olhar sobre a Igreja, uma instituição complexa em sua estrutura e em suas múltiplas ações, animada por um mesmo e grande ideal, que é a mística missionária da “Igreja ‘em saída’” [Papa Francisco em *Evangelii gaudium*, n. 20-24].

---

7 PUNTEL, J. T. Cultura Midiática e Igreja: uma nova ambiência. São Paulo: Paulinas, 2005, p. 136.

O Diretório aspira a que todas as pessoas, setores ou organismos vinculados à Igreja não se sintam alheios ao grande plano de comunicação, que se espera ver realizado e plenamente estabelecido em todas as instâncias da vida eclesial. Merecem atenção especial os processos comunicativos que envolvam as crianças e jovens, como membros ativos da sociedade e da Igreja.

O Diretório aponta para a importância de se adotarem procedimentos educacionais que favoreçam às novas gerações uma aproximação dos meios e recursos da informação a partir de uma perspectiva crítica, construtiva, autoral e cristã...

O Diretório entende a Pastoral da Comunicação como um processo dinâmico, dialógico, interativo e multidirecional. Os frutos serão colhidos ao longo do caminho a ser percorrido, com a contribuição de toda a Igreja comunicante. Cabe às dioceses e paróquias, assim como às diferentes pastorais, movimentos e às mídias católicas, apropriarem-se do Diretório, estudá-lo em cada um dos seus capítulos, confrontando suas proposições com a realidade local, e, a partir dessa reflexão, definir as modalidades das ações requeridas pelo tipo de intervenção comunicativa necessária para solucionar as questões levantadas pelos respectivos planejamentos<sup>8</sup>.

O discurso composto que se depreende do texto acima indica a complexidade do acesso às linguagens tecnológicas e ao mesmo tempo o esforço pela compreensão da cultura processual da qual emergem essas linguagens. A igreja Católica, tenta como qualquer organização institucional, encontrar um discurso comunicativo que dê conta de sua identidade e marque sua presença nesse ambiente instável, vertiginoso e fugaz da cultura midiática que define as relações do mundo contemporâneo. Trata-se de uma busca que permeia as pesquisas científicas em comunicação ao redor do mundo. Nesse sentido, o Diretório da CNBB, resultado de um processo histórico de diversos estudos promovidos por esta instituição católica e em conjunto com outras instituições religiosas, profissionais da área das comunicações e acadêmicas, é um texto complexo e rico de ideias e propostas tanto teóricas quanto práticas que podem colaborar objetivamente com o campo de pesquisa de Mídia e Informação e sua cultura digital, Mídia e Educação e a ética na comunicação, Teologia da Comunicação e os processos ecossistêmicos da Educomunicação. Assim, o conjunto dos estudos de *Media Literacy* encontram no Diretório um espaço privilegiado de discussão e problematização de paradigmas emergentes na pesquisa em comunicação.

---

8 CNBB. Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil. Documento 99. Aparecida: Paulinas, 2014, p. 13-14.

A publicação do Diretório da CNBB, consideradas as devidas proporções das tipologias linguísticas específicas do universo religioso, promove a oportunidade de um diálogo intercultural, reunindo informações documentais da história da comunicação na igreja Católica e permitindo a visibilidade de um panorama complexo no qual se contemplam elementos teóricos e metodológicos consolidados na *Media Literacy* e que se vão entretecendo com a epistemologia e as práticas da Educomunicação, construindo a visão de um ambiente híbrido onde as fronteiras são excedidas.

### **Considerações Finais**

A educomunicação emerge nas preocupações políticas da Igreja Católica como resultado de sua proatividade no ambiente das comunicações, com uma pujança significativa nas últimas quatro décadas, marcadas pela virada do milênio. Especialmente no Brasil e na América Latina, onde a Igreja Católica desenvolve uma participação exemplarmente política no seio da sociedade, é compreensível que a educomunicação encontre lugar favorável ao seu desenvolvimento. É igualmente compreensível que assim seja porque essa característica social das preocupações políticas da Igreja Católica sempre marcou suas opções discursivas a respeito do que ela, em primeiro momento, chamou de ‘meios de comunicação social’, uma ideia tão bem destacada no documento conciliar *Inter Mirifica* e no seu decreto *Communio et Progressio*, como sendo estes os primeiros expoentes oficiais de abertura da Igreja Católica no mundo a respeito do tema.

É nesse contexto de busca comum que a Igreja Católica, enquanto instituição religiosa e de terceiro setor, participa dos anseios da sociedade contemporânea pela construção de um tecido discursivo pautado na comunicação. E, assim, seus estudos e pesquisas científicas desenvolvidos em âmbito eclesial e universitário estreitam-se no universo das pesquisas realizadas mundo afora no campo do conhecimento científico na área, como as promovidas pela UNESCO, e aqui no Brasil particularmente pelos estudos da CNBB e do CELAM, de cujas reflexões participam e contribuem significativamente os países latino-americanos e caribenhos.

