

A comunicação da Igreja Católica no Brasil: criação e evolução da Comissão Episcopal de Opinião Pública¹

Ricardo Costa ALVARENGA²

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

RESUMO

Estudo sobre o processo de criação e evolução da Comissão Episcopal de Opinião Pública da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), que é a principal estrutura de poder da Igreja Católica no país. Pesquisa desenvolvida com base em levantamento bibliográfico, análise documental em arquivos da CNBB, além de entrevistas com lideranças de comunicação da Igreja, como bispos, religiosos e leigos. Dentre nossas principais conclusões está a compreensão da significativa influência de aspectos sociais, eclesiais, políticos e econômicos no processo de criação e evolução da Comissão Episcopal de Opinião Pública da instituição.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Processos Comunicacionais; História da Comunicação; Religiões; Igreja Católica.

INTRODUÇÃO

Revisitamos as pesquisas sobre a trajetória comunicacional da Igreja Católica no Brasil, identificamos a ausência de um estudo que sistematizasse o surgimento e o desenvolvimento da Comunicação na Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB). Buscamos, ainda, no Banco de Teses da Capes pesquisas mais recentes que pudessem ter sanado essa lacuna. No entanto, os resultados mostravam o mesmo cenário.

Partindo da base de dados da Capes identificamos três trabalhos que poderiam sanar essa lacuna. Cada um deles apresenta aspectos importantes que necessitam ser retomados para a compreensão do processo em sua totalidade. O primeiro trabalho é de Ismar de Oliveira Soares, intitulada *Do Santo Ofício à Libertação: o discurso (e a prática) do Vaticano e da Igreja Católica no Brasil sobre a Comunicação Social* (1986); O segundo é de Pedro Gilberto Gomes, *Para uma história da UCBC: memória de uma instituição cristã dedicada à comunicação dialógica e comprometida com a*

¹ Trabalho apresentado no GT COMUNICAÇÃO E RELIGIÕES, do PENSACOM BRASIL 2017.

² Doutorando e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo e Bolsista Capes. E-mail: ricardocalvarenga@gmail.com.

resistência ao autoritarismo brasileiro (1970 – 1983) (1991); e o terceiro é de Nivaldo Pessinatti, Políticas de Comunicação da Igreja Católica no Brasil (1997).

Nesses trabalhos, são apresentadas pistas que indicam alguns elementos específicos da conjuntura comunicacional referente à CNBB. Foi justamente a ausência de sistematização desse percurso que motivou o desenvolvimento e a produção da nossa dissertação de mestrado: *A comunicação da Igreja Católica no Brasil: tendências comunicacionais da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil*, defendida em 22 de novembro de 2016, na Universidade Metodista de São Paulo, sob orientação do Professor Doutor José Marques de Melo, pioneiro nos estudos de Comunicação e Religião no Brasil.

No presente texto apresentamos alguns dos resultados da nossa pesquisa de mestrado, na qual buscamos arrolar referências históricas, bibliográficas e práticas que delineiem a fisionomia da relação Igreja-Comunicação no Brasil.

CRIAÇÃO E EVOLUÇÃO DA COMISSÃO EPISCOPAL DE OPINIÃO PÚBLICA

A criação da Comissão Episcopal de Opinião Pública resulta, principalmente, do processo que a Igreja Católica iniciou em 1960 no país, chamado *Movimento de Opinião Pública*. A preocupação com a formação da opinião pública era muito grande dentro da instituição. Para esse movimento, foi construído todo um planejamento e oito bispos foram escolhidos para viajar até as sedes metropolitanas da Igreja em todo o Brasil. Em duplas, eles realizariam palestras públicas, a fim de apresentar o pensamento católico sobre cinco pontos centrais: 1) Diretrizes e Bases da Educação; 2) Família; 3) Nacionalismo; 4) Reforma Agrária; e 5) Justiça Social.

