



## CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL

### IGREJA E COMUNICAÇÃO RUMO AO NOVO MILÊNIO

**Conclusões e Compromissos**  
**9 a 18 de abril de 1997**

#### APRESENTAÇÃO

O tema central da 35ª Assembléia Geral da CNBB, realizada de 9 a 18 de abril corrente, em Itaiaci, Indaiatuba, SP, foi: A IGREJA E A COMUNICAÇÃO RUMO AO NOVO MILÊNIO.

A Comissão Episcopal nomeada pela Presidência da CNBB para conduzir a reflexão do tema, com assessoria especializada, preferiu não apresentar um texto prévio que servisse de base para um futuro documento. Ofereceu, porém, um subsídio para a reflexão, que será publicado na Coleção Estudos da CNBB. Sugeriu que a própria Assembléia elaborasse uma lista de conclusões, de propostas e de compromissos concretos, para nortear a ação pastoral dos Bispos e de toda a Igreja Católica no Brasil no importante campo da Comunicação, chamado por João Paulo II na Encíclica "Redemptoris Missio", sobre a atividade missionária da Igreja, de o primeiro areópago dos tempos modernos (n.37)<sup>1</sup> a ser evangelizado e a servir de meio de evangelização. Em sucessivo trabalho de grupos e de plenário, a Assembléia formulou, examinou e aprovou este texto IGREJA E COMUNICAÇÃO RUMO AO TERCEIRO MILÊNIO *CONCLUSÕES E COMPROMISSOS*, que integra a Coleção Documentos da CNBB.

Que este documento inspire o planejamento da pastoral da comunicação nas Dioceses e paróquias; ofereça eficaz e valiosa contribuição para a prática da verdadeira comunicação, que deve ser dialógica, isto é, um processo de duas vias um ir e um vir. Nisso está um dos núcleos básicos da teoria cristã da Comunicação, na qual todos, como evangelizadores, devemos ser especialistas; renove em nós, na caminhada rumo ao terceiro milênio do nascimento de Cristo, o empenho de anunciar a todas as pessoas, pelo testemunho e através das novas tecnologias da comunicação, Jesus Cristo, Caminho, Verdade e Vida.

Brasília-DF, 22 de abril de 1997

Dom Raymundo Damasceno Assis  
 Secretário-Geral da CNBB

#### INTRODUÇÃO

1. Jesus é a Palavra de Deus que se fez carne e veio morar no meio de nós (Jo 1,14)<sup>2</sup>. Supremo comunicador do Pai, optou por um processo inculturado e dialógico de comunicação, que se apresenta como um modelo básico para os projetos de comunicação de sua Igreja.

Marcos revela que Jesus, ao pregar o Evangelho (1,15)<sup>3</sup>, despertava a admiração do povo, pois ensinava como quem tem autoridade e não como os escribas (1,22)<sup>4</sup>. Despedindo-se dos discípulos, enviou-os dizendo: Ide ao mundo inteiro, proclamai o Evangelho a todas as criaturas (16,15)<sup>5</sup>. E Marcos completa: Os discípulos foram proclamar a Boa Nova por toda parte (16,20)<sup>6</sup>.

Diante desta visão evangélica, os bispos, reunidos na 35ª Assembléia Geral da CNBB que estudou o tema: *Igreja e Comunicação Rumo ao Novo Milênio* propõem rever os modelos e práticas de comunicação da Igreja no Brasil, tanto no campo das relações interpessoais, grupais e organizacionais, quanto no uso dos instrumentos ou meios de comunicação na tarefa evangelizadora, e assumem os seguintes compromissos:

## **I. ESPIRITUALIDADE DO COMUNICADOR CRISTÃO**

2. Desenvolver a espiritualidade do comunicador cristão que se fundamenta no exemplo de Jesus Cristo que, ao optar por um processo inculturado e dialógico de comunicação, possibilitava ao povo que o ouvia e com ele convivia, a inefável ventura de receber a comunicação de Deus Pai, fonte de toda verdade, amor, perdão e comunhão, como também a descoberta de Deus no mundo e a criação da consciência crítica junto aos receptores de sua mensagem.

