



A Educomunicação no universo religioso brasileiro: práticas educacionais na Igreja Católica

Mauricio Nascimento Cruz Filho

1. INTRODUÇÃO

Apresento, neste capítulo, a temática da “Educomunicação no universo religioso brasileiro: práticas educacionais na Igreja Católica”, descortinando a proposta educacional da CNBB em face à cultura midiática espetacular da fé, a partir do “Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil”, documento publicado em 2014, em que se delineiam aspectos práticos de ações educacionais especialmente na ritualidade, no ensino e na propaganda da fé. Meu intuito é, inclusive, observar e problematizar o que a CNBB pensa como Educomunicação na sua proposta de comunicação e na gestão da sua comunicação institucional.

A cultura midiática que entretete as complexas relações da sociedade contemporânea constitui-se um dos espaços privilegiados das pesquisas e discussões científicas em que se encontram as buscas de compreensão conceitual e metodológica da educação enquanto área do conhecimento científico e prática social. Observar essa cultura e suas conexões com os espaços da vida social, especialmente o universo religioso, constitui-se, neste momento histórico da contemporaneidade, uma preocupação à pesquisa em educação, especialmente no instante em que esse universo se firma cada vez mais nas práticas da sociedade brasileira e, como decorrência disso, busca formas de comunicação com os diferentes atores da sociedade, chegando assim a estreitar relações inclusive com a Educação.

Aproximando nossa observação das práticas da Igreja Católica, percebemos que a CNBB tem se dedicado nos últimos anos a buscar novas formas de comunicação para a igreja com os diversos setores da sociedade interessados em suas propostas sociais, assim como no seu relacionamento com os fiéis e sua formação religiosa.

Para esse percurso, num primeiro momento, apresento brevemente a condição atual das igrejas cristãs evangélicas e o ramo carismático da Igreja Católica em meio à cultura midiática e seus efeitos na prática dessas instituições religiosas. Num segundo instante, trago a preocupação da CNBB com relação ao tema e sua proposta educacional em face dessa cultura predominante, que, por vezes, é inclusive sua forma de comunicação institucional. Por fim, faço

um destaque ao processo catequético como espaço privilegiado de adoção e efetivação da proposta educacional da CNBB.

Façamos, então, um brevíssimo sobrevoo panorâmico sobre a condição atual do cenário religioso no contexto cultural midiático, no tocante às expressões cúlticas e estéticas da fé das igrejas cristãs no Brasil.

2. O UNIVERSO RELIGIOSO E A CULTURA MIDIÁTICA: O ESPETÁCULO DA FÉ

A experiência contemporânea da fé apresenta uma tendência de ser cada vez mais particularizada e fundamentada na imagem, com expressões de **show business**, privilegiando milagres e mercado de multidões. Essa proposta de fé mercadológica encontra abrigo tanto em denominações evangélicas quanto nos movimentos carismáticos da Igreja Católica.

A cultura da mídia tem revestido não somente os discursos midiáticos das igrejas, cujos aparatos técnicos de comunicação são aplicados como poderosos veículos de captação de recursos e recrutamento de fieis, mas permeado inclusive seus conteúdos teológicos e práticas religiosas, como a estrutura dos ambientes de culto e a própria ordem do culto em si, adaptado ao roteiro midiático, conforme destaca Klein em seu texto "Imagens de culto e imagens da mídia: interferências midiáticas no cenário religioso" (2006), abordando o enlace da cultura da imagem com o universo religioso brasileiro:

Compreender o potencial da mídia eletrônica, investigar a sua validade para a pregação da palavra de Deus, assim como pesquisar seu melhor uso pelas igrejas são preocupações de estudiosos e líderes evangélicos que percebem perigos em uma utilização irrefletida dos meios, tais como a redução da experiência religiosa a mero entretenimento (Klein, 2006, p. 148).

De todas as linhas teológicas e litúrgicas que compõem o multifacetado catolicismo brasileiro, a RCC (Renovação Carismática Católica) é sem dúvida a que mais soube explorar a mídia televisiva, uma vez que a estética de suas missas casa-se perfeitamente com uma estética televisiva, como no caso do padre Marcelo Rossi (Klein, 2006, p. 160).

