

A formação de Educomunicadores na Comunicação Católica

Mauricio Nascimento Cruz Filho

Através da atual literatura de discussões sobre a comunicação católica, objetivamos trazer ao diálogo científico conversas desenvolvidas por sujeitos brasileiros empenhados na busca de um discurso contemporâneo para o catolicismo. Essas conversas, compostas em bibliografias, são tecidas de forma colaborativa naquilo que a linguagem eclesial latino-americana chama de *mutirão*, reunindo atores e contribuições das mais variadas origens em torno da expressão comunicacional católica.

A Igreja Católica lançou em 2014 o Documento 99¹ da CNBB², intitulado “Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil”. Nesse texto, observa-se pela primeira vez a terminologia Educomunicação num discurso oficial do catolicismo. As metodologias educacionais se fazem presentes, transversalizando o discurso

1 Número de referência na listagem das publicações dos Documentos da CNBB.
2 Conferência Nacional dos Bispos do Brasil.

desse documento e marcando especialmente o contexto do capítulo 9, intitulado “Educar para a Comunicação”. Embora o conceito de Educomunicação e suas práticas estejam evidentes e mormente transversalizados no discurso do documento, identificamos em nossa pesquisa bibliográfica que a aplicação das metodologias educacionais carecem sobretudo de uma formação específica para os agentes comunicadores católicos.

Esperamos, a partir desta análise textual, contribuir para alcançar indicadores promissores para a relação Educomunicação e Comunicação Católica proposta pelo Documento 99 da CNBB, tais como: 1) Formação dos Agentes Pastorais Paroquiais: O conceito e a metodologia da Educomunicação podem ser aprendidos, praticados e articulados especialmente entre os membros da Pastoral da Comunicação e da Catequese nas paróquias e comunidades que despertarem interesse. 2) Formação dos Agentes Pastorais Diocesanos: Este nível formativo pode destinar-se a todos os Coordenadores das Pastorais em âmbito diocesano e forâneo. O âmbito forâneo é setorial, composto por um conjunto de paróquias que constituem uma parte da diocese.

A Educomunicação, compreendida pelos sujeitos comunicadores, mormente agentes de pastoral e eclesiais, poderá viabilizar o que a linguagem eclesial chama de pastoral de conjunto, um diálogo integrado entre as pastorais tanto de uma diocese quanto de uma paróquia, atendendo ao apelo do Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil, para o qual a comunicação católica deve atingir o nível de comunhão eclesial.

Para melhor compreensão das atuais discussões em torno das políticas de comunicação católicas, vamos examinar duas recentes publicações da CNBB. A análise propriamente dita dar-se-á sobre as “Orientações Pastorais para as Mídias Católicas” e o seu papel de sintetizar as estratégias e ações a partir do Diretório. Também visitaremos o texto do “Guia de Implantação da Pastoral da Comunicação”, que, como o próprio título já indica, trata-se de um tutorial prático.

Em tempo, importa dizer que estes dois textos oficiais não fazem referência expressa à terminologia da Educomunicação. Mas, das sete áreas de intervenção da Educomunicação, as preocupações da Igreja Católica presentes

nestes dois textos baseiam-se sobretudo nas quatro áreas seguintes, em ordem de primeiridade:

- 1) Educação para a comunicação: media education, media literacy;
- 2) Mediação tecnológica na prática educativa;
- 3) Produção midiática a serviço da educação;
- 4) Expressão comunicativa através das artes.

O passo seguinte à análise do discurso desses dois textos será compreendermos como a formação de Educomunicadores pode ser compreendida na proposta formativa dos agentes pastorais da comunicação.

A preocupação imediata dessas duas produções formativas da CNBB vincula-se prontamente às mídias, priorizando sobremaneira o aspecto midiático da proposta metodológica do Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil.