3. Assumir o comunicador cristão como um ser em relação com Deus, voltado para seus irmãos, em permanente espírito de acolhida e que coloca suas habilidades e seus conhecimentos técnicos no campo do manejo dos instrumentos da informação a serviço da pastoral de conjunto e das diversas áreas pastorais da Igreja.

4. Favorecer a formação de comunidades de comunicadores cristãos, aqui entendidas como o espaço humano de acolhida a todos os que em nível local exercem funções de liderança nas relações humanas, merecendo especial destaque os que de alguma forma desenvolvem trabalhos relacionados à área da comunicação. Dar especial assistência espiritual a estas comunidades de comunicadores, procurando, sempre, favorecer a união dos comunicadores, evitando que trabalhem isoladamente.

5. Valorizar a celebração do Dia Mundial das Comunicações, dando especial atenção ao estudo e à divulgação da mensagem anual do Santo Padre sobre o fenômeno contemporâneo da comunicação social. Reestude-se a conveniência do retorno de sua celebração no dia da Ascensão do Senhor, sintonizando com a Igreja em todo o mundo.

6. Atuar junto aos profissionais de comunicação que trabalham nos meios massivos (meios impressos e audiovisuais), visando a evangelização dos mesmos, através de um diálogo permanente.

7. Valorizar e incentivar a presença e a atuação das ordens religiosas nos vários meios de comunicação, como exigência da sua missão evangelizadora, nos tempos atuais.

## **II. FUNDAMENTO ÉTICO PARA A PASTORAL DA COMUNICAÇÃO**

8. Eleger o tema da ética da comunicação como campo de preocupação permanente, promovendo estudos e debates sobre a presença e o comportamento dos meios de comunicação inclusive os da Igreja na sociedade.

9. Dedicar especial atenção ao tema das políticas públicas e da legislação no campo da comunicação social, de modo a poder acompanhar com segurança as mudanças por que passa o País neste campo.

10. Trabalhar para encontrar um consenso mínimo entre os diferentes segmentos que constituem a sociedade eclesial a respeito das bases teóricas e metodológicas sobre as quais construir uma política de comunicação da Igreja. Nesse sentido, incentivar as pesquisas em torno do pensamento dos documentos da Igreja sobre a comunicação social, assim como sobre as teorias e pesquisas científicas na área.

## **III. PROTAGONISMO DOS LEIGOS NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO**

11. Promover uma maior inserção de leigos e leigas no campo das comunicações, reconhecendo a especificidade da presença dos mesmos como animadores dos processos

comunicacionais na comunidade e levando em conta a potencialidade que geralmente têm de dialogar com os meios de comunicação.

#### **IV. COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DA IGREJA**

##### **Rever as formas e posturas de comunicação**

12. Promover uma comunicação transparente e respeitosa no espaço das comunidades, paróquias e Dioceses, com tomada de decisões mais participativas.

13. Fazer um levantamento das formas de comunicação existentes nas Dioceses e nas paróquias, de forma a permitir um permanente processo de avaliação.

14. Conhecer as experiências de pastoral da comunicação de outras Conferências Episcopais, de forma a enriquecer os referenciais do trabalho neste campo.

15. Responder prontamente a consultas e atividades da comunicação interna da Igreja.

##### **Promover o diálogo com o mundo da cultura**

16. Assumir nova postura não apenas diante dos meios, mas principalmente diante do próprio fenômeno da comunicação, desenvolvendo projetos que permitam uma maior aproximação ao homem contemporâneo, à sociedade e à opinião pública.

17. Dar especial atenção à cultura brasileira e seus agentes de criação, veiculação e consumo de bens simbólicos, nas relações da Igreja com a sociedade, dialogando com:

- as culturas que nascem a partir da comunicação;
- os que produzem comunicação;
- os veículos;

para detectar a melhor maneira de promover a evangelização inculturada.

