

O Estudo 101 da CNBB e seus desdobramentos na Arquidiocese de Campinas¹

Felipe Manoel ZANGARI Flor²

Resumo:

A Igreja Católica sempre demonstrou atenção ao contexto cultural na sua atividade magisterial, especialmente no século XX, notadamente marcado por imensas transformações na comunicação. No Brasil, em particular, essa preocupação se reflete mais intensamente nos nossos dias com a publicação do estudo 101 da CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil). Este trabalho busca promover o diálogo entre o estudo 101, o novo paradigma teórico do campo comunicacional e a realidade das políticas de comunicação da Igreja na Arquidiocese de Campinas-SP. Assim, faz-se necessário estudar como a Arquidiocese de Campinas gerencia sua política conciliando as orientações do plano de pastoral com os apontamentos propostos nacionalmente. A obra *Modernidade Líquida*, de Zygmunt Bauman, e o livro *Recepção Mediática e Espaço Público – novos olhares*, organizado por Mauro Wilton de Sousa, além de textos do Magistério da Igreja, são as principais referências teóricas.

Palavras-chave: teologia pastoral; política de comunicação; Arquidiocese de Campinas.

1. Introdução

A Arquidiocese de Campinas-SP vem se debruçando desde o ano de 2008 no trabalho de elaboração, implementação, avaliação e revisão do seu Plano de Pastoral Orgânica (PPO). A partir do PPO, as diversas instâncias de organização da Arquidiocese foram convidadas a organizar um planejamento pastoral de cunho participativo e que privilegie a comunhão.

¹ Trabalho apresentado na XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial (Eclesiocom), realizada na Pontifícia Universidade Católica – Campinas, 17/8/2017

² Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero; Bacharel em Teologia pelo Claretiano – Centro Universitário e especialista na área de Cultura e Meios de Comunicação pela PUC-SP. E-mail: felipe.zangari@gmail.com

A partir dessa interpelação, os envolvidos nos organismos arquidiocesanos de Comunicação iniciaram um processo de articulação com vistas à elaboração desse planejamento. O planejamento de Comunicação, elaborado em maio de 2010, vem sendo, desde então, aplicado e modificado de acordo com as necessidades apresentadas ao longo do processo pastoral.

Em novembro de 2010, a CNBB publicou o estudo 101 - *A comunicação na vida e na missão da Igreja no Brasil*. Trata-se de um trabalho que reuniu profissionais da Comunicação e lideranças eclesiais que buscaram dois grandes objetivos: num primeiro momento, lançar a discussão sobre o novo modelo de comunicação que se expressa na via pós-massiva, e sua ação nos campos da cultura e da relação social. O segundo passo proposto no estudo foi o de provocar a Igreja sobre sua ação – e, claro, seus métodos e seu planejamento – diante desse novo cenário. Em suma, uma revisão pastoral no caminho da Comunicação. No final de 2015, a Arquidiocese de Campinas publicou uma nova versão do seu plano de Pastoral, no qual se vê igualmente relevante a reflexão sobre a Comunicação na vida da Igreja.

Este trabalho quer ser, portanto, uma oportunidade de diálogo entre o documento 101 e a estrutura da política de comunicação eclesial presente nessa Igreja Particular.

2 - Novo paradigma comunicacional: uma nova cultura

O mais antigo e tradicional processo comunicacional é tecnicamente compreendido como modelo dialogal-presencial, no qual os pólos de emissão e recepção trocam constantemente de posição, graças a uma interação que se baseia na mesma territorialidade dos sujeitos envolvidos. Como exemplo, pode-se citar uma conversa entre dois sujeitos sentados num banco de praça, ou uma aula, na qual professor e alunos se encontram no mesmo espaço e podem interagir sob a forma de perguntas ou interjeições. Note-se que, neste modelo primordial, o eixo do fluxo comunicativo é horizontal.

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

O advento dos chamados Meios de Comunicação Social (ou *mass media*), a partir da imprensa escrita até a televisão, trouxe à tona um segundo modelo, no qual os polos de emissão e recepção estão notadamente demarcados. Trata-se de uma relação unidirecional, que verticaliza o eixo do processo, e arrefece a interação entre os polos. O que chamamos no título deste subitem de *novo paradigma comunicacional* está justamente embasado no que segue: a internet, com suas múltiplas interfaces – sendo a web a mais popular delas – propiciou a configuração de um modelo capaz de mesclar os dois anteriores. A comunicação dialógica não-presencial, viabilizada pelo aparato tecnológico de produção e difusão de conteúdo, propiciou uma combinação entre a relação dialógica e a mediação técnica³.