O texto de Estudos da CNBB 111³

As "Orientações Pastorais para as Mídias Católicas: imprensa, rádio, TV e novas mídias" deixa bem clara essa opção política de comunicação, motivada pela expansão da atual cultura tecnológica e midiática e suas consequências sobre as práticas religiosas, inclusive. O subsídio de estudos da CNBB contempla uma introdução na qual trabalha alguns aspectos práticos concernentes à mídia e ao pensamento católico. A primeira parte do documento destaca a preocupação com o campo específico da ação evangelizadora da Igreja nas mídias e a segunda parte do documento é destinada aos compromissos indicados em termos de formação, políticas de comunicação e avaliações.

O presidente da Comissão Episcopal Pastoral para a comunicação, Dom Darci José Nicioli, apresenta o texto fundamentando a expectativa de práticas comunicacionais católicas no Brasil a partir de "uma pluralidade reconciliada entre todos os comunicadores e entre todos os preciosos veículos que se dedicam à evangelização" (Estudos da CNBB 111, p.10), considerando a construção de um "caminho forte e decidido de unidade" (Estudos da CNBB 111, p.10) como força

3 Número de referência na listagem das publicações dos Estudos da CNBB.

representativa necessária para as práticas da evangelização. A ideia do presidente da Comissão é captar contribuições das mais variadas origens dos agentes comunicadores do Brasil para constituir o que ele chamou de "pluralidade reconciliada com vistas à almejada unidade" (Estudos da CNBB 111, p. 11).

Nas linhas introdutórias, o texto dos estudos destaca que "as mídias católicas têm sua razão de ser como um serviço à ação missionária e evangelizadora da Igreja" (Estudos da CNBB 111, p.13). Neste sentido, aparece a ideia de uma comunhão de pensamento em torno da diversidade e pluralidade das formas de manifestação da religiosidade católica no Brasil. A partir dessa busca de convergência de esforços, o texto dos estudos acredita na "promoção de uma cultura de fidelidade ao pensamento integral da Igreja a partir das grandes linhas do Concílio Vaticano II" (Estudos da CNBB 111, p.14), evitando reproduzir com destaques as visões particularizadas de movimentos, grupos e associações de fiéis. Trata-se talvez de uma visão utópica, uma vez que a maioria dos canais de comunicação da Igreja no Brasil são criados e mantidos por iniciativas particulares com suas espiritualidades e expectativas missionárias.

O senso de pertença é também um tema destacado na introdução dos estudos como indispensável nas produções midiáticas católicas. Que as estratégias comunicacionais acentuem prioritariamente o vínculo comunitário do cristão no seu local de experiência da fé e evitem deslocá-lo para o consumo de produtos e eventos promovidos fora de sua comunidade. O texto está chamando então de "senso de pertença" (Estudos da CNBB 111, p. 15) à experiência comunitária da fé. Ainda nesse sentido, o texto dos estudos aconselha aos "clérigos e religiosos" que evitem se tornar "promotores de venda" (Estudos da CNBB 111, p.16). Muitos padres tornaram-se garotos-propaganda de diversos produtos, na mídia católica e fora dela, trazendo prejuízo à evangelização, segundo o texto.

As preocupações da Igreja com a comunicação contemplam o diálogo com a sociedade por meio do que o texto dos estudos chama de Doutrina Social da Igreja, e, nesse sentido,

as mídias tornam-se também instrumentos privilegiados de resgate da ética na vida pública, da educação para a cidadania e da construção da casa comum. para tanto, elimine-se qualquer discurso de

negação da política e a instrumentalização partidária das mídias católicas (p.16).

Desse modo, as ideias introdutórias do texto concluem com uma observação de imersão política que não seja partidária nos espaços da mídia católica.

O texto de Estudos da CNBB 111 em duas partes

Na primeira parte do texto, destacamos algumas orientações que consideramos pertinentes à nossa análise do ponto de vista da metodologia educacional aplicada à gestão da comunicação católica:

O texto fala de "fortalecimento da cidadania", incentivando as mídias católicas a estarem "atentas para a construção da cidadania e da democracia, dando visibilidade às ações sociais e caritativas da igreja" (Estudos da CNBB 111, p. 19). Com isso, a ideia é que as práticas da comunicação católica sejam então orientadas para produções midiáticas cujos objetivos visem atingir "o bem comum através de um espírito de serviço; o desenvolvimento da justiça, com uma atenção particular para as situações de pobreza e sofrimento" (Estudos da CNBB 111, p. 20).