##### **Cuidar da imagem pública da Igreja**

18. Cuidar da imagem pública da Igreja, uma vez que sua aceitação e reconhecimento por parte dos vários segmentos da sociedade dependem da forma como se apresenta e da credibilidade que alcança junto ao público. Fazer pesquisas de opinião sobre a imagem pública da Igreja, dirigindo-se também aos que estão fora da Instituição.

19. Desenvolver projetos voltados a uma avaliação permanente dos veículos de comunicação a serviço da Igreja para que manifestem, de maneira real, a imagem da Igreja.

20. Assumir atitudes concretas de acolhimento, de anúncio da palavra, tornando-a notícia nos meios de comunicação social, com gestos e testemunhos significativos e envolventes.

21. Envolver-se nas grandes causas da humanidade, a exemplo da Campanha da Fraternidade, defendendo a vida, a saúde, a justiça e o bem comum.

22. Superar extremismos e a divisão entre pastorais e movimentos.

23. Utilizar as ferramentas do marketing e das relações públicas para potencializar a mútua colaboração, a solidariedade e o crescimento da sociedade e do ser humano como um todo, evitando, neste campo, a mera transferência das técnicas empregadas no mercado, e o culto à personalidade dos comunicadores.

#### **V. MODOS DE COMUNICAÇÃO NAS COMUNIDADES**

### Comunicação como diálogo e a comunidade dos comunicadores

24. Centrar o conceito de comunicação na comunidade. Criar instrumentos que garantam um processo de comunicação participativo e circular.

25. Valorizar a presença na comunidade local de pessoas com formação especial no campo da comunicação, convocando-as e animando-as a integrar os projetos na área da pastoral da comunicação.

26. Desenvolver a pastoral da acolhida na Igreja e da visita domiciliar bem preparada.

### Comunicação na catequese

27. Capacitar, em todos os níveis, os(as) catequistas como comunicadores que devem ser pessoas conhecedoras dos processos da comunicação humana e estar habilitados a integrar recursos como músicas, vídeos, teatro e outras linguagens para expressar a fé.

28. Aproximar a catequese dos meios de comunicação para o desenvolvimento de projetos de catequese a distância, com adequado uso de recursos e metodologias apropriadas.

29. Incluir, nos programas de catequese, a análise das mensagens produzidas pelos grandes meios, promovendo a leitura destes dados à luz da mensagem evangélica.

### Comunicação nas celebrações

30. Renovar a linguagem da liturgia: Um dos espaços privilegiados de comunicação é o encontro litúrgico semanal: eucaristia, celebrações comunitárias, cultos. Para que ele seja, de fato, comunicacional, a equipe litúrgica deve ter cuidado com a *linguagem*, uma vez que toda liturgia está marcada pelo simbólico: o espaço físico, os gestos, as vestes, as cores, a ornamentação, a palavra proclamada, o canto e o silêncio.

31. Rever as posturas dos comunicadores na liturgia. Quem exerce algum ministério, de modo particular o da presidência, faça-o em espírito de serviço à comunidade e não como dominador da celebração litúrgica.

32. Renovar as homilias: As homilias devem ser breves, bem preparadas, inseridas no contexto vivido pela comunidade, feitas em linguagem simples que explicita o mistério que se celebra.

33. Usar nas celebrações litúrgicas, inclusive na homilia, de acordo com as normas da Igreja, recursos e técnicas de comunicação, tais como: teatro, audiovisuais, retroprojetor etc... Utilizar o canto adequadamente e sintonizado com a celebração, com os seus momentos e tempos litúrgicos. O coral não deve substituir o povo, embora haja necessidade dele em algumas celebrações. Os instrumentos devem ser usados devidamente para não abafar o canto, mas sustentá-lo.

34. Incentivar os momentos fortes de mobilização popular, tais como: romarias, concentrações, procissões, passeatas, caminhadas e alvoradas, entre outras.

35. Incentivar jovens e adolescentes que têm algum tipo de atuação em teatro, para que assumam o compromisso de colocarem a sua arte a serviço da evangelização. Que este trabalho seja organizado dentro do critério litúrgico e que se garanta a dignidade e a dimensão sacramental, orante, celebrativa da liturgia. Que se garanta, também, a sua continuidade.