Foi dessa preocupação com a formação da opinião pública que os bispos do Brasil decidiram criar uma instância na conferência que se ocupasse exclusivamente dessa questão. A decisão foi tomada durante a 5ª Assembleia Geral dos Bispos do Brasil, que aconteceu de 2 a 5 de abril de 1962, no Rio de Janeiro (RJ). A criação da Comissão também se fazia necessária em virtude do Concílio Vaticano II, que estava prestes a ser iniciado. A CNBB precisava transmitir de maneira oficial os encaminhamentos do concílio.

A Comissão foi criada em 1962, composta por três bispos: Dom Eugênio Sales (Arquidiocese de Natal), Dom Antônio Macedo (Arquidiocese de São Paulo) e Dom Luiz de Nadal (Diocese de Uruguaiana). Essa Comissão instituiu, no ano seguinte, seu órgão executivo, o Secretariado Nacional de Opinião Pública (SNOP). Apesar de diversos documentos terem registrado esse processo, em nenhum deles encontramos o nome do responsável pelo SNOP. Alguns autores, como Clarêncio Neotti (1994) e Nivaldo Luiz Pessinatti (1998), afirmam que, desde a criação do SNOP, o responsável teria sido Frei Romeu Dale. No entanto, localizamos um documento em que o próprio Dale relata qual foi o contexto da sua chegada ao SNOP.

Em julho de 1966, o Padre Waldo Maciel pediu demissão do cargo de subsecretário de Opinião Pública. D. Eugênio aceitou a demissão. Por razões de “proximidade” (a sala da “Teologia” era ao lado das salas do S. N. de Opinião Pública), me pediram que eu aceitasse a indicação do meu nome para substituir o Padre Waldo. Aceitei a indicação, com a condição de que se tratasse de “interinidade”. D. Eugênio concordou e indicou meu nome à Comissão Central. Em seguida, apesar de meus esforços para encaminhar um substituto efetivo, D. Eugênio não aceitou de forma nenhuma que eu deixasse o cargo (CNBB, 1969, p.1).

Antes do Frei Dale, portanto, teria ocupado a função o Padre Waldo Maciel, de quem não encontramos registro, além da afirmação anterior de Dale. Uma das funções do Secretariado Nacional de Opinião Pública era promover a articulação e a coordenação de três órgãos já existentes na CNBB, que trabalhavam com os meios de comunicação: 1) Rede Nacional de Emissoras Católicas (RENAC); 2) União Católica Nacional de Imprensa (UCNI); e 3) Central Católica de Cinema (CCC). Esses órgãos tinham certa independência, mas seguiam orientações da conferência.

Outras funções do SNOP eram a produção e expedição de boletins informativos, divulgação dos pronunciamentos e principais atividades da CNBB e dos seus respectivos regionais, além dos serviços do TELEPAX, um organismo com personalidade jurídica própria que reunia a RENAC, a CCC e a UNCI.

De modo geral, o episcopado brasileiro vivia uma experiência ambivalente com relação à comunicação neste período. Segundo Della Cava (1991, p. 25), “[...] àquela época (e, em menor medida, ainda hoje), consideravam os meios de comunicação suspeitos de ‘conspirarem’ para manter a Igreja fora do noticiário”. A Igreja estava justamente vivendo um dos maiores momentos de perda da sua influência sobre a

sociedade, por isso a preocupação com a formação da opinião pública. “[...] ao mesmo tempo, porém, tinham-nos em alta conta como veículos para proclamar ‘a ação primordial da Igreja na vida do país e do mundo’” (CAVA; MONTEIRO, 1991, p. 25).

O processo de censura, repressão e depois de desconfiança que a Igreja experimentou com relação aos meios de comunicação dava-se, justamente, por reconhecer o potencial que eles detinham e por entender que esses veículos comunicacionais apresentariam uma pluralidade de interpretações sobre a maneira de compreender e viver em sociedade, o que afetaria a hegemonia da Igreja na produção de conhecimentos e de discursos de verdade.

Nesse bojo, o Secretariado Nacional de Opinião Pública foi se adequando às necessidades da Igreja, principalmente com estratégias para garantir à instituição seus espaços de fala e expressão no relacionamento com a sociedade brasileira. Della Cava (1991, p. 26) aponta que o SNOP teve suas ações direcionadas a três grupos.