Quando apresenta a proposta de formação para a juventude, o texto faz referência à necessidade de atualizar "a linguagem das mídias ao novo estilo de comunicação", tendo presente a importância da matriz tecnológica e do "relacionamento saudável, do respeito pela pluralidade e da necessária formação cristã" (Estudos da CNBB 111, p. 20).

No aspecto das ações missionárias e de evangelização, o texto acentua a necessidade de uma familiarização dos agentes comunicadores com a Palavra de Deus: "promova-se sempre a formação integral dos comunicadores que trabalhem com assuntos bíblico-catequético nas mídias, considerando linguagem, metodologia, espiritualidade, criatividade, etc" (Estudos da CNBB 111, p. 21). Um acento de conteúdo em diversos níveis é proposto aqui como base formativa para os agentes da comunicação católica.

No que se refere à educação e ao espaço comunitário, o texto orienta que "as mídias eduquem para uma comunicação dialógica com fundamentos teológi-

cos, pastorais e psicossociais que garantam sustentação às experiências de vida comunitária compartilhada" (Estudos da CNBB 111, p. 23).

A realidade social e eclesial da Amazônia também foi contemplada nas preocupações do texto, que propõe à mídia católica um engajamento nesse campo, buscando "dar maior visibilidade dessa realidade para despertar compromissos" (Estudos da CNBB 111, p. 24):

Constata-se um grande silêncio midiático a respeito da crescente violência, perseguição e criminalização de lideranças camponesas, indígenas e de entidades que defendem os direitos humanos na região da Amazônia brasileira (Estudos da CNBB 111, p. 23).

A segunda parte do texto se propõe a indicar compromissos a serem assumidos em três âmbitos: formação, políticas de comunicação e avaliações regulares.

No âmbito da formação, o texto propõe:

Convidamos proprietários, coordenadores, diretores, produtores, apresentadores e artistas que atuam nas mídias católicas de todo o país a acolherem as seguintes sugestões:

- Promover estudos, internamente, sobre os documentos da Igreja relacionados à comunicação, à ética e ao ecumenismo, para que esse conteúdo fortaleça o eixo transversal de toda a ação pastoral da comunicação.]
- Capacitar as equipes que cuidam das transmissões de celebrações da Eucaristia e de outros atos litúrgicos veiculados.
- Desenvolver projetos e trabalhos de educação para a comunicação, a partir de uma cultura de planejamento e avaliação.
- Participar de encontros periódicos promovidos pela Igreja para refletir sobre a comunicação (Estudos da CNBB 111, p.25).

No âmbito das políticas de comunicação, o texto traz as seguintes propostas:

Os agentes que atuam nas mídias católicas contribuam para que em suas políticas de comunicação, interna e externa, estejam presentes os seguintes elementos:

- Participação da reflexão sobre a natureza e das características das políticas de comunicação social em todo o país promovidas por organismos eclesiais e instituições públicas.
- Veiculação das ações evangelizadoras da Igreja tais como Campanha da Fraternidade, Campanha da Evangelização, Semanas Nacionais dentre outros.
- Práticas de educação que favoreçam o entendimento sobre os fundamentos da comunicação na sociedade.
- Estratégias que possibilitem aos interagentes participar e contribuir para a experiência da programação.
- Elaboração de projetos comuns, com grupos de comunicadores de diversas áreas, que favoreceram o surgimento de programações criativas, envolventes e dinâmicas, para a evangelização e o crescimento das pessoas.
- Divulgação das pastorais da Igreja, a partir das paróquias, dioceses e regionais da CNBB, de modo a socializar informações corretas e úteis.
- Veiculação de valores humanos e éticos, para que norteiem e promovam a justiça social.
- Publicação tempestiva de notas e mensagens oficiais da CNBB (Estudos da CNBB 111, pp. 25-26).