## VI. FORMAÇÃO DOS COMUNICADORES

## Definição do campo do agente da Pastoral da Comunicação

36. Reconhecer a especificidade da pastoral da comunicação como espaço de atuação, na pastoral de conjunto, de todos os agentes que desenvolvem trabalhos de inter-relação humana e de uso dos recursos da informação na transmissão de mensagens, tais como:

- as lideranças religiosas (Bispos, presbíteros, diáconos, religiosos e religiosas),
- os agentes da pastoral da comunicação,
- os profissionais da comunicação social e
- os animadores da comunicação no espaço educativo.

37. Reconhecer a especificidade do trabalho do agente da pastoral da comunicação, definindo, ao longo do tempo e a partir da experiência e da prática cotidiana, suas atribuições no organograma pastoral das comunidades e Dioceses.

38. Reconhecer a importância da assessoria de profissionais da comunicação social em campos como os do planejamento, execução e avaliação de ações de comunicação. Atribuir tais funções no decorrer do tempo aos agentes da pastoral da comunicação.

39. Reconhecer, no campo da pastoral da educação, a emergência de uma nova competência de atuação pedagógica, representada pelos trabalhos na área da educação para o senso crítico e no campo do uso da comunicação no ensino, introduzindo a figura do *animador da comunicação no espaço educativo*, cujas atribuições deverão ser definidas a partir da prática e da experiência cotidiana.

## Nível nacional, regional e diocesano

40. Iniciar um processo de capacitação de agentes e criação de estruturas utilizando as novas tecnologias (intranet) que facilitem uma nova comunicação na Igreja.

41. Preparar, em nível diocesano, pessoas que entendam e saibam utilizar e trabalhar com estas novas tecnologias. As Dioceses devem investir economicamente na formação de agentes qualificados, criando consciência de que esta pastoral deve ser prioritária.

42. Organizar cursos de formação para a pastoral da comunicação para agentes de pastoral da comunicação, nos Regionais, através das Universidades Católicas, de suas Faculdades de Comunicação, assim como dos centros especialmente dedicados à preparação de agentes da pastoral da comunicação.

43. Garantir nos Seminários a formação teórica e prática sobre comunicação em seus vários aspectos, desde o interpessoal até o massivo.

44. Dar prioridade à produção de livros e outros subsídios, relacionados à comunicação, destinados à formação dos agentes pastorais e dos seminaristas.

45. Criar um Instituto Superior de Pastoral da Comunicação visando a preparar formadores e agentes de pastoral em vista da evangelização.

## Comunicação e Educação

46. Rever os projetos e programas de educação desenvolvidos pelas instituições vinculadas à Igreja, promovendo uma adequada educação para a recepção das mensagens e um melhor uso dos recursos da informação no ensino.

47. Estar atento às perspectivas que se abrem no campo da educação a distância, atualmente disputado por inúmeros grupos econômicos, promovendo, no âmbito da ação conjunta dos educadores e comunicadores cristãos, assim como de seus respectivos institutos e meios, uma interação que atenda, de forma adequada, as necessidades da sociedade nos campos da cultura e da educação.

## **VII. PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO**

### **Temática da comunicação nos planos de pastoral**

48. Realizar planos estratégicos na área da pastoral da comunicação, a curto, médio e longo prazo, em todos os âmbitos da Igreja no Brasil.

49. Melhorar a assessoria de imprensa das Assembléias Gerais, da CEP e da Presidência da CNBB.

### **Pesquisa e avaliação**

50. Promover pesquisa sobre a realidade, na qual se quer atuar, na perspectiva da comunicação. O planejamento da comunicação da e na Igreja supõe uma pesquisa a respeito daquilo que o povo pensa da Igreja.

51. Fazer avaliação crítica dos projetos implantados, à luz da dinâmica da comunicação, uma vez que o mundo em que vivemos está profundamente marcado pela comunicação de massa.