Desde o início, sua ação teve por alvos três universos: os profissionais dos meios de comunicação ‘neutros’ ou leigos, em sua maioria membros da grande imprensa; católicos praticantes empregados nos meios de comunicação laicos; e, enfim, católicos, em sua maioria clérigos e freiras, responsáveis por meios de comunicação de massa especificamente mantidos pela Igreja ou de propriedade dela (CAVA; MONTEIRO, 1991, p. 26).

Os anos se passaram e o SNOP seguiu atuando no que era sua missão central, que, segundo o pioneiro Frei Romeu Dale (1969, p.9), era “descobrir, estimular e ajudar a presença de católicos que entendam do espírito de renovação trazido pelo Vaticano II, nos Meios de Comunicação Social. Compete-lhe também assessorar, nesse campo, o Episcopado Brasileiro e coordenar as atividades dos Departamentos Regionais”. Como o secretariado ganhou mais força e independência, a CNBB decidiu acabar com as Comissões Episcopais que estavam acima dos secretariados. Isso aconteceu em 1964 e fez com que apenas um bispo passasse a acompanhar o secretariado e, conseqüentemente, o responsável pelo braço executivo tornou-se o subsecretário.

Uma das ações do SNOP de grande importância para a época foi o levantamento dos jornais, rádios, televisões e cursos superiores em jornalismo do país. Posteriormente, outro levantamento foi produzido no sentido de identificar e quantificar os jornais e boletins dos regionais e arquidioceses do Brasil e os bispos, padres, religiosos/as e leigos que trabalhavam nos meios de comunicação. Esses dados serviam

de base para a articulação das ações de comunicação da Igreja. Buscamos os documentos fruto dessas pesquisas no Centro de Documentação e Informação da CNBB e no Arquivo da Arquidiocese do Rio de Janeiro, mas não os localizamos. Porém, é certo que essas pesquisas foram feitas em virtude da presença de trechos sobre elas em relatórios e documentos conclusivos de eventos.

O Secretariado Nacional de Opinião Pública realizou diversas atividades que descrevemos ao logo do texto. Conseguimos ter uma visão mais ampla do seu funcionamento com o texto intitulado *CNBB e Comunicação Social*. Nele, estão dispostas informações e detalhes do funcionamento do SNOP. O texto é datado de 1970 e teria como função justificar a importância desse serviço na CNBB, apresentando o que já era feito e algumas sugestões, dentre elas a mudança do nome do secretariado de Opinião Pública para Meios de Comunicação Social, tendo em vista que a instituição passaria por uma revisão estrutural.

Chamou-nos atenção uma frase no texto onde se afirma que a Igreja Católica é comunicação, mas que essa comunicação precisa de técnica e formação científica. Claramente, sentia-se a necessidade de que houvesse profissionalização da comunicação feita na Igreja. Também aparece no texto a demanda pela implantação de uma Assessoria de Relações Públicas na CNBB, que só reforça nossa hipótese de que, mais do que nunca, a Igreja queria voltar a ser consultada e ouvida.

Impõe-se, antes de tudo, uma ampla atividade de reflexão, com levantamento de dados e pesquisas, que nos dê diretrizes mais concretas, que fundamente e suscite experiências, assessorie os pastores, forneça subsídios aos cristãos engajados. Esta reflexão e este levantamento de dados devem objetivar não apenas a teologia da presença da Igreja em um país em vias de desenvolvimento, mas as linhas fundamentais de sua presença nos diversos campos da atividade humana: família, cultura, ordem econômico-social e política etc. (CONFERÊNCIA..., [1966] 2004, p. 61).

Como acontece em quase tudo na Igreja, os bispos no Brasil tinham como base de reflexão para a relação Igreja-Comunicação os próprios documentos publicados no Vaticano. Em virtude disso, com o fim do Concílio Vaticano II, diversas transformações deveriam ser implantadas na Igreja a partir dos documentos do concílio.

A CNBB vive, então, sua primeira grande transformação estrutural, fruto da influência conciliar que resultou na construção de um projeto que compreendia a perspectiva da ação pastoral coletiva e a reestruturação dos seus estatutos. Em meio a

essas mudanças, o Secretariado Nacional de Opinião Pública passou a se chamar Setor Meios de Comunicação Social.