Embora os conceitos de Educação Midiática e Educomunicação, por vezes, sejam vistos como alternativos, eles podem, na verdade, coabitar como complementares, pois, apesar de seus acentos diferentes, são expressões de um mesmo campo paradigmático. Essa cultura de semantizações híbridas também se encontra claramente nos discursos e práticas da Igreja Católica. Mas é possível observar uma opção pelo campo semântico da educomunicação na textualidade do Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil, elaborado pela CNBB. Portanto, embora encontrem-se esses dois conceitos presentes no agir cotidiano das instituições católicas de comunicação no Brasil, sejam estas nomeadamente emissoras

de rádio e televisão, observa-se uma busca de discurso coeso, alinhado às políticas de comunicação de interpessoalidade e de comunitarismo provindas das orientações do papado de Francisco. E, esse alinhamento, é seguramente perfilado pela educomunicação, cuja leitura perpassa transversalmente a textualidade do diretório de comunicação.

Perplexa, também ela, diante das crises humanitárias da atualidade, percebe-se que a Igreja Católica busca encontrar um discurso por meio do qual suas políticas sociais e de doutrina possam ser ouvidas. E, nesse sentido, são inúmeras as suas iniciativas de aproximação conceitual das metodologias e práticas da comunicação no mundo e no Brasil. Observa-se, especialmente na igreja italiana, um grande investimento nas práticas de comunicação da Santa Sé e das dioceses locais. Trata-se de uma comunicação em grande parte ainda protocolar, baseada na instrumentação tecnológica, mas que vem sendo superada pela comunicação de interpessoalidade do Papa Francisco.

No Brasil, graças aos estudos e empenhos oficiais da CNBB, tem-se ao menos da parte da hierarquia uma iniciativa mais proativa em vista de uma comunicação mais comunitária e participativa, embora ocupem destaque no cenário nacional várias iniciativas de sacerdotes e dioceses particulares, numa linha comunicativa mais funcional e doutrinal, marcadas por eventos religiosos presentes na televisão e no rádio. A busca de superação desse aparente paradoxo é um esforço constante e um desafio colossal para a Igreja Católica no mundo e no Brasil. E, nesse sentido, esta instituição assemelha-se, inclusive, às demais instituições sociais de terceiro setor, governamentais ou privadas, que também se encontram em processo de redescoberta e de ressemantização de seus discursos. De qualquer forma, a hibridação da cultura contemporânea é algo tão significativo e fortemente arraigado às bases do fazer cotidiano que mesmo o processo produtivo do conhecimento científico se rende a essa corrente aparentemente incontrolável. E, sendo assim, caberia nos perguntar se a própria hibridação, como expressão máxima da globalização cultural, já não seria ela mesma a supertela paradigmática onde os nossos conceitos encontram colaboratividade sem a pretensão da razão pura na conceituação isolada.

A tarefa desse imenso desafio continua não só para a Igreja Católica, na construção do seu tecido discursivo e seu modelo de práticas comunitárias, mas inclusive, para as instituições de pesquisa científica na área da comunicação e educação e seu instável campo político de aplicação prática.

## REFERÊNCIAS

CEI. *Comunicazione e Missione: direttorio sulle comunicazioni sociali nella missione della Chiesa*. Roma: Librerie Editrice Vaticana, 2004.

CELAM. *Documento de Aparecida*. Texto conclusivo da V Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano e do Caribe. Aparecida: CNBB, Paulus e Paulinas, 2007.

CNBB. *Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil*. Documento 99. Aparecida: Paulinas, 2014.

CNBB. *Comunidade de Comunidades: uma nova paróquia. A conversão pastoral da paróquia*. Documento 100. Aparecida: Paulinas, 2014.

DARIVA, N. *Comunicação Social na Igreja: documentos fundamentais*. São Paulo: Paulinas, 2003.

KUNSCH, Waldemar L. *O Verbo se faz carne: caminhos da comunicação eclesial católica*. São Paulo: Paulinas, 2001.

PESSINATTI, Nivaldo L. *Políticas de Comunicação da Igreja Católica no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1998.

PUNTEL, J. T. *Cultura Midiática e Igreja: uma nova ambiência*. São Paulo: Paulinas, 2005.

SOARES, Ismar de Oliveira. *Do Santo Ofício à Libertação: o discurso e a prática do Vaticano e da igreja Católica no Brasil sobre a comunicação social*. São Paulo: Paulinas, 1988.

SOARES, Ismar de Oliveira. *Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação*. Contribuições para a reforma do Ensino Médio. São Paulo: Paulinas, 2011.

SPADARO, A. *A Proposta do Papa Francisco: o futuro rosto da Igreja*. São Paulo: Edições Loyola, 2013.

SPADARO, A. *Ciberteologia: pensar o Cristianismo nos tempos da rede*. São Paulo: Paulinas, 2012.

UNESCO. *Conceptual Relationship of Information Literacy e Media Literacy in Knowledge Societies*. Series of Research Papers. World Summit of Information Society (WSIS). Paris: UNESCO, 2013.

UNESCO. *Mapping Media Education Policies in the World: visions, programmes and challenges*. New York: Grupo Comunicar, 2009.

UNESCO. *Media Education: a kit for Teachers, Students, Parents and Professionals*. Paris: L'exprimeur, 2006.

## O AUTOR

**MAURICIO NASCIMENTO CRUZ FILHO** - Doutorando em Comunicação e Educação pela ECA/USP