52. Reavaliar os projetos, as produções e os programas das várias pastorais, incorporando o uso das novas tecnologias da informação com o objetivo de adequar as suas linguagens.

### **Políticas de investimento**

53. Dinamizar o Setor de Comunicação da CNBB, destinando mais verbas, contratando mais profissionais e constituindo uma Comissão Central de Assessoria para:

- pensar a comunicação da e na Igreja;
- dialogar com as pessoas e instituições que atuam nos meios de comunicação social;
- refletir de forma constante a respeito dos acontecimentos, propondo uma leitura crítica dos mesmos.

54. Promover uma nova e eficaz política de investimentos patrimoniais para a comunicação, revendo os investimentos de acordo com a finalidade essencial da Igreja, que exige máximo cuidado com a comunicação.

55. Dar prioridade de recursos à pastoral da comunicação ajudando, neste campo, as Dioceses mais pobres.

### **Criação de uma comissão central e de equipes de Pastoral da Comunicação**

56. Criar equipes de pastoral da comunicação, nos Regionais, Dioceses e paróquias, constituídas por agentes de pastoral e profissionais da área.

57. Implantar, até o ano 2000, uma equipe de pastoral de comunicação em cada paróquia.

58. Aproveitar mais dos serviços que os órgãos ligados à comunicação (UNDA, UCBC, OCIC) podem oferecer, especialmente nos campos da formação e da assessoria técnica e pastoral.

### **Criação de espaços específicos e de assessoria**

59. Criar, nas Dioceses, onde houver condições, um Vicariato da Comunicação.

60. Criar em cada Diocese e paróquia uma sala de multimeios, destinada a oferecer às comunidades os recursos técnicos indispensáveis ao exercício da comunicação das várias pastorais.

61. Buscar assessorias especializadas no planejamento da comunicação da Igreja, especialmente nos campos da comunicação interna, da relação com a imprensa e no campo das relações públicas.

62. Trabalhar pastoralmente com os profissionais que atuam nos grandes meios de comunicação.

63. Aproveitar os espaços existentes nos grandes meios para, através de uma assessoria de imprensa em cada Diocese, divulgar mensagens durante os momentos fortes do ano litúrgico e comunicar o pensamento da Igreja ou dar esclarecimento quando for necessário.

## **VIII. NOVAS TECNOLOGIAS: DESAFIOS E OPORTUNIDADES**

64. Criar condições objetivas na área da formação e na da implantação de recursos técnicos para que os Bispos, presbíteros, diáconos, religiosos(as) e leigos vençam as resistências pessoais com relação ao mundo da informática.

65. Propor, em nível nacional, um projeto concreto de informatização das Dioceses.

## **IX. IGREJA E OS MODERNOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

### **Imprensa escrita**

66. Aproveitar os espaços disponíveis na imprensa local, incentivando a participação dos membros das comunidades de comunicadores cristãos que devem ser constituídas em nível local.

67. Promover o hábito de leitura nos padres e agentes de pastoral, introduzindo pequenas bibliotecas comunitárias, nas salas de multimeios, previstas para serem implantadas em cada paróquia.

68. Manter e melhorar os meios impressos existentes nas paróquias e Dioceses, dando-lhes um caráter profissional.

69. Tornar o *Boletim da CNBB* e o *Comunicado Mensal* mais interessantes e atraentes.

70. Promover a utilização dos outdoors e meios impressos para a divulgação de campanhas.

71. Fomentar o intercâmbio de artigos entre paróquias e Dioceses através dos meios eletrônicos. Promover teleconferências como meio dinâmico de se promover consultas, debates e tomadas de decisões.

72. Investir, em nível nacional, numa agência de notícias, destinada a fornecer à grande imprensa artigos de autores católicos ou de orientação cristã. Distribuir esse material também aos boletins diocesanos.

73. Avaliar periodicamente, e de forma científica, os veículos de comunicação da Igreja.

74. Valorizar a parceria entre as diversas editoras e revistas católicas existentes que, por vezes, passam por dificuldades financeiras.