Nesse cenário, as práticas de produção e recepção de conteúdo viram-se somadas a elementos até então difíceis de conceber, como a interatividade, a interação, a inter-relação, a autoria coletiva e, numa perspectiva mais concentrada no campo comunicacional, a chamada convergência de mídia – hoje, via web, se pode ter contato com todas as mídias pré-existentes. Essa nova configuração pode ser analisada, entre outros, a partir de dois aspectos fundamentais: socioeconômico e antropológico.

O aparecimento da web – que potencializou o universo do *mass media* – propiciou um aquecimento do mercado como um todo, a partir da consolidação do processo de globalização da economia. Com ela, o capital se conquista na via das relações e acordos institucionais; o trabalho se garante na via da propriedade intelectual e do *know how*; a matéria prima perde a dimensão física – agora o ente a ser operado é a informação; e a tecnologia se configura por meio dos avanços da informática e da telemática.

Todavia, vale considerar que, para uma acurada apreensão do que se passa com a sociedade em cada contexto, é necessário ter clara a noção de que “... a cada época há um conjunto de ideias e comportamentos dominantes ou hegemônicos que determina aquilo que é aceito socialmente como a conduta padrão ou normal. A esse conjunto Foucault dá o nome de episteme.”⁴ A episteme do mundo digital, se assim pudermos cunhar o termo, se configura numa perspectiva de instrumentalização dos valores, de

³ Cf. Mauro Wilton de SOUSA (org.). *Recepção mediática e espaço público*. p.15

⁴ Ibid, p.123

uma nova moldura dos paradigmas considerados tradicionais. A esse processo de transição – ainda não concluído, diga-se – o sociólogo polonês Zygmunt Bauman pondera: “O que está acontecendo hoje é, por assim dizer, uma redistribuição e realocação dos ‘poderes de derretimento’ da modernidade. Primeiro, eles afetaram as instituições existentes, as molduras que circunscreviam o domínio das ações-escolhas possíveis”⁵.

É usual, no senso comum, apregoar a cultura do individualismo como parte – em muitos autores, fundamental – desse processo. Bauman, todavia, discorda dessa tese, afirmando que o individualismo já surgira com força na modernidade primeira. Esse conceito, como os outros, passa tão somente por uma nova moldura. “Não se engane: agora, como antes – tanto no estágio leve e fluido da modernidade quanto no sólido e pesado –, a individualização é uma fatalidade, não uma escolha. Na terra da liberdade individual de escolher, a opção de escapar à individualização e de recusar a participar do jogo da individualização está decididamente fora da jogada”⁶.

Os conceitos tradicionais de tempo e espaço também sofrem com o derretimento teorizado por Bauman. A digitalização da sociedade pôs abaixo as dimensões da territorialidade e da temporalidade. A web reduziu distâncias, abreviou intervalos temporais, acelerou as relações de convívio. “A internet se coloca como um espaço que pressupõe uma subjetividade intersubjetivamente estabelecida, é processual e se põe em permanente tematização e questionamento. É, portanto, um espaço público.”⁷ A outra face dessa moeda é o fato de que a subjetividade, aliada à constante possibilidade de trânsito do sujeito dentro do espaço virtual, pode ser um risco para a solidez dos valores na sociedade como um todo. “O tempo instantâneo e sem substância do mundo do *software* é também um tempo sem consequências. ‘Instantaneidade’ significa realização imediata, ‘no ato’ – mas também exaustão e desaparecimento do interesse. A distância em tempo que separa o começo do fim está diminuindo ou mesmo desaparecendo”⁸.