SETOR MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Uma simples mudança de nome pode parecer insignificante, mas essa modificação é reflexo concreto das influências do Concílio Vaticano II sobre a Igreja no Brasil. Foi no documento conciliar *Inter Mirifica* que a Igreja Católica passou a usar essa nova terminologia, visto que. “[...] expressões como ‘técnicas de difusão’, ‘instrumentos audiovisuais’, ‘*mass media*’ ou ‘comunicação de massa’ não exprimiam adequadamente as preocupações, os desejos e as perspectivas da Igreja” (DARIVA, 2003, p.68). Desse modo, a Igreja passou a usar a expressão meios de comunicação social, como podemos verificar na primeira parte do documento.

A instituição começa a viver um novo momento, inspirada pelos apontamentos do concílio. Uma parcela significativa da instituição no país manteve-se relutante às transformações apontadas nos documentos conciliares. Mas, em sua maioria, o episcopado concordava que era preciso colocar em prática essas orientações, a fim de garantir para a Igreja um futuro e um lugar na sociedade em transformação. Para isso, a CNBB publicou, em 1966, seu primeiro Plano de Pastoral de Conjunto – 1966-1970, que foi elaborado durante a 7ª Assembleia Geral dos Bispos do Brasil, que aconteceu de 11 a 17 de outubro de 1965, em Roma, estruturando-se a partir dos documentos conciliares.

O movimento de transformação da CNBB continuou e, em meados de 1971, foi aprovada uma reforma nos estatutos da conferência. Assim, iniciava-se oficialmente a transformação do Secretariado Nacional de Opinião Pública em Setor Meios de Comunicação Social. “Estimulou-se a criação do mesmo setor em todos os regionais e dioceses. O responsável pela implementação do novo projeto foi o padre norte-americano Alfredo Novak, então responsável pela Campanha da Fraternidade” (PESSINATTI, 1998, p.107). Com a reestruturação, o Setor Meios de Comunicação Social passou a fazer parte da chamada Linha 6 da Comissão Episcopal de Pastoral, ao lado do Setor de Educação e de Pastoral Social.

Neste contexto, também foi criada a Assessoria de Imprensa, com ligação direta à Secretaria Geral da Conferência, tendo como seu primeiro assessor o Pe. José Dias

Goulart, membro da Congregação dos Padres e Irmãos Paulinos. Com a criação da Assessoria de Imprensa, o Setor de Comunicação Social passou a se ocupar de “organizar, integrar e animar a comunicação da conferência e da Igreja no Brasil” (PESSIATTI, 1998, p.108).

Uma ação emblemática que se consolidou no Brasil na década de 1970 e favoreceu a animação e integração da Igreja no país foi a Campanha da Fraternidade (CF), realizada anualmente pela Conferência Nacional dos Bispos do Brasil desde 1964. A intersecção entre a Campanha da Fraternidade e o Setor de Comunicação está no fato de que, por muitos anos, o responsável pela CF na CNBB foi o Pe. Alfredo Novak, que trabalhou simultaneamente nessas duas frentes, de 1971 a 1979. A “CNBB assumiu a Campanha da Fraternidade como seu projeto anual de pastoral de conjunto, animando a unidade de ação da Igreja no País” (CNBB, 1994, p.19).

Para Della Cava (1991, p. 32), a campanha teria uma capacidade gigantesca de alcance, fazendo com que a mesma se tornasse familiar e referência na sociedade brasileira. “Por seu formato, ela constitui sem dúvida uma *blitz* das comunicações de massa, capaz de ser orquestrada somente em uma sociedade que possui uma sofisticada tecnologia de comunicação e *marketing*” (CAVA; MONTEIRO, 1991, p. 32). Toda a articulação feita para a realização da Campanha da Fraternidade, especialmente no que tange às estratégias para lhe garantir visibilidade, demonstram a capacidade que a Igreja foi adquirindo no âmbito da articulação e comunicação.