No tocante às propostas de avaliações regulares, o texto destaca:

A cristalização de métodos corrobora para o apego a ideias e práticas, daí a necessidade de constante avaliação metodológica, para fazer frente às mutações da realidade. Nesse sentido, acolha-se que as mídias sigam os seguintes passos:

- Promover encontros regulares de avaliação para que os agentes comunicadores cresçam em conhecimento e compromisso, iluminados pelos ensinamentos da Igreja.
- Utilizar-se da ajuda de especialistas para uma abordagem mais adequada de temas delicados, sobretudo aqueles mais evidentes e polêmicos para a opinião pública.

- Retratar-se de equívocos e erros é obrigação moral das mídias e do agente comunicador cristão. Na eventualidade, é imperioso esclarecer o fato à autoridade eclesial competente e seguir sua orientação, além de retratar-se convenientemente junto ao público (Estudos da CNBB 111, pp. 26-27).

O texto conclui revelando que "é crescente o apelo do episcopado para que as mídias no âmbito católico deem testemunho público e explícito de compromisso, de comunhão e de unidade na Igreja" (p. 29).

Os Estudos da CNBB 111 e o Documento 99

A partir desta visão geral do texto dos estudos, podemos observar algumas aproximações às propostas do Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil (Documento 99 da CNBB) tendo como referência de fundo a aplicação transversal das metodologias educacionais.

O conceito de Educação é apresentado no glossário do Diretório⁴ como

Campo de atividades voltadas à aplicação do espaço de diálogo na sociedade e a recepção crítica da mídia, tendo como procedimento a gestão participativa dos recursos da informação. O conceito é adotado, hoje, por organizações não governamentais e escolas privadas, convertendo-se em políticas públicas que beneficiam importantes redes de ensino em todo o país (Doc. 99, p. 219).

Dialogando com o Documento 99, o texto dos Estudos da CNBB 111 recupera de modo orientativo, em vista de uma aplicação prática e sintética, os apontamentos definidos pela Comissão Episcopal Pastoral para a Comunicação, que tem como objetivo inclusive "implementar uma comunicação integrada com as demais comissões e pastorais da Igreja" (Doc. 99, n. 239, p. 187).

4 O Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil é referenciado neste artigo também como "Documento 99 da CNBB", "Doc. 99" ou simplesmente "Diretório".

As práticas educomunicativas, sugeridas como metodologia para a formação de agentes comunicadores, embora não apareçam assim descritas no texto dos estudos 111, dão suporte às aspirações do Diretório de Comunicação e às várias iniciativas previstas nas Orientações Pastorais para as Mídias Católicas descritas acima no âmbito da formação, das políticas de comunicação e dos processos avaliativos:

Nas redes digitais, são vários os produtores e múltiplos os intérpretes. As pessoas constroem e produzem os conteúdos midiáticos à sua maneira. Esse é um dos traços essenciais da razão pela qual as redes atraem tanto as novas gerações, incluindo as crianças. As novas tecnologias contribuem, nesse contexto, para o surgimento de um "novo sujeito", exigindo que a educomunicação se faça presente para atender aos desafios do atual momento civilizatório. Será oportuno que experiências formativas no campo da alfabetização digital sejam implementadas com as lideranças das várias partes envolvidas (Doc. 99, n. 235, pp. 181-182).

Como podemos observar, as práticas metodológicas da Educomunicação apresentadas no Diretório de Comunicação, emergem como suporte para os três âmbitos destacados pelo texto dos Estudos da CNBB 111: formação, políticas de comunicação e avaliação: "Todo processo formativo necessita ser avaliado periodicamente, em reuniões e assembleias que contemplem os envolvidos nos processos definidos como prioritários para os programas de educação para a comunicação da Igreja" (Doc. 99, n. 236, p. 182).