⁵ BAUMAN, op. cit. p. 70

⁶ Ibid, p.43

⁷ Ibid, p.170

⁸ BAUMAN, op. cit. p. 137

Essa celeridade leva a relações cada vez mais breves, efêmeras e sem substância. Por isso, diz a sociologia, surge de forma tão candente a sede pelo sentimento de pertença a algum grupo ou comunidade. “Em termos sociológicos, o comunitarismo é uma reação esperável à acelerada ‘liquefação’ da vida moderna, uma reação antes e acima de tudo ao aspecto da vida sentido como a mais aborrecida e incômoda entre suas numerosas consequências penosas – o crescente desequilíbrio entre a liberdade e as garantias individuais”⁹. Diante desse quadro, a Igreja Católica parece considerar-se, no atual campo social, uma comunidade segmentada que busca um caráter universal para seu discurso. A reflexão sobre a relação Igreja-mídia tem, em linhas gerais, como premissas, a reafirmação da necessidade de se aproximar desse universo como campo missionário e o estabelecimento de limites éticos para o uso e consumo desses meios. Então, a partir desse contato, a Igreja se propõe a oferecer um discurso que resgate a identidade e, por outro lado, transforme as relações humanas.

3 – As reflexões da igreja diante do novo cenário

Na sua história recente, a Igreja Católica acompanhou, de forma cautelosa, o avanço tecnológico diante da criação e do desenvolvimento do *mass media*. A preocupação das lideranças magisteriais da Igreja com o tema da Comunicação começa timidamente, ainda em 1936. A publicação da mensagem *Vigilanti cura* (em português, “vigilante atenção”), pelo papa Pio XI aos bispos dos Estados Unidos, chamava a atenção para a necessidade de se conservarem valores de moralidade nas obras cinematográficas produzidas naquele país. Na carta, entre outras recomendações, o Papa exortava os pastores a “procurar obter dos seus fiéis que façam cada ano, como os seus irmãos americanos, a promessa de abster-se de ver filmes que ofendam a verdade e a moral cristã.”¹⁰ Outra publicação direcionada especificamente ao tema seria produzida somente vinte e um anos depois, em 1957. Pio XII, contemplando o rápido desenvolvimento da TV e, na sua esteira, a valorização dos outros meios de massa

⁹ Ibid, p.195

¹⁰ *Vigilanti cura*, 44 in Noemi DARIVA (org.) *Comunicação Social na Igreja*. p. 29

existentes à época, publica a *Miranda prorsus* (“maravilhosos progressos”), na qual a Igreja – apesar do tom ainda moralizante – busca uma aproximação da mídia. “Só o interesse positivo e solidário pelos meios de comunicação social e seu devido uso, tanto por parte da Igreja como do Estado e dos profissionais, permitirá às próprias técnicas virem a tornarem-se instrumentos positivos de formação da personalidade...”¹¹

Todavia, a grande tomada de posição da hierarquia católica no que se refere aos meios de comunicação se daria no bojo de um grande movimento de revisitação das bases da fé e da tradição da Igreja. Trata-se do Concílio Vaticano II, convocado pelo papa João XXIII, ainda em 1961, com sua primeira fase no ano seguinte, e concluído em 1965, já sob o pontificado de Paulo VI. Na segunda fase do concílio, em 1963, foi promulgado o decreto *Inter mirifica* (“Entre os maravilhosos”), que trata especificamente do papel da Igreja no estudo, na compreensão e no uso dos meios de comunicação, bem como na formação de uma consciência entre os fiéis para lidarem de forma cristã com o contato midiático. A criação do Pontifício Conselho para as Comunicações deu um novo impulso na relação entre a Igreja e o campo comunicacional. A cada ano, para o Dia Mundial das Comunicações Sociais (celebrado na festa da Ascensão do Senhor), o Papa escreve uma mensagem abordando um determinado olhar teológico sobre o tema.

A primeira década do século XXI foi de intensa discussão ética na Igreja sobre o papel da mídia. Ainda no ano 2000, o Pontifício Conselho para as Comunicações publicou o documento *Ética nas Comunicações Sociais*, apelando para a delimitação de valores fundamentais para esse campo. “Dependendo do uso que fazem dos *mass media*, as pessoas podem sentir simpatia ou compaixão, ou isolar-se num mundo narcisista, que tem a si mesmo como ponto de referência, feito de estímulos cujos efeitos são semelhantes aos dos narcóticos.”¹²

O advento da internet ampliou as preocupações da Igreja sobre o uso consciente dos meios digitais. Tanto é verdade que, no ano de 2002, a rede de computadores foi tema de dois documentos do Pontifício Conselho para as Comunicações: *Igreja e Internet e Ética na Internet*. O primeiro deles faz uma análise dessa relação explicitando que é