A CNBB, certamente, começou a ser fortificada, ano após ano, com a realização da CF, afinal a capilaridade da Igreja no país é imensurável e a realização da campanha acontece em um período forte da Igreja Católica – inicia-se na quarta-feira de cinzas e se encerra no Domingo de Ramos, historicamente momentos em que a maioria dos católicos busca aproximação institucional, quer dizer, é tempo de ir à Igreja.

O alcance dessa iniciativa da Igreja também se mede pelo grande número de escolas por todo o Brasil que usa as temáticas da CF como questões norteadoras de debates e reflexões no âmbito educacional; até novelas de grandes emissoras de televisão já abordaram temáticas propostas pela campanha. No ano de 1989, o tema da campanha foi “Fraternidade e a Comunicação”, e o lema “Comunicação para a verdade e a paz”.

Sobre o alcance da Campanha da Fraternidade, Della Cava, em sua publicação de 1991, problematiza se “a Igreja deveria ou não construir sua própria rede de comunicações, competitiva e comercialmente viável, incluindo serviço radiofônico nacional, instalações e equipamentos para a transmissão e a produção” (p.33). No âmbito institucional, era possível constatar que a Igreja havia perdido significativo espaço nos grandes meios de comunicação. Como resultado dessas iniciativas, é possível afirmar que a Igreja no Brasil jamais viveu um momento como o atual, de desenvolvimento da Pastoral da Comunicação.

Certamente, hoje, a Igreja conta com modernos sistemas de comunicação, como a Rede Aparecida e a Rede Canção Nova, que possuem emissora de televisão, rádio, portais e editoras, que por sua vez estão vinculadas a grupos religiosos e não necessariamente a CNBB.

O Setor Meios de Comunicação Social da CNBB trabalha para garantir a integração e articulação entre essas diversas iniciativas. Encontros, reuniões, redes, orientações oficiais, entre outras, são as constantes tentativas da Igreja de assegurar maior aproximação com esses meios de comunicação católicos.

Outro apontamento de Della Cava (1991, p.33) que nos parece pertinente refletir aqui é o eterno dilema entre profissionalização e amadorismo na comunicação da Igreja. É impressionante perceber que essa questão surgiu antes da década de 1990 se mantém até hoje no seio da Igreja. Quando se fala das lideranças de comunicação da Igreja, bispos, padres, religiosas e pessoas que trabalham na hierarquia da instituição com comunicação, as opiniões se dividem e ao mesmo tempo se completam. Primeiro, porque a profissionalização envolve dois pontos: o da formação superior na área de comunicação e o da remuneração. Para alguns, a Igreja deve, sim, contratar profissionais para o trabalho com a comunicação, mas apenas em locais onde existem recursos para isso. Além disso, defende-se que esses profissionais se reconheçam como agentes de pastoral da Igreja. Outra preceptiva é a da formação técnica dos agentes da Pastoral da Comunicação, a fim de que eles possam exercer um trabalho mais qualificado e forma voluntária.

Toda essa discussão perpassa a história do Setor de Comunicação Social da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, que passou a ser chamado assim em 1980. O que podemos afirmar é que, de fato, em alguns momentos houve maior

direcionamento para uma ou para outra vertente da comunicação. De modo que esses movimentos nos levam a um momento importante do ponto de vista estrutural e político na CNBB: o desmembramento do Setor de Comunicação Social, em virtude da criação da Comissão Episcopal Pastoral para a Comunicação.

COMISSÃO EPISCOPAL PASTORAL PARA A COMUNICAÇÃO

Em 2011, foi constituída a Comissão Episcopal Pastoral para a Comunicação. Durante a 49ª Assembleia Geral dos Bispos do Brasil, que aconteceu de 4 a 13 de maio, em Aparecida (SP), o episcopado brasileiro aprovou a elevação do Setor de Comunicação Social, que era vinculado à Comissão Episcopal para a Cultura, Educação e Comunicação Social, a Comissão Episcopal Pastoral para a Comunicação. Essa transformação pode ser entendida como uma das mais importantes vividas neste âmbito na CNBB, pois é também um reconhecimento à importância da Comunicação na dinâmica da Igreja do Brasil.

