

1

Introdução

Existe uma ligação profunda entre Igreja e comunicação. Esta ligação está fundamentada teologicamente no fato da salvação do Deus revelado em Jesus Cristo ter se realizado essencialmente como um ato de comunicação. Conforme nos recorda a Carta aos Hebreus (1,1-2), Deus ao longo da história se comunicou de diversas formas com o ser humano, mas na plenitude dos tempos quis fazer isso por seu Filho.

O evento comunicativo por excelência, portanto, é Jesus Cristo. Por esse motivo, como continuadora da obra de Cristo no mundo, com a missão de anunciar o Evangelho a toda a criatura (cf. Mc 16,15), a Igreja não pode negligenciar a comunicação como fator determinante da sua identidade (seu ser), e consequentemente, na sua pastoral (seu agir). Por isso estamos diante de uma realidade que constitui a Igreja, não permitindo que ela se contente em "usar a mídia"¹ apenas para comunicar a si mesma: as suas reflexões teológicas, as suas tarefas, a sua posição política, a sua hierarquia e as suas funções². Como parte integrante do processo de auto-comunicação de Deus, devemos afirmar que a Igreja é mistério de comunicação da graça divina e de comunhão visível entre Deus e a humanidade³.

O advento da Internet e o desenvolvimento de uma cultura digital têm desafiado a Igreja em seu agir e em seu ser a "avançar para águas mais profundas" (Lc 5,1-11) e assim, mediante um processo de revisão do seu ser e do seu operar, integrar-se nessa nova ambiência criada pelas mídias⁴. Com a consolidação da tec-

¹ Segundo o Dicionário de Comunicação, mídia é o conjunto dos diversos meios de comunicação, com a finalidade de transmitir informações e conteúdos variados, como os jornais, revistas, a televisão, o rádio e a Internet, etc.. A palavra mídia é derivada do latim "media", plural de "medium" e que tem como significado as palavras "meio" ou "forma". A mesma palavra é derivada de outros vocabulários como o inglês "media", que no Brasil é mais utilizado através da palavra "mídia", derivada da pronúncia inglesa. Para mais informações: <http://www.webartigos.com/artigos/o-que-e-midia-para-que-serve/57042/#ixzz4Pu1Qwsc5>.

² Se assim o fizer a Igreja, incorre no erro apontado pelo Papa Francisco: ser uma instituição auto-referencial (Cf. *Evangelii Gaudium*, nn. 93-97).

³ BOMBONATTO, Vera Ivanise. **Evangelizar é comunicar**. Fundamentação bíblico-teológica da Pastoral da Comunicação. São Paulo: Paulinas, 2009, p. 16.

⁴ Cf. SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**. Rio de Janeiro: Vozes, 2012, pp. 21-27. Em sua obra, Sodré explica que tomou de Aristóteles a noção de *bios* para qualificar a nova ambiência criada pelas mídias digitais. Ele explica que Aristóteles, em *Ética a Nicômaco*, distingue três âmbitos nos quais se desenrolam as ações humanas: o *bios theoretikos* – a vida contemplativa; o *bios*

nologia digital e sua incorporação na dinâmica da vida cotidiana, o ambiente criado por ela não pode ser visto apenas como "um mundo paralelo", virtual, entendendo virtual como algo não real. Pierre Lévy nos ensina com propriedade que o virtual não se opõe ao real, mas ao atual⁵.

O ambiente digital faz parte hoje do dia a dia da maior parte de pessoas (senão de todas). Isto não pode ser ignorado pela Igreja. As mediações feitas pelas tecnologias digitais estão mudando a forma de nos relacionarmos em sociedade e a nossa auto-identidade. O indivíduo imerso na cibercultura⁶ não vê as mídias como um "meio" de comunicação apenas, mas como uma extensão de sua humanidade, essencial à sua vida social e à sua existência.

É preciso compreender que isso muda o processo de evolução da humanidade e, conseqüentemente, todas as suas relações (inclusive com o divino), porque certamente implica numa mudança em relação à sua percepção da vida e da experiência religiosa. Esta mudança provoca o surgimento de novos padrões de comportamentos, nova forma de se comunicar, novas sensibilidades e novas insensibilidades. Só será possível achar caminhos para integrar a mensagem do Evangelho a essa realidade virtual/digital se compreendermos a sua complexidade.