A ideia que subjaz à busca desenfreada das igrejas pela posse de meios técnicos e o domínio de linguagens midiáticas é de que sua existência social

parece depender dessa cultura. E isso se torna tanto mais significativo quando se pensa na possibilidade de o reconhecimento de Deus só existir por meio desta cultura, quando tanto as igrejas quanto o próprio Deus perderiam seu papel social e já não existiriam sem a visibilidade midiática.

O poder imperioso da imagem conjuga em si todas as ações das igrejas, quando mesmo os protestantes, de longa tradição contrária às imagens de culto, hoje se rendem ao culto das imagens midiáticas, que estilizam e decoram seus templos e ordenam seus cultos. Mas, pode-se citar ainda, a sedução do valor econômico das imagens sagradas, como, no caso carismático, a feirinha de artigos religiosos em frente ao Santuário do padre Marcelo Rossi (São Paulo/SP) e, no caso evangélico, a loja de artigos religiosos instalada no Templo de Salomão, sede da Igreja Universal do Reino de Deus (São Paulo/SP), que vende pequenas imagens da Arca da Aliança entre outros objetos religiosos.

As celebrações religiosas dessas igrejas adquiriram visibilidade e nova formatação aos moldes da cultura midiática. A iluminação, as cores, os espaços gigantescos, os atos cênicos, revestem o culto de um ar espetacular, despertando emoções nos participantes, que oram e se comportam segundo um roteiro estético programado que funde sentimentos religiosos com a ideia de pertença e participação àquele grupo social. A experiência produzida nessa mistura promete garantia de segurança na vida terrestre e esperança e conforto no plano espiritual.

Outra possibilidade de aproximação da cultura midiática ao universo religioso é apresentada pela CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil), que é a instituição de maior representação política da Igreja Católica no Brasil. Trata-se da proposta educ comunicativa como forma de política de comunicação dessa instituição.

3. A CNBB E A PROPOSTA EDUCOMUNICATIVA: TENSÕES ESTRUTURAI

A Igreja Católica no Brasil, há longos anos, especialmente desde a década de 70, encorajada pelas determinações do Concílio Vaticano II, estuda e reflete em suas pesquisas e documentos ensaios de aproximação das linguagens da comunicação.

No espaço da gestão da comunicação organizacional, a Educomunicação pode ser percebida pela CNBB como um elemento-chave que traz ao saturado universo dos jogos políticos de comunicação um evento simbólico novo. Uma linguagem diferenciada do lugar-comum dos outros discursos políticos que estão povoando a gestão na ambiência comunicacional. Não seria a primeira vez que a Igreja Católica tomaria essa direção distintiva. O texto “Do Santo Ofício à Libertação”, do prof. Ismar Soares (1988), apresenta esse perfil sistemático da gestão católica nos seus discursos, evidenciando esse jogo com seus caracteres sógnicos pontuais que trazem a ideia de novidade ao ambiente das políticas de comunicação e tessitura discursiva da fala religiosa católica.

O tecido do discurso político de comunicação da Igreja Católica no Brasil está bem pontuado pelo pesquisador Nivaldo Pessinatti no seu texto “Políticas de Comunicação da Igreja Católica no Brasil” (1998), onde ele faz uma análise panorâmica das opções discursivas que a CNBB fez até a década de 90. Ora demonstrando que a CNBB tem clareza nos seus objetivos nesse campo, ora criticando a falta de objetividade nas práticas comunicativas desse órgão católico, Pessinatti retrata os avanços e retrações no posicionamento da Igreja Católica frente à cultura da comunicação. O trabalho científico deste pesquisador revela o paradoxo da criação de significativas estruturas de comunicação com diversos organismos vinculados à CNBB, CELAM e ao Vaticano em contraposição a um incipiente projeto de formação para a comunicação, ao fraco profissionalismo e à tênue identidade do comunicador católico.

A trajetória das políticas de comunicação na história da Igreja Católica revela um vai-e-vem curioso e inusitado: a instauração de um signo novo em tempos de discurso político desgastado, uma fala inesperada para um ambiente político de comunicação trivial parece um recurso quase sempre utilizado ao longo dos séculos pelos gestores católicos, acentuando-se sobretudo nas últimas décadas após o Concílio Vaticano II. Foi assim na década de 90, quando a teologia da libertação foi esquecida e a Igreja Católica buscou um retorno ao discurso funcionalista institucional, abandonando as forças políticas que sobejaram nas décadas anteriores de 60 a 80. O fato volta, portanto, a se repetir na atualidade quando, no auge da teologia tradicional funcionalista recuperada a partir de 90, as vozes da Igreja Católica recobram a perspectiva dialogal do seu discurso como

política de comunicação, e esse discurso encontra um lugar oficial e documental que é o Diretório de Comunicação.