75. Procurar melhorar e desenvolver alguns jornais católicos para que tenham uma difusão nacional.

## Cinema/Vídeo

76. Buscar a conjugação de forças e esforços entre as produtoras de vídeo, visando melhor qualidade. Apoiar centros produtores e continuar apoiando com prêmios (a exemplo de *Margarida de Prata*, para a área cinematográfica). Potencializar uns poucos centros produtores bem equipados de pessoal e recursos materiais.

77. Multiplicar, onde possível, as videotecas. Solicitar às livrarias que trabalhem com vídeos, que abram espaço para locação, cabendo ao Setor de Comunicação da CNBB informar a respeito das melhores produções, por assuntos específicos.

78. Promover o lançamento de vídeos como subsídios para as homilias e a catequese.

79. Intensificar o uso de filmes e de vídeos nas pastorais.

80. Produzir filmes e documentários dirigidos aos não católicos e aos não evangelizados.

81. Prover as salas de multimeios das paróquias de equipamento que facilitem o uso do vídeo e do cinema na pastoral e na educação.

82. Usar do trabalho de produtoras leigas.

83. Organizar cursos para leitura crítica de vídeos e filmes e organizar grupos de vivência com o uso do vídeo fórum.

## Rádios comerciais, educativas e comunitárias

84. Ocupar os espaços disponíveis nas rádios locais, dotando as cúrias ou residências episcopais de um pequeno estúdio como ponto estratégico de gravação de programas e de comunicação do bispo e de seus auxiliares com a população.

85. Priorizar o rádio como instrumento de evangelização, entendendo que a notícia que fala de vida e de esperança é também evangelizadora.

86. Prestigiar as Associações e Redes de Rádios Católicas. Incentivar todas as emissoras católicas para que se vinculem à Unda-Br e à RCR (Rede Católica de Rádio). Convidar outras emissoras comerciais para fazer parte também da RCR.

87. Criar assessoria especializada, buscando a profissionalização dos agentes das emissoras católicas: comercialização e produção de programas.

88. Ter um projeto integrado de evangelização, através da RCR, para todo o País, sob a coordenação do Setor de Comunicação da CNBB.

89. Profissionalizar a emissora diocesana para que seja competitiva e obtenha a auto-sustentação.

90. Abrir espaços, na programação das emissoras da RCR, às emissões da Rádio Vaticano ou captar diretamente o sinal através do satélite.

91. Dosar os conteúdos religiosos explícitos com a promoção dos valores humanos, éticos e culturais inerentes à cidadania (convém não esquecer o protagonismo do Pe. Landell de Moura na criação da radiodifusão).

92. Comprar, em nível local, espaços nas emissoras de rádio, especialmente nos tempos fortes da vida da Igreja.

93. Conhecer melhor as experiências de radiodifusão, na modalidade de Rádio Educativa, a partir da perspectiva que a nova LDB apresenta para a educação à distância no País.

94. Que o Setor de Comunicação Social da CNBB informe às Dioceses as concessões que o Governo vai colocar em leilão.

95. Apoiar a Associação Católica das Rádios Comunitárias, com pedido especial para que, em união com os organismos congêneres:

- busque a regulamentação das rádios comunitárias;
- leve avante a luta contra intervenções arbitrárias de que têm sido vítimas;
- faça circular informações sobre as potencialidades das Rádios Comunitárias.

96. Solicitar aos Institutos Religiosos que atuam na área da comunicação o apoio/assessoria na criação e implementação de Rádios Comunitárias.

### Televisão

97. Implementar uma política de aproximação ao mundo da televisão, introduzindo nos planos estratégicos das Dioceses e/ou das instituições de ensino vinculadas à Igreja, a obtenção de concessões de canais em UHF – Educativas, ainda em disponibilidade em todo o território nacional. Caberá ao Setor de Comunicação Social da CNBB oferecer a assessoria necessária para os estudos de viabilidade dos canais disponíveis.