A cultura midiática evolui a passos largos e tem mudado as linguagens de nosso tempo, que não se limitam ao *desktop*. Seus efeitos repercutem por todas as áreas da sociedade humana: economia, cultura, comunicação, política, etc. Podemos afirmar com certeza que já estamos na sociedade dos indivíduos em rede digital⁷, que tende a se desenvolver e ampliar a cada dia. Diante disso, Castells vai defender que a questão que deve ocupar os atores sociais hoje está resumida no saber reconhecer os contornos do nosso novo terreno histórico, ou seja, o mundo em que vivemos, para se incluir nele e interagir com seus "habitantes". Pois vivemos um processo de "Internetização", ou seja, um tempo em que tudo

politikos – vida política; e o *bios apolaustikos* – a vida prazerosa. A esses Sodré acrescenta mais um gênero de existência: o *bios* midiático, virtual.

⁵ Cf. LÉVY, Pierry. **O que é virtual**. São Paulo: Ed. 34, 2003, pp 15-17.

⁶ O prefixo "ciber" é uma expressão que agregada a outras palavras atribui a elas um sentido novo, atrelado a Internet e tecnologias digitais. Ver mais sobre o conceito na nota de rodapé nº 12.

⁷ Cf. CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. Manuel Castells define a sociedade do século XXI como a "sociedade em redes" e, especialmente na comunicação contemporânea, essas redes são digitais, possibilitadas pelas novas e complexas tecnologias. A Internet passou da condição de mero instrumento, de veículo transmissor de informações (meio), para assumir o status de ambiente, novo continente, no qual indivíduos em diversas partes do mundo se tornam um ponto da rede mundial.

(marca, produto, serviço, instituição ou pessoa) “deve” estar na Internet para existir. Isso já pode ser considerada uma norma social.

Nesta lógica de vida, embora as pessoas não ignorem totalmente a Igreja, na maior parte do tempo em que estão "conectadas" não pensam em ser Igreja (obviamente nos referimos aos batizados) e não pensam na Igreja (como agência educadora). Conceitos como: fé, humildade, escondimento, gratuidade, amor ao próximo, fraternidade, respeito, ética, fidelidade, hierarquia e obediência – entre outros que são importantes para a doutrina cristã –, ou são totalmente ignorados, ou possuem outro referencial na rede. Isto é questionador para o cristianismo. Onde estávamos enquanto a rede era tecida no cenário social? O que tínhamos como prioridade que nos impediu de estar influenciando ativamente na construção dessa cultura que de tão pluralista não conhece a Revelação?

Tais interrogações motivaram a realização dessa pesquisa. Não estamos simplesmente fazendo uma análise sociológica ou teológica da comunicação social. O título escolhido para esta dissertação – "A Igreja diante da cultura midiática" – revela a intenção de fazer uma reflexão sobre esse novo ambiente tendo no centro a Igreja e sua missão de ser sinal de salvação para a humanidade e continuadora da obra de Cristo no mundo. Ao longo do nosso texto, buscamos revelar os contornos dessa cultura que representam importantes desafios para a Igreja, a reflexão teológica e pastoral que o Magistério fez diante desse processo cultural e as perspectivas que hoje se apresentam para a ação pastoral. Por essa razão a presente dissertação tem por subtítulo "Desafios, caminhos e perspectivas".

Iniciaremos nossa reflexão analisando as principais mutações da cultura da comunicação. Sabemos que hoje os principais autores nesse campo não falam somente de meios de comunicação como instrumentos. Falam de “ambientes comunicacionais”, um “novo *bios*”. A mídia não é mais apenas um conjunto de técnicas e meios pelos quais se transmite uma mensagem. Nesse segundo capítulo seremos guiados por teóricos como Manuel Castells, Muniz Sodré, Pierry Lévy, Douglas Rushkoff, Lúcia Santaella, entre outros igualmente importantes. O que aqui nos interessa não é realizar uma pesquisa sobre as teorias da comunicação, mas a partir do "estado da arte" apresentarmos aqueles conceitos que nos ajudarão a compreender a realidade em que hoje a sociedade está imersa e que precisa ser

compreendida antes de qualquer iniciativa de apropriação e de iluminação por parte da Igreja em sua ação evangelizadora.