¹¹ *Miranda prorsus*, 40 in Ibid. p 42

¹² *Ética nas comunicações sociais*, 2 in Ibid. p. 230

necessário encorajar o progresso e o desenvolvimento dos meios para a aproximação das pessoas e a difusão de uma sociedade mais justa. O Conselho afirma que, para a Igreja, a Internet tem um papel importante nas diversas formas de evangelização, na catequese, no aconselhamento pastoral e na direção espiritual. Nota-se, todavia, que a Internet traz à tona os mesmos problemas do campo social no que se refere à aceitação, respeito e convivência entre as diversas expressões de credo. Além disso, a Internet também dissemina conteúdos que a Igreja considera não serem compatíveis a uma convivência humana razoável, como pornografia e violência. Para garantir uma eficiente mediação pastoral, a Igreja lança mão de um argumento ontológico na sua organização: só se faz verdadeiramente Igreja no seio de uma comunidade vivencial. “A realidade virtual não substitui a presença real de Cristo na eucaristia, a realidade ritual dos outros sacramentos e o culto compartilhado no seio de uma comunidade humana feita de carne e sangue”¹³..

Publicado no mesmo dia 25 de fevereiro de 2002, o documento *Ética na Internet* continua a discussão, reforçando a primazia do sujeito para a determinação dos pilares éticos de uso da web: “O uso das novas tecnologias de informação e da Internet precisa ser ponderado e orientado por um compromisso decidido em prol da prática da solidariedade a serviço do bem comum, tanto dentro das nações como entre elas mesmas.”¹⁴ A relação entre Igreja e mundo digital continuou sendo abordada nas mensagens anuais dos papas por ocasião do Dia Mundial das Comunicações Sociais.

4 – O estudo 101 da CNBB como marco da política de comunicação no Brasil

Com a intenção de oferecer um substrato para a formatação das políticas de comunicação da Igreja (tanto em âmbito nacional quanto nas circunscrições regionais e diocesanas), a CNBB empreitou a publicação do estudo 101, em 2011, com o título *A comunicação na vida e missão da Igreja no Brasil*.

¹³ Idem

¹⁴ *Ética na internet*, 5 in Ibid. p. 273

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

O primeiro capítulo do documento se propõe a traçar um panorama do universo comunicacional. É reforçada a tese de que a mídia “é, ao mesmo tempo, meio e mensagem, portadora de uma nova cultura, que nasce antes dos seus conteúdos, do próprio fato de que existem novos modos de comunicar, com novas linguagens, novas técnicas, novas atitudes psicológicas.”¹⁵ Desse modo, há na mídia um papel decisivo, segundo a CNBB, para a formatação dos processos nos campos da cultura, da política e da sociedade.

Diante de um cenário comunicacional marcado pela convergência entre um modelo tradicional consolidado e um modelo capilar – possibilitado pela Internet – a Igreja é desafiada a manter o eixo fundamental da fé no exercício da missão primeira de anunciar o Evangelho. Desse modo, diz a CNBB, o desafio que emerge é o de promover instrumentos que favoreçam um aprendizado de todos os cristãos sobre como promover a comunicação. Tal tarefa se faz urgente justamente porque o ser humano é ontologicamente orientado para a comunicação; e a Igreja, a partir do testemunho de Jesus Cristo, e sob o impulso do Espírito Santo, se torna um sinal visível para comunicar a salvação da humanidade – teses fundamentais que embasam o segundo capítulo do documento, que tem uma proposta de cunho mais teológico.

O terceiro capítulo do texto remete à missão de traduzir a fé para o universo digital, num processo de inculturação. “Desvalorizar, por um lado, a comunicação como experiência de vida que surge da e na comunidade e, por outro, ignorar o mundo das tecnologias, ou simplesmente subestimar a sua capacidade de incidir sobre as consciências, significam privar-se da possibilidade de evangelizar a cultura moderna.”¹⁶ Esta cultura, configurada num universo que reúne arte, retórica e tecnologia, somada à comunicação, constitui “um areópago de importância crucial para os fins de inculturação da fé cristã”.¹⁷

Inserir-se de forma competente para inculturar a fé nesse contexto requer da Igreja uma dupla compreensão: de um lado, a consciência de que a evangelização na cultura