Tem-se, então, que as contribuições de Soares e Pessinatti, na perspectiva de compreensão do caminho histórico da Igreja católica com o desafio da comunicação, permitem vislumbrar com mais clareza as políticas de comunicação como objeto de estudo a partir da gestão. Trata-se de uma visão panorâmica que descortina o processo complexo e paradoxo de aproximação e medo entre a Igreja Católica e a cultura da comunicação. Um processo que chega aos dias atuais contemplando a proposta conceitual da Educomunicação e viabilizando a percepção de que este conceito emerge do interior desse contexto histórico dialógico, dialético e paradoxal.

É oportuno, entretanto, destacar que ao longo do tempo, a Igreja Católica deteve-se a refletir sobre o “uso” dos meios e buscou aproximar-se deles, mesmo relutando a fazê-lo, por uma questão moral de ser por ela considerado um ambiente estritamente laico. Em coletânea dos documentos que perfazem a trajetória da Igreja Católica no universo midiático, “Comunicação Social na Igreja: documentos fundamentais” (2003), Dariva destaca como esse processo se desenvolveu no Brasil na sequência do Concílio Vaticano II:

A Igreja do Brasil foi aos poucos descobrindo a comunicação como espaço de evangelização. Em 1967, logo após a publicação do Decreto do Concílio Vaticano II Inter Mirifica, criou o Prêmio Margarida de Prata, destinado a aproximar a Igreja dos artistas e produtores de cultura. Em 1989, promoveu uma Campanha da Fraternidade sobre “Comunicação e Solidariedade”, popularizando o tema da Pastoral da Comunicação como uma das prioridades da ação da Igreja no país e estabeleceu que nos anos seguintes fossem criadas equipes de Pastoral da Comunicação em cada uma das paróquias do Brasil (Dariva, 2003, p. 515).

Após largo caminho percorrido do Concílio de 1963 até aqui, e já muito engajada na cultura midiática em suas mais diversas comunidades e instituições internas, a Igreja Católica se pronuncia pela CNBB propondo uma alternativa de comunicação que prioriza certa experiência comunitária da fé, dialogal, horizontal, inclusiva, participativa, acolhedora. Trata-se, inclusive, de uma proposta ratificada pelo discurso do papa Francisco em sua mensagem aos comunicadores católicos por ocasião do Dia Mundial das Comunicações em 2014:

A cultura do encontro requer que estejamos dispostos não só a dar, mas também a receber de outros. Os meios de comunicação podem ajudar-nos nisso, especialmente nos nossos dias em que as redes da comunicação humana atingiram progressos sem precedentes. Particularmente, a Internet pode oferecer maiores possibilidades de encontro e de solidariedade entre todos; e isso é uma coisa boa, é um dom de Deus.

... Portanto, haverá alguma coisa, no ambiente digital, que nos ajude a crescer em humanidade e na compreensão recíproca?

... 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 amar e ser amados. Precisamos de ternura. Não são as estratégias comunicativas que garantem a beleza, a bondade e a verdade da comunicação.

... Entre uma Igreja acidentada que sai pela estrada e uma Igreja doente de autorreferencialidade, sem dúvida prefiro a primeira. E quando falo de estrada, penso nas estradas do mundo onde as pessoas vivem: é lá que as podemos, efetiva e afetivamente, alcançar. Entre essas estradas estão também as digitais, congestionadas de humanidade muitas vezes ferida: homens e mulheres que procuram uma salvação ou uma esperança.

... O desafio requer profundidade, atenção à vida, sensibilidade espiritual. Dialogar significa estar convencido de que o outro tem algo de bom para dizer, dar espaço ao seu ponto de vista, às suas propostas. Dialogar não significa renunciar às próprias ideias e tradições, mas à pretensão de que sejam únicas e absolutas.

... A nossa luminosidade não provenha de truques ou efeitos especiais, mas de nos fazermos próximos, com amor, com ternura, por quem encontramos ferido pelo caminho. Não tenhais medo de vos fazerdes cidadãos do ambiente digital (Mensagem do Papa Francisco para o 48º Dia Mundial das Comunicações Sociais: Comunicação ao serviço de uma autêntica cultura do encontro. Roma, 2014).