Embora destinado a questões técnicas, com vistas a solucionar problemas específicos no campo da comunicação católica, o texto dos Estudos da CNBB 111 vê-se obrigatoriamente na condição de recorrer às diretrizes exemplificadas no Documento 99. Esse fato ocorre porque a objetividade e a especificidade do texto dos estudos foram pensadas de modo sintético, deixando ainda ao Diretório os procedimentos metodológicos propriamente ditos:

Quanto aos procedimentos, recomenda-se uma metodologia que privilegia a análise de produtos específicos da mídia... O exercício constante desta prática educ comunicativa conduz os receptores a uma atitude de alerta quanto ao que lhes é oferecido pelo sistema midiático (Doc. 99, n. 217, pp. 170-171).

Em contraposição ao sistema midiático tradicional, baseado em uma ordem vertical de produção, a metodologia educ comunicativa inclui o emprego compartilhado dos instrumentos de informação, mediante uma gestão solidária de seus recursos, envolvendo a todos os que estão no processo, tendo como meta a permanente prática da cidadania. O resultado é uma prática que valoriza os promotores de uma comunicação mais dialógica (Doc. 99, n. 226, pp. 176-177).

O recurso metodológico do texto de Estudos ao apelo programático do Diretório com suas sugestões práticas da metodologia da educação abre caminhos técnicos para a execução das indicações propostas pelas Orientações Pastorais para as Mídias Católicas, retomando as áreas de intervenção da educação que foram contempladas nestas indicações do texto de Estudos, como já destacamos inicialmente.

Vale registrarmos, sempre e em tempo, que mesmo sendo a Educação um paradigma, cuja base epistemológica está em franca consolidação nos atuais estudos de comunicação e educação no Brasil, e também em diálogo com outras matrizes de pesquisa científica em comunicação em várias partes do mundo, em nosso caso específico da comunicação católica no Brasil, as metodologias educ comunicativas emergem com um caráter eminentemente instrumental, pois os agentes comunicadores e mesmo o corpo eclesial católico em grande parte ainda desconhecem a epistemologia da educação e sua força conceitual. Por isso mesmo, as propostas e ações educ comunicativas presentes na literatura católica ainda são incipientes e mais voltadas a uma abordagem concretamente técnica, carecendo de uma imersão mais significativa na compreensão do paradigma e de suas potencialidades.

A educomunicação e o Guia de Implantação da Pastoral da Comunicação

O texto do Guia (GIPC)⁵ é essencialmente aplicação prática do Capítulo 10 do Diretório, trazendo também contribuições de outros documentos da Igreja sobre a comunicação católica no Brasil. A preocupação essencial deste Guia é a implantação da Pastoral da Comunicação em todos os níveis de presença da Igreja: paroquial, diocesana, regional e nacional. Para a implementação dos passos necessários, o texto faz uma breve apresentação do conjunto das ações pastorais reconhecidas no campo da comunicação, legitimando esse conjunto de ações como Pastoral da Comunicação.

A Pastoral da Comunicação se estrutura a partir dos documentos da Igreja, dos estudos e pesquisas na área da comunicação e das práticas comunicativas vividas e experienciadas pelas comunidades e grupos, convertendo-se em um eixo transversal de todas as pastorais da Igreja (GIPC, pp. 9-10).

O texto do Guia retoma, para tanto, uma breve exposição sobre os quatro eixos fundamentais da Pastoral da Comunicação e os tipifica em quatro partes, a saber:

1. Formação: condição indispensável para a Pascom. Além de garantir a formação para as diversas pastorais da Igreja, a Pascom também deve manter a formação dos agentes que compõem a pastoral para que possam conhecer mais das técnicas de comunicação, a fim de desempenhar cada vez mais um trabalho eficiente (GIPC, p.15).
2. Articulação: estratégica para o fortalecimento da Pascom. Os grupos da Pascom devem se manter articulados aos diversos níveis que apresentamos anteriormente. Porém também é necessário se estabelecer diálogo em relação com as demais iniciativas da Igreja para que de fato a comunicação se torne esse eixo transversal (GIPC, p.16)