¹⁵ Idem. *A comunicação na vida e missão da Igreja no Brasil*, 3

¹⁶ Idem, 45

¹⁷ Idem, 48 Cf. JOÃO PAULO II *Redemptoris missio*, 37

mediática é braço de um planejamento pastoral que se remodela a partir das novas condições contextuais – na via daquilo que se convencionou chamar na América Latina de conversão pastoral¹⁸; de outro lado, a percepção de que é necessário formar pessoas para perceberem que a cultura é midiática e, a partir daí, educar para a comunicação nesse universo. “A educação para a comunicação e para a mídia não pode bastar-se com o conhecimento da técnica, mas deve saber ler em profundidade a atualidade social e cultural. Daí a necessidade de conhecer métodos de análise de comunicação.”¹⁹

O tema da educação na mídia e para a mídia é mais amplamente abordado no quarto capítulo do documento. A partir da tese fundamental de que esse processo é um dever de todas as instituições educativas – família e escola, principalmente, –, o documento, por parte da Igreja, insiste que “essa educação deve estar prevista em toda a ação pastoral, sendo alimentada continuamente, levando em conta o caráter comportamental e existencial de todo o processo comunicativo.”²⁰

A segunda seção do texto passa a abordar a relação entre o planejamento pastoral da Igreja, as ações a serem desenvolvidas no campo comunicacional, e os diferentes níveis de engajamento e reflexão que todos os setores eclesiais devem assumir para levar a cabo as reflexões apresentadas. Tem-se, desse ponto do texto em diante, uma definição mais clara daquilo que a Igreja no Brasil compreende como política de comunicação. Um preâmbulo sintético de como a Igreja percebe sua ação pastoral no campo comunicacional pode ser vista no excerto a seguir:

“A comunidade eclesial está consciente de que sua vida de comunhão, assim como sua capacidade de responder às demandas, cresce ainda mais graças ao contributo precioso das comunicações sociais. Para tanto, todos os seus membros devem familiarizar-se com os instrumentos midiáticos e, particularmente, com as novas mídias. Para saber interpelar a cultura midiática, a Igreja deve promover nas suas dioceses e paróquias, assim como nos centros de educação e cultura, um diálogo com a cultura de mídia, esforçando em conhecer as novas linguagens midiáticas. Cabe especial atenção ao uso dos diversos meios utilizados pelos adolescentes e jovens, em constante reinvenção.”²¹

¹⁸ Cf. CELAM. *Documento de Aparecida*, 370

¹⁹ CNBB. *Ibid*, 52

²⁰ *Idem*, 77

²¹ *Idem*, 101

Diante desse espectro de trabalho, o primeiro passo para assegurar que os processos aconteçam de forma integrada e concatenada está na elaboração de um plano de pastoral para as comunicações. O documento 101 aponta dez tópicos fundamentais que devem ser levados em conta na elaboração do plano. A saber: optar pelo exemplo comunicativo de Cristo; conjugar fé e cultura; entender e falar as novas linguagens midiáticas; integrar a mídia com a pastoral; formar os agentes pastorais; formar os catequistas como educadores; favorecer a busca da verdade; compartilhar os recursos e criar sinergia; participar do progresso dos povos; e investir recursos humanos e econômicos²².

Dentro da estrutura da diocese, o documento sugere o fortalecimento de uma pastoral diocesana de comunicação social. “Para esse fim, vale a atuação das linhas fixadas pelo bispo, com um trabalho qualificado, metódico e partilhado. (...) O salto de qualidade pastoral no plano da integração com a comunicação social exige um departamento eficiente, respaldado por uma comissão composta de pessoas competentes...”.²³ Esse setor de ação tem o papel fundamental de incentivar as ações de formação, promover a sinergia entre as mídias, promover o uso consciente e inteligente dos meios, bem como incentivar a celebração do Dia Mundial das Comunicações Sociais e outras atividades. Fica evidentemente realçado no documento o caráter estratégico do setor de comunicação para a eficácia e a eficiência das ações pastorais.