Essas palavras do Papa Francisco deixam ver claramente quais sejam as opções de comunicação que estão sendo gestadas no interior da Igreja Católica em face à proposta midiática espetacular majoritária. A proposta da CNBB de empunhar o processo educacional como forma de dialogar com a sociedade não é algo pacífico para as estruturas internas da Igreja, ao contrário, gera muitas tensões entre seus movimentos e instituições. O discurso do papa deixa perceber essas tensões ao mesmo tempo em que propõe a coragem de avançar sobre o desafio de se estabelecer uma comunicação efetiva e afetiva, próxima, dialógica.

A CNBB lança-se, portanto, na educomunicação como perspectiva de manter-se fiel à sua histórica praxe de diálogo horizontal, comunitário, elaborando o “Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil”, aprovado e publicado em 2014. O documento, de número 99, busca conectar a grande área da comunicação com seus campos de atuação e pesquisa eclesiais, como teologia, catequese, liturgia, pastoral, ética, mídia, política, educação, contemporaneidade e sua complexidade social e cultural. O texto traça uma linha de discussão que propõe estudos e ações práticas no campo da comunicação, descortinando a presença da Igreja no contexto sociocultural do mundo contemporâneo e suas relações com esse ambiente multicultural.

Dentre os vários enfoques presentes no tecido discursivo do Diretório, destaco aqui a preocupação com a catequese, o espaço educativo da Igreja Católica onde a educomunicação encontra terreno fértil para sua possível instalação e rica produtividade.

4. A CATEQUESE COMO PROCESSO EDUCOMUNICACIONAL

Pode-se seguramente afirmar que, dentre todas as possibilidades apontadas pelo Diretório de Comunicação como lugares educocomunicativos, nenhum é mais relevante e propício do que o espaço catequético.

A educomunicação é processo. Quando o Diretório de Comunicação a propõe como referência para a catequese, é visando o processo de gestão do compartilhamento de experiências e saberes que a educomunicação propõe em perspectiva comunitária. Com isso, “a catequese transforma-se em encontro de partilha, comunhão e aprendizado mútuo, no qual o catequista é um mediador que facilita a comunicação entre os catequizandos e o mistério de Deus, das pessoas entre si e com a comunidade” (CNBB, Doc 99, n.70).

No número 73, o Diretório confirma o “deslocamento de uma catequese simplesmente doutrinal para um modelo mais experiencial”, de introdução do fiel no interior das comunidades de vivência cristã, já proposto pelo Diretório Nacional da Catequese, da CNBB, em seu artigo 13. Cabe, neste contexto, ao catequista, “a iniciativa de suscitar questionamentos, além de captar os anseios, as angústias e os interesses dos catequizandos, deles se valendo para proporcionar

o crescimento da fé” (CNBB, Doc 99, n.70). Nesse sentido, é primordial a formação comunicativa do catequista, a quem precisam ser oferecidas habilidades de mediação, conhecimentos teológicos e midiáticos que façam dele um facilitador na aquisição compartilhada da fé na contemporaneidade.

O catequista é um educador da fé. Suas habilidades de mediação o colocam numa condição de promotor de diálogo social e cultural entre os catequizandos, fazendo emergir do meio deles elementos comuns aos seus ambientes que facilitem a comunicação do mistério da fé pesquisado na Bíblia e vivenciado na liturgia. Enquanto educador da fé, o catequista é gestor do processo catequético. Ele indica caminhos e caminha junto, dispondo de todos os recursos humanos e midiáticos ao seu alcance, gerenciando “materiais audiovisuais, produções musicais, cinematográficas e televisivas, sites, blogs, e redes de relacionamento, com conteúdos culturais e religiosos” (CNBB, Doc 99, n.73).

O Diretório de Comunicação faz uma proposta significativa à Igreja de “repensar a catequese a partir da comunicação” (CNBB, Doc 99, n.75) e afirma que “uma das possibilidades que, hoje, se apresenta para o aproveitamento positivo das mídias é a prática educacional, que vem produzindo profunda renovação nos métodos de ensino nas escolas e centros de educação de todo o país, e que pode ser também aplicada à catequese” (CNBB, Doc 99, n. 75). Compreende-se, assim, que o papel primordial do catequista já não é simplesmente transmitir dados de conhecimento bíblico e litúrgico, mas mediar a construção desse conhecimento, num processo coletivo com seus catequizandos, considerando suas realidades sociais e culturais, e fazendo uso dos recursos midiáticos e artísticos presentes na sua comunidade.