No terceiro capítulo analisaremos a relação entre comunicação e Igreja. Decidimos neste capítulo limitar nossa leitura a documentos do Magistério que trataram do tema. Iniciaremos pelos textos magisteriais pré-conciliares que denotam uma visão temerosa e defensiva a ser adotada pela Igreja nessa relação. Em seguida, apresentaremos a mudança epistemológica que o Vaticano II, sobretudo no Decreto *Inter Mirifica*, trouxe para a ação pastoral com/nos meios de comunicação. Buscando uma unidade com o Concílio, assim como compreender o percurso trilhado pela Igreja em suas opções temporais acerca da comunicação, especialmente em relação à cultura midiática, escolhemos continuar nosso estudo através da reflexão de cinco documentos do Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais: as instruções pastorais *Communio et Progressio* e *Aetatis Novae*, e os documentos acerca da cultura midiática: *Ética nas Comunicações Sociais, Igreja e Internet*, e *Ética na Internet*. Como complemento, apresentaremos, também, um estudo da Carta Apostólica *O Rápido Desenvolvimento*, de João Paulo II, publicada em comemoração aos 40 anos do Decreto *Inter Mirifica*.

Este capítulo nos permitirá perceber como o Magistério eclesial passou de uma atitude de desconfiança e certa negatividade, para o entendimento de que a comunicação é um novo contexto cultural (areópago) no qual a Igreja é convocada a apresentar a mensagem do Evangelho. O desafio a partir de então é aquele de passarmos da reflexão teórica para uma prática pastoral mais eficiente e eficaz.

Este é o tema do quarto capítulo, intitulado "O rosto necessário para a Igreja hoje". Ele possui função central em nossa dissertação, pois a passagem da teoria à prática exige conversão pastoral⁸ e essa conversão não é uma tarefa a ser feita de forma amadora, aleatória, improvisada, baseada na boa vontade de agentes pastorais (inclusive clérigos), muitos dos quais sem a mínima compreensão da complexidade deste continente digital. Para ter êxito, ela precisa levar em consideração a cultura da comunicação e dialogar com a sociedade, hoje fortemente marcada pela

⁸ A conversão pastoral consiste numa mudança de estruturas pastorais, métodos eclesiais e novas atitudes dos pastores: passar de uma pastoral interna para uma que dialoga com o mundo. Como afirma o Documento de Aparecida: "nenhuma comunidade deve isentar-se de entrar decididamente, com todas as forças, nos processos constantes de renovação missionária e de abandonar as ultrapassadas estruturas que já não favoreçam a transmissão da fé" (n. 365).

mediatização. Entendemos que esta é uma tarefa que diz respeito não somente a hierarquia da Igreja, mas a todo o povo de Deus, todos os batizados incorporados ao corpo de Cristo para serem discípulos missionários a serviço da humanidade. Sem minimizar a importância dos documentos do Magistério, este capítulo quer apontar aonde e quanto é preciso crescer na reflexão teológico-pastoral sobre a comunicação.

Aqui está o ponto de chegada de nossa pesquisa, que versa sobre a necessária atualização da linguagem eclesial e da ação pastoral frente às mudanças que a nova ambiência criada pela cultura midiática digital imprime na sociedade contemporânea. Nosso estudo terá como objetivo analisar como a Igreja pode se inserir, interagir e influenciar o desenvolvimento da cultura midiática digital, de forma a propor os valores e a ética do Evangelho nesta realidade, receber dela os elementos que permitem a realização do reinado de Deus no nosso aqui e agora, superando a lógica mercadológica da cultura digital que muitas vezes influencia a própria ação da Igreja.

Como templo do Espírito a Igreja deve deixar-se impulsionar e avançar. A conversão pastoral exige docilidade ao Espírito, mudança de forma, de linguagem, de atitude.

A Igreja tem como missão principal a comunicação do Ressuscitado e do Reino de Deus. "Ide pelo mundo e evangelizai", foi a ordem de Jesus aos apóstolos (Mc 16, 15). Esse "ide" implica em sua essência a comunicação. Por esse motivo, podemos afirmar que a comunicação está entre as prioridades pastorais da Igreja em sua ação evangelizadora, porque evangelizar nada mais é do que comunicar ao homem a Boa Notícia de Cristo. No emaranhado de redes digitais não pode ser diferente: a Igreja deve fazer-se presente como Corpo de Cristo, com seus membros inseridos em diversos pontos de produção, transmissão e diálogo cultural. É o que veremos a seguir.