“Toda diocese, por meio do setor diocesano e envolvendo os vários organismos pastorais e administrativos, deverá avaliar atentamente o estado dos instrumentos midiáticos e elaborar um projeto para o seu desenvolvimento ou atualização e a sua integração sinérgica, tendo em conta o contexto local, mas também do quadro regional e nacional. (...) O desenvolvimento da sinergia entre as várias mídias e, especialmente, entre a imprensa, a televisão, o rádio e a Internet constitui um objetivo fundamental a perseguir de modo gradual e orgânico, seja através da estrutura da Igreja, seja através da ação pessoal.”²⁴

²² Cf. Idem, 106

²³ Idem, 108

²⁴ Idem, 109

Esse serviço estratégico só terá sua capilaridade e eficácia asseguradas se estiver acompanhado de uma ação decidida nas paróquias – as células da ação pastoral da Igreja. Nas paróquias, fica patente a necessidade de investir na formação dos catequistas para que descubram “as potencialidades da mídia para tornar a proposta mais interessante e imediata”²⁵, com ênfase às novas tecnologias e seu impacto sobre a vida de todos, especialmente dos jovens. Além disso, aponta-se para a necessidade de um aprofundamento sobre as diversas formas de linguagem a ser exploradas na dimensão celebrativa da Igreja.

O capítulo sexto busca orientar os potenciais gestores da política de comunicação sobre a identificação do perfil e dos percursos a serem traçados por aqueles que atuam como agentes de pastoral das comunicações. Não só os profissionais têm espaço nesse trabalho. “Alguns setores, como a escola e a universidade, o associacionismo e o voluntariado ou o espetáculo e a arte, têm todo um potencial a ser descoberto”.²⁶ A formação tem um caráter prioritário na política proposta pela CNBB. A perspectiva do diálogo tem um caráter preponderante, seja no seio da comunidade, seja na relação com a sociedade civil. “É preciso romper o cerco autorreferencial que, muitas vezes, torna o vivido eclesial fechado e relutante ao diálogo. Muitas comunidades resistem a comunicar ou não se deram conta da necessidade de fazê-lo”.²⁷

A presença dos meios de difusão católicos na sociedade é apresentada como um belo patrimônio histórico, enriquecido com novas iniciativas que se pode incrementar a curto e médio prazo. São diversas as iniciativas, seja na imprensa, no campo editorial, no rádio, na televisão, no cinema, no teatro, na arquitetura e na música – essas duas últimas historicamente ricas. As novas mídias surgem como novo campo e novo foco de interação e investimento. “É possível recriar um contexto virtual de formação e evangelização análogo ao real, sem pretensão alguma de substituir a relação interpessoal ou a dimensão sacramental da fé, sem preconceitos, nem excessos de entusiasmo”.²⁸

²⁵ Idem, 112

²⁶ Idem, 125

²⁷ Idem, 134

²⁸ Idem, 161

O compromisso com a comunicação na Igreja – tema do penúltimo capítulo do documento – é de todos. A animação fundamental é de responsabilidade dos bispos, com o empenho capilar dos padres, a cooperação dos consagrados e o dinamismo dos leigos para a ação intraeclesial e a incidência na sociedade civil. A formação, especialmente realizada em centros instituídos para tal, é um compromisso reiterado. As decisões e articulações deverão ser operacionalizadas em estruturas, nos níveis nacional, regional, diocesano. Dentro da diocese surgem dois entes fundamentais: a Pascom (Pastoral da Comunicação) como elemento de gestão dos projetos nas estruturas da Igreja e a Assessoria de Imprensa, para “gerir com competência as relações com a imprensa, as eventuais situações problemáticas que poderão apresentar-se no contexto da Igreja, a divulgação de eventos importantes que tenham ressonância na sociedade.”²⁹ A política deve se pautar ainda pela cooperação sinérgica entre as mídias e pela presença em mídias não católicas. Todo esse trabalho deve ser acompanhado por “uma equipe de reflexão capaz de fornecer pareceres pertinentes, propor políticas e ações concernentes ao campo da comunicação.”³⁰

As últimas páginas do estudo 101 traçam informações sobre o planejamento pastoral, especialmente no que tange à metodologia, viabilidade e gestão de processos. No específico à comunicação, estão expostas metas e luzes para o planejamento do setor.³¹ Aqui surge então o momento para darmos um salto na pesquisa. As próximas páginas tratarão de investigar de que forma o planejamento pastoral para a comunicação na Arquidiocese de Campinas dialoga com o contexto atual e se coaduna com as indicações apresentadas até aqui.