A catequese renovada é, na verdade, um desafio que atende a toda a Igreja, num projeto que já vem sendo delineado desde o Concílio Vaticano II e que hoje prevê a paróquia como “comunidade de comunidades”, como propõe o documento 100 da CNBB, “Comunidade de Comunidades: uma nova paróquia. A conversão pastoral da paróquia”. O objetivo desse projeto é uma transformação da vida pastoral da Igreja como um todo em vista da evangelização, por meio de uma acolhida litúrgica significativa e uma catequese eficaz. E, nesse sentido, a educação, como gestão de processos comunicativos, pode auxiliar significativamente os sujeitos

dessa missão, buscando construir no diálogo e na participação comunitária, a partir das atitudes comunicativas de Jesus Bom Pastor, “um novo jeito de cuidar das pessoas” (CNBB, Doc 100, n.193). Pastores e fiéis são todos juntos os sujeitos da missão, cujo centro deve ser o “Cristo, que convoca e envia” (CNBB, Doc100, n.194), e assim, a participação de todos visa a uma “corresponsabilidade diferenciada e responsabilidades apostólicas compartilhadas” (CNBB, Doc 100, n. 194). Pensando a contemporaneidade com sua complexa estrutura de mediações, a Igreja se abre então para uma missão evangelizadora de gestão compartilhada e processual encontrada nas bases da Educomunicação. E, partir disso, compreende-se, porque a catequese é um dos pilares pastorais dessa nova evangelização.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS: EDUCOMUNICAÇÃO E COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

A proposta católica de gestão educomunicativa contrasta com sua comunicação institucional vigente, que segue os padrões comunicacionais da grande mídia, obedecendo, portanto, os protocolos da cultura midiática da sociedade contemporânea. Trata-se de um paradoxo próprio da complexidade do nosso tempo, em que de um lado se tem o pragmatismo de uma comunicação comercial e do outro a tentativa de implantação de um modelo de comunicação que desconstrói hábitos e se compreende como processo.

Pensando a educomunicação como gestão de seu ambiente de trabalho e convivência, a CNBB pode ainda não ter a clareza conceitual dessa metodologia ao pensá-la como instrumento, tal como no decurso da história fez com a concepção de “uso” dos meios, pois a educomunicação não se presta à instrumentalização porque é um processo que se verifica como política de projetos, aplicando-se a tempos e espaços definidos, chamados ecossistemas. É um processo cujas bases técnicas, metodológicas e epistemológicas também ainda estão em curso de construção. Esse conjunto complexo de onde emergem os interesses comunicacionais da CNBB e o campo em construção da educomunicação aponta para uma observação e problematização da comunicação enquanto objeto de gestão. Mesmo envolvido nessa complexidade, esse objeto permite a observação dos sujeitos no jogo político de gestão, daí a consideração hipotética de a CNBB

ainda não ter pleno domínio do conceito ou, por outro lado, tê-lo na verdade, muito claro e estar jogando com ele na implantação de um signo novo no campo de gestão das suas relações comunicativas.

Diante das tensões próprias do contexto de construção dos discursos da Igreja Católica, por vezes, forçada a se pronunciar diante de momentos críticos e tensos que apresentaram ao mundo novos horizontes e novas ideias, torna-se compreensível que, na qualidade de política de gestão, a educomunicação encontre significativas resistências da parte de muitos setores internos da Igreja Católica. Mas, ao mesmo tempo, é louvável a proatividade da CNBB em fazer parceria com a educomunicação nas descobertas dessa emergente área de conhecimento e, com isso, constituir parte do seu processo de nascimento e consolidação enquanto área de pesquisa e atuação.