Essa autonomia conferiu à comunicação na Igreja a legitimidade e o reconhecimento de que possui campo de atuação próprio e ampliou seu leque de ação e política, com possibilidades de realização de projetos mais consistentes, voltados para a ação evangelizadora da Igreja no Brasil no contexto da cultura em que se insere (FOGOLARI; BORGES, 2016, p. 83).

Essa mudança tem forte caráter político na hierarquia da Igreja no Brasil. Enquanto Setor de Comunicação Social, a ação era bastante limitada e a própria relevância e importância confiada às discursões e projetos encabeçados pelo Setor eram restritos, afinal tratava-se apenas de um setor da CNBB. No entanto, ao se tornar uma Comissão Episcopal, imprime-se automaticamente uma legitimidade a tudo que advém dali. Essa importante transformação mostra sinais de uma Igreja que começava a entender a comunicação como um aspecto que precisava ocupar um espaço privilegiado, do ponto de vista da elaboração de estratégias para a atuação no campo da comunicação.

Quando observamos o itinerário percorrido pela comunicação dentro da CNBB, percebemos o quanto a instituição demorou a atribuir à comunicação seu real valor. Os processos comunicacionais assumiram protagonismo cada vez maior na construção do pensamento e da própria sociedade. Apesar da afirmação de Fogolari e Borges (2016, p.83) de que a comunicação tem um lugar de destaque dentro da Igreja, especialmente no rol de suas preocupações, a CNBB ao longo dos anos caminhou muito

vagarosamente no sentido de imprimir institucionalmente a importância desse tema para a Igreja no Brasil.

Desde a sua criação, a Comissão está estruturada em duas áreas de atuação conjunta: 1) Comunicação e processos de interação; e 2) Comunicação e meios digitais. “A primeira área tem por objetivo animar o agir comunicativo da Igreja nas suas várias dimensões e promover suas políticas de comunicação, fortalecendo, assim, a comunhão e a sinergia entre as diversas iniciativas na área da comunicação” (CONFERÊNCIA..., 2014, p.157). “A segunda área da comissão tem por objetivo impulsionar a missão evangelizadora no ciberespaço, por meio da Rede de Informática da Igreja no Brasil (RIIBRA)” (CONFERÊNCIA..., 2014, p.158).

Cada uma das áreas possui um assessor, que é responsável pela parte executiva da Comissão nas duas vertentes. A primeira área está ligada mais diretamente ao trabalho com a Pastoral da Comunicação (Pascom), que consideramos com a principal iniciativa de comunicação da Igreja no Brasil atualmente, isso porque a Pascom está presente em quase todo o Brasil.

A Pastoral da Comunicação se constitui com uma estrutura de comunicação da Igreja, em geral formada por pessoas sem formação acadêmica na área de comunicação, mas que desempenham uma função específica. Fora das definições dos documentos da Igreja, poderíamos dizer que a Pascom funciona como uma espécie de assessoria de comunicação, presente especialmente nas estruturas das paróquias. Entre as funções desempenhadas por esse grupo estão a divulgação, cobertura e registro de eventos; administração de redes sociais, sites e blogs; relacionamento com a mídia local; e produção de jornais e materiais de divulgação. Já o trabalho da segunda área está focado nas plataformas digitais. “Não se trata de somente conectar as pessoas em redes de computadores, mas também de favorecer uma mudança de mentalidade, uma verdadeira conversão pastoral” (CONFERÊNCIA..., 2014, p.158).

Quando afirmamos que a Pastoral da Comunicação é a mais importante iniciativa de comunicação da Igreja no Brasil atualmente consideramos o grandioso número desses grupos que tem surgido pelo Brasil. A própria Igreja percebeu o potencial dessa iniciativa, afinal, trata-se de trabalho pastoral essencialmente voluntário e, mesmo sem formação específica, os agentes envolvidos nesses grupos passam por constates momentos de formação técnica, para o efetivo uso dos meios de comunicação.