5 – Os desdobramentos na política de comunicação da Arquidiocese de Campinas

²⁹ Idem, 175

³⁰ Idem, 179

³¹ Cf. Idem, 188

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

A Arquidiocese de Campinas promoveu uma abrangente reflexão no que se refere ao planejamento de sua ação pastoral entre 2006 e 2009, quando se modelou o texto do 7º Plano de Pastoral Orgânica (PPO), aprovado em novembro de 2009 e promulgado oficialmente em abril de 2010. O Plano de Pastoral é um registro das necessidades mais urgentes a serem superadas, bem como das pistas e indicações para o enfrentamento desses desafios.

A proposta de comunicação está no eixo *Igreja que se Renova*, e tem o nome de *Evangelização pela Comunicação*. O referencial teológico dessa proposta está na mensagem do Documento de Aparecida:

“A revolução tecnológica e os processos de globalização formatam o mundo atual como grande cultura midiática. Isso implica uma capacidade para reconhecer as novas linguagens, que podem favorecer maior humanização global. Essas novas linguagens configuram um elemento articulador das mudanças na sociedade”³².

A partir dessa nova realidade, a Igreja é chamada a garantir a clareza e o dinamismo no processo de comunicação eclesial, bem como rever a política de integração e diálogo com a sociedade civil, reforçando a presença pública da Igreja.

A proposta tem cinco objetivos específicos, a saber:

- Unificar as estruturas de comunicação que já existem;
- Promover o uso profissional e consciente dos meios de comunicação;
- Criar uma rede capaz de unificar e dinamizar a transmissão de dados entre as diversas instâncias da Arquidiocese;
- Dinamizar o uso da internet para a difusão de conteúdo formativo;
- Valorizar a Pastoral da Comunicação (Pascom)³³.

A partir das indicações do 7º PPO, foi organizado, já em março de 2010, um projeto de ação para a Assessoria de Comunicação. Desse projeto, surgiu o consenso de que a

³² CELAM. *Documento de Aparecida*, 484

³³ ARQUIDIOCESE DE CAMPINAS, *idem*. p. 26

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

Assessoria de Comunicação é a atividade de Comunicação Social que estabelece a ligação entre a Arquidiocese de Campinas e o Povo de Deus e a sociedade exposta à mídia. Em outras palavras, a Assessoria de Comunicação é a administração de toda informação da Arquidiocese de Campinas. Desde a elaboração do plano, dois padres passaram pelo comando da Assessoria: o padre Rodrigo Catini Flaibam (2009-2014) e o padre Renato de Moura Petrocco, nomeado para a função no início de 2016.

Logo após o falecimento de Dom Bruno Gamberini, ocorrido em agosto de 2011, a Rádio Brasil (AM 1270KHz) - emissora de rádio muito tradicional na região de Campinas – foi adquirida pela Arquidiocese, em outubro de 2011. Naquela ocasião, o setor de comunicação da Arquidiocese tinha um serviço de web rádio 24 horas que acabou extinto com a aquisição da rádio. Hoje, já sob o pastoreio de Dom Airton José dos Santos – empossado em abril de 2012 – a emissora está afiliada à Rede Católica de Rádio e dispõe de 58 horas semanais de programação produzida localmente, com conteúdo de evangelização, cidadania, jornalismo e prestação de serviço, alcançado via rádio a 34 cidades do entorno de Campinas e com potencial global via internet.

Na esteira do 7º PPO, em 2011, foi montada uma equipe-piloto para a Pastoral da Comunicação. que organizou um planejamento pastoral para três anos, visando à articulação com as comunidades e à integração com as demais estruturas da Assessoria de Comunicação (*Anexo 2*). Em dezembro de 2010, por orientação de Dom Bruno Gamberini, houve uma substituição na assessoria, assumindo o posto o padre José Alem, da congregação dos Claretianos. O projeto teve sequência, inclusive com o anúncio da criação de uma escola para a formação de agentes comunicadores. Todavia, já em agosto de 2011, o projeto da Pascom estava desintegrado. Em fevereiro de 2016, Dom Airton nomeou o então diácono, hoje padre Antonio Rodrigues Alves para retomar as atividades e coordenar a articulação da Pascom em âmbito diocesano.