Assim, a importância de se buscar compreender a Educomunicação no interior das políticas de comunicação da Igreja Católica reside no fato de que este conceito passa a fazer parte de um discurso institucional, assumido, no caso, pela CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil). É significativo que completando 15 anos de sua sistematização no ambiente acadêmico, o conceito de Educomunicação, formulado em 1999 pelo professor Ismar de Oliveira Soares, esteja assimilado nesse universo e também em ambientes institucionais públicos e privados, chegando, assim, em 2014 a ser adotado pela Igreja Católica em documento oficial de sua política de comunicação. Vê-se, no caso da Igreja Católica, que esta instituição busca se apropriar do conceito, dando-lhe novo sentido no interior do seu discurso político de comunicação. Isso pode significar que a Igreja conhece a terminologia e reconhece seus indicadores epistemológicos e processos metodológicos como úteis à sua proposta de gestão dos projetos de comunicação que ela possui para os próximos anos de trabalho em suas atividades pastorais, missionárias e de evangelização. O que parece instigante e inusitado é como a Igreja Católica, notadamente uma instituição funcionalista, adota para a sua política de comunicação uma perspectiva dialética, claramente contrastante com as práticas de comunicação vigentes oficiais até 2014, data em que é lançado, na 52ª Assembleia Geral da CNBB, o Diretório de Comunicação, marcando os 50 Anos do lançamento do **Decreto Inter Mirifica**, do Concílio Vaticano II sobre as políticas de comunicação da Igreja Católica no mundo.

Esse aparente contraste não é mero acaso, mas expressa uma motivação consciente da Igreja Católica na busca de novos horizontes em seu discurso comunicativo, ao mesmo tempo, resgatando a memória do Concílio e suas propostas. E, nesse sentido, a proposta metodológica educacional parece uma oportunidade nova no contexto discursivo da contemporaneidade. O papa Francisco, em suas mensagens anuais dirigidas aos comunicadores católicos, tem corroborado a perspectiva dialógica da Educomunicação, incentivando esses profissionais a criarem no exercício de suas atribuições o que ele chama de “cultura do encontro”, promovendo uma construção compartilhada, participativa e colaborativa de práticas culturais, sociais e políticas ao redor do mundo.

Tendo em vista, portanto, a complexidade que envolve as práticas da Igreja Católica e a novidade que a presença do conceito de Educomunicação representa no interior de suas políticas de comunicação, é preciso ainda considerar a necessidade de se promover uma releitura contextualizada do Diretório de comunicação da Igreja Católica no Brasil, vinculando esta releitura do texto oficial do documento às propostas educacionais e, a partir delas, pensar horizontes de conhecimento científico, levando as produções do conhecimento universitário à vida prática das pessoas envolvidas nesse ambiente social e, ao mesmo tempo, contribuindo para o enriquecimento das conquistas na aquisição de melhor qualidade do saber científico. Esse processo de aquisição de conhecimento e compartilhamento do mesmo permite ao processo investigativo de pesquisa qualificar o texto do Diretório e observar a leitura que a comunidade eclesial faz dele a partir dos estudos realizados, explicitando a complexidade de sua tessitura no ambiente diverso e plural da Igreja Católica, com seus conflitos, confrontos e contradições.

6. REFERÊNCIAS

BONIN, J. Adriana; ROSÁRIO, N. Martins (Orgs). **Processualidades metodológicas. Configurações transformadoras em comunicação**. Florianópolis: Insular, 2013.

CNBB. **Comunicação e Igreja no Brasil**. Estudos da CNBB 72. São Paulo: Paulus, 1994.

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

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

CITELLI, Odair Adilson; COSTA, Maria Cristina Castilho (Orgs). Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento. São Paulo: Paulinas, 2011.

DARIVA, Noemi (Org). Comunicação Social na Igreja. Documentos fundamentais. São Paulo: Paulinas, 2003.

FRANCISCO, Papa. Mensagem do Papa Francisco para o 48º Dia Mundial das Comunicações Sociais: comunicação ao serviço de uma autêntica cultura do encontro. Editrice Vaticana: Roma, 2014.

KLEIN, Alberto. Imagens de culto e imagens da mídia. Interferências midiáticas no cenário religioso. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MARTIN-BARBERO, Jesus. A comunicação na educação. São Paulo: Contexto, 2014.

PESSINATTI, Nivaldo Luiz. Políticas de comunicação da Igreja Católica no Brasil. Petrópolis: Vozes / São Paulo: Unisal, 1998.

PUNTEL, Joana. A comunicação nos passos de João Paulo II. Dia mundial das comunicações. São Paulo: Paulinas, 2012.

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.

•• O AUTOR ••

Mauricio Nascimento Cruz Filho é doutorando em Comunicação e Educação pela ECA-USP (2014). É Mestre em Teologia Sistemática – Liturgia, pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2012). Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (2009). Pos-graduação 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). E-mail: mauriciocruzz@usp.br.