Poderíamos afirmar que essa prática configura-se como uma atividade de comunicação comunitária e popular, mas a iniciativa não traz em si todas as características dessa perspectiva, especialmente porque não se trata de uma comunicação com objetivos e ações voltadas à transformação ou mudança social nas suas realidades locais, apesar de ser uma comunicação contra hegemônica e que emerge da falta de representação do grupo religioso na grande mídia.

Mas, na prática, não percebemos engajamento real e muito menos o incentivo para essa postura, apesar de que, em trechos de documentos da CNBB, esse aspecto seja reforçado. “É preciso ter ouvidos atentos aos clamores e às reivindicações dos pobres, assumindo um compromisso de escuta, de diálogo e comunhão com os mais necessitados” (CONFERÊNCIA..., 2014, p.89) e acrescenta “o melhor serviço que as ações comunicacionais da Igreja podem prestar ao irmão pobre é aquele que o liberta das injustiças e o promove integralmente” (CONFERÊNCIA..., 2014, p.89). Um discurso que destoa da prática.

Outra aproximação que se propõe é com a perspectiva da Educomunicação. Helena Corazza (2016) afirma que a “comunicação nas pastorais também requer mudança de mentalidade para entrar em sintonia com as pessoas na linguagem do cotidiano, perpassadas pela cultura da mídia” (p. 15). É neste sentido que a Educomunicação estaria presente, estimulando formações para além dos elementos técnicos, mas sim voltada ao pensamento crítico, buscando compreender a comunicação como um processo e não apenas como meios. “A proposta é de uma comunicação que vá além da aprendizagem e dos elementos técnicos, ‘próprios do fazer midiático’, e tenha em conta as condições para uma comunicação dialógica” (CORAZZA, 2016, p. 55).

A Comissão Episcopal para a Comunicação tem atuado na mesma linha de anos anteriores, incentivando a criação de novos grupos de Pastoral da Comunicação e trabalhando na articulação das diversas iniciativas de comunicação da Igreja no Brasil. No âmbito da articulação, chamam atenção duas novas vertentes da Comissão: os padres cantores e as agências de comunicação católica. Estrategicamente, para a Igreja, é importante manter todas as iniciativas de comunicação católica integradas. Isso imprime mais legitimidade à própria Conferência dos Bispos do Brasil e garante acesso direto da instituição a essas iniciativas, que são bastante diversificadas e atuam em

rádios, televisões, editoras, agências de comunicação, pastorais da comunicação e, mais recentemente, com os padres cantores, que são evidentemente representantes da Igreja que ocupam espaços privilegiados na grande mídia.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Ricardo Costa. **A comunicação da Igreja no Brasil: tendências comunicacionais da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil**. 2016. 232 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

BORDEGHINI, Maria da Glória. Pesquisa sobre a Comunicação da CNBB [nov. 2016]. Entrevistador: Ricardo Costa Alvarenga. São Paulo: UMESP, 2016.

CAVA, Ralph Della; MONTEIRO, Paula. **E o verbo se faz imagem – Igreja Católica e os Meios de Comunicação no Brasil: 1962-1989**. Petrópolis: Vozes, 1991.

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

CNBB. **O secretariado N. de Opinião Pública e sua problemática**. Rio de Janeiro. 1969.

CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL. **Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil**. Brasília: Edições CNBB, 2014.

CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL. **Plano de Pastoral de Conjunto - 1966 – 1970 (1966)**. Brasília, 2004.

CORAZZA, Helena. **Educomunicação – formação pastoral na cultura digital**. São Paulo: Paulinas, 2016.

DALE, Romeu. Os meios de comunicação social e a Igreja no Brasil, que se renova. **Revista de Cultura Vozes**, Petrópolis, n.1, p.5-10, jan.1969.

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

FOGOLARI, Élide Maria; BORGES, Rosane da Silva. **Pascom – A ação evangelizadora na Igreja à luz do Diretório de Comunicação**. São Paulo: Paulinas, 2016.

INTER MIRIFICA. Decreto do Concílio Vaticano II sobre os Meios de Comunicação Social. (PAPA PAULO VI – 4. Dez. 1963). In: DARIVA, Noemi (Org.). **Comunicação Social na Igreja – Documentos fundamentais**. São Paulo: Paulinas, 2003. p. 67 – 79.

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