5 Referência para o Guia de Implantação da Pastoral da Comunicação. No interior do texto, por vezes, apenas Guia.

3. **Produção:** importante iniciativa para a sustentação da Pascom. Historicamente, a Pascom é reconhecida pelo seu trabalho no eixo da produção. São inúmeras as iniciativas Brasil afora. Temos uma grande riqueza neste sentido, porém, é necessário ampliar a visão e não ficar preso somente à produção, pois o trabalho da Pascom é muito mais amplo (GIPC, pp.16-17).

4. **Espiritualidade:** garantia do sentido Pastoral das ações da Pascom. A Comissão para a Pastoral da Comunicação propõe a realização de uma hora em adoração ao Santíssimo Sacramento com base em um roteiro que relembre elementos do universo da comunicação, pelos quais se precisa rezar e refletir, deixando a cargo de cada paróquia, movimento e nova comunidade a execução dessa proposta (GIPC, p. 17).

O Guia se subdivide em cinco partes. As quatro primeiras concentram-se na síntese de aplicação de cada um dos quatros eixos acima descritos, e a quinta parte trabalha a ideia de integração pastoral a partir da "transversalidade da Pascom" (GIPC, p. 63).

Com base nesta leitura analítica, é possível considerar o Guia como uma compilação sintética das chamadas "pistas de ação" e reflexão que compunham cada capítulo do Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil. Estas pistas são uma espécie de resumo e orientações de aplicação prática destacadas ao final de cada capítulo do Diretório. No Guia, elas ganham mais destaque ainda na tentativa de uma implementação mais imediata.

A educomunicação na formação dos agentes da Pastoral da Comunicação

Partindo do pressuposto de que ambos os textos, tanto os Estudos da CNBB 111 quanto o Guia de Implantação da Pastoral da Comunicação, nascem do Diretório, e a referência metodológica que transversaliza o Documento 99 é a educomunicação, as comunidades e as mídias católicas têm a oportunidade de encontrar um suporte não só metodológico, mas também epistemológico para suas práticas de comunicação, especialmente nas quatro áreas educomu-

nicativas mais presentes no discurso destes três textos, como já destacamos, anteriormente: a Educação para a comunicação; a Mediação tecnológica na prática educativa; a Produção midiática a serviço da educação e a Expressão comunicativa através das artes.

O reconhecimento destas chaves de leitura entre os textos da CNBB e as grandes áreas de intervenção da Educom oferece às equipes de formação dos agentes pastorais e comunicadores católicos a possibilidade de se familiarizarem com o conceito e a metodologia da Educomunicação, desenvolvendo estratégias de mediação comunitária e também midiáticas que promovam o aprendizado teórico e metodológico das práticas educomunicativas e suas pedagogias de projeto, tendo em vista a diversidade pastoral da Igreja.

Referências

CNBB. Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil. Documentos da CNBB 99. São Paulo: Paulinas, 2014.

CNBB. Orientações Pastorais para as Mídias Católicas: imprensa, rádio, TV e novas mídias. Estudos da CNBB 111. Brasília: Edições CNBB, 2018.

CNBB. Guia de Implantação da Pastoral da Comunicação. Comissão Episcopal Pastoral para a Comunicação. Brasília: Edições CNBB, 2018.

CORAZZA, Helena; PUNTEL, Joana T. Espiritualidade do Comunicador: viver a mística nos tempos atuais. São Paulo: Paulinas, 2018.

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

Sobre o autor

Mauricio Nascimento Cruz Filho - É Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA/USP (2018). É Mestre em Teologia Sistemática – Liturgia, pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2012). É Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (2009). Possui Lato Sensu em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (2007). Bacharelado em Teologia pelo ITESP – Instituto Teológico São Paulo (2001) e Licenciatura em Filosofia pela UNIFAI – Faculdades Associadas Ipiranga (1996).