Sobre o Plano de Pastoral aprovado em 2015, e que tem a sua vigência estabelecida até 2019, a Arquidiocese aponta como diretriz para seu trabalho de comunicação o seguinte caminho:

“Com ousadia, criatividade e empenho missionário, somos também instados a rever nossos métodos e nossas ações no campo da comunicação, tanto entre as estruturas da Igreja quanto no relacionamento com a sociedade. Merece um novo vigor o trabalho via Pastoral da Comunicação. Urge igualmente o engajamento e a integração de todos os organismos da vida pastoral da Arquidiocese nas iniciativas de comunicação que já temos em funcionamento, notadamente por meio do rádio, da mídia impressa e da internet”³⁴.

Assim, a partir do exposto, surgem algumas singelas contribuições deste autor algumas iniciativas de cunho pastoral e de gestão comunicacional na referida Igreja Particular. Não se trata aqui de elaborar um cronograma de ações ou de forçar a realização de atividades, mas de oferecer contribuições que julgamos pertinentes para a melhoria da qualidade do trabalho e para uma maior ressonância da política – especialmente no campo da ação pastoral. A saber, temos:

- Um primeiro ponto importante está na linha de articular um plano estratégico para o setor de comunicação da Arquidiocese, revisitando a proposta originalmente lançada em 2010. Sem ele, há o risco de sobrecarga nas pessoas e de duplicação de trabalhos nos diferentes postos do setor. Lembra o documento 101: “O mais importante não é o tipo de método, mas que, de fato, haja um planejamento, que parta de uma avaliação da realidade, estabeleça objetivos e metas claros e ações precisas, tendo em vista os recursos humanos e materiais.”³⁵;

- Seria de grande valia retomar as reuniões de pauta entre os núcleos. Isso certamente reduziria custos, aperfeiçoaria funções e traria unidade institucional ao trabalho realizado pela Arquidiocese. Além disso, o diálogo entre os gestores pode facilitar a implantação de ações de *cross media* na obtenção de recursos financeiros sob a forma de patrocínio;

- Por fim, mostra-se necessário construir um sólido projeto de formação para a comunicação. É imperativa a organização de uma equipe motivadora, a definição de tarefas e a formatação de uma proposta sólida. Dessa forma, a sede de formação

³⁴ ARQUIDIOCESE DE CAMPINAS. Plano de Pastoral Orgânica 2015-2019, n.71

³⁵ CNBB. *A comunicação na vida e missão da Igreja no Brasil*, 187

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

presente nos agentes e o necessário despertar do clero para essa nova cultura de comunicação poderão ser trabalhados simultaneamente, com diretrizes bem estabelecidas.

REFERÊNCIAS

ARQUIDIOCESE DE CAMPINAS. **7º Plano de Pastoral Orgânica (2010-2013)**. Disponível em http://www.arquidiocesecampinas.com/download/7PPO_documento.pdf Acesso em 14/05/2016

_____. **Plano de Pastoral Orgânica (2015-2019)**. Disponível em http://www.arquidiocesecampinas.com/download/7PPO_documento.pdf<http://arquidiocesecampinas.com/wp-content/uploads/2015/12/Plano-de-Pastoral-Final.pdf> Acesso em 14/05/2016

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Dentzein. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BENTO XVI. **Os meios de comunicação social: na encruzilhada entre protagonismo e serviço. Buscar a verdade para partilhá-la** (mensagem ao 42º Dia Mundial das Comunicações Sociais). São Paulo: Paulus, 2008.

_____. **O sacerdote e a pastoral no mundo digital: os novos media ao serviço da Palavra** (mensagem ao 44º Dia Mundial das Comunicações Sociais). São Paulo: Paulus, 2010.

_____. **Verdade, anúncio e autenticidade de vida, na era digital** (mensagem ao 45º Dia Mundial das Comunicações Sociais). São Paulo: Paulus, 2011.

CELAM. **Documento de Aparecida**. Texto conclusivo da V Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano e do Caribe. 5ª edição. Brasília / São Paulo: Edições CNBB / Paulus, Paulinas, 2008

CNBB. **A comunicação da vida e na missão da Igreja no Brasil**. Estudos da CNBB 101. São Paulo: Paulus, 2011

DARIVA, Noemi (org.). **Comunicação social da Igreja – documentos fundamentais**. São Paulo: Paulinas, 2003.

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

SOUSA, Mauro Wilton de (org.). **Recepção mediática e espaço público: novos olhares**. São Paulo: Paulinas, 2006.