98. Desenvolver um trabalho de cooperação entre as TVs Educativas sob orientação das Dioceses e/ou de instituições vinculadas à Igreja visando o fortalecimento das diversas experiências. Incentivar os colégios e universidades vinculados à Igreja a aproximar-se das experiências de TVs Educativas, de forma a promover uma cooperação entre o sistema de educação e o sistema de meios eletrônicos.

99. Apoiar a iniciativa de implantação e consolidação dos canais de televisão de âmbito regional e nacional, especialmente da Rede Vida de Televisão, oferecendo orientação e sugestões para sua programação, assim como suporte ao seu desenvolvimento e penetração junto à população.

100. Sugerir a ampliação do leque da grade de programação da Rede Vida de Televisão e a dilatação de sua repercussão junto à grande audiência, procurando alcançar não somente os fiéis que já freqüentam os espaços eclesiais, mas também as populações afastadas da Igreja.

101. Recomendar à CNBB o estudo, com o INBRAC, da criação de um Conselho Geral de Programação, formado por uma equipe de especialistas, nomeada pela Presidência e CEP, para o desenvolvimento de uma política específica de grade de programação para a Rede Vida de Televisão, que espelhe, de forma pluralista, as várias tendências legítimas presentes na comunidade eclesial e na sociedade.

### Telemática

102. Usar a informática e os recursos mais avançados da comunicação visual e auditiva na pastoral e, inclusive, na liturgia.

103. Realizar oficinas de troca de experiências no aproveitamento do material de informática.

104. Investir financeiramente na computadorização dos dados administrativos (cúria e arquivos), inclusive das secretarias paroquiais.

105. Elaborar um programa unificado para todas as Dioceses e paróquias do Brasil.

106. Estimular as Dioceses a utilizar a Internet para o intercâmbio e maior comunhão entre as diversas Dioceses do Brasil, América Latina (via CELAM) e do mundo.

107. Enriquecer o site da CNBB na Internet com um banco de dados atualizado com maior frequência, com assuntos sobre a vida da Igreja no Brasil ao qual todos tenham acesso.

108. Facilitar e aprimorar a comunicação interna na Igreja.

109. Elaborar um manual de instrução simples para os Bispos de como instalar a Internet.

---

**Nota:1**

**RMi, n.37:** "A missão *ad gentes*, devido ao mandato universal de Cristo, não tem fronteiras. Apesar disso, é possível identificar vários ambitos, em que ela se concretiza, para ficarmos com um quadro real da situação.

a) *Ambitos territoriais.* Normalmente a actividade missionária foi definida em relação a territórios concretos. O Concílio Vaticano II reconheceu a dimensão territorial da missão *ad gentes*, que ainda hoje permanece válida para determinar responsabilidades, competências e limites geográficos de ação. É certo que a uma missão universal deve corresponder uma perspectiva universal: a Igreja, com efeito, não pode aceitar que fronteiras geográficas e impedimentos políticos sejam obstáculos à sua presença missionária. Mas é verdade também que a actividade missionária *ad gentes*, sendo distinta do cuidado pastoral dos fiéis e da nova evangelização dos não praticantes, se exerce em territórios e grupos humanos bem delimitados.

O multiplicar-se das Igrejas jovens, nos últimos tempos, não deve iludir-nos. Nos territórios confiados a estas Igrejas, especialmente na Ásia, mas também na África, América Latina e na Oceania, existem várias zonas não evangelizadas: povos inteiros e áreas culturais de grande importância, em muitas nações, ainda não foram alcançados pelo anúncio evangélico nem pela presença da Igreja local. Inclusive em países tradicionalmente cristãos, há regiões confiadas ao regime especial da missão *ad gentes*, com grupos e áreas não evangelizadas. Impõe-se, pois, nestes países, não apenas uma nova evangelização, mas, em certos casos, a primeira evangelização.

As situações, porém, não são homogêneas. Mesmo reconhecendo que as afirmações sobre a responsabilidade missionária da Igreja não são dignas de crédito se não forem autenticadas por um sério empenho numa nova evangelização nos Países de antiga tradição cristã, não parece justo equiparar a situação de um povo que nunca ouviu falar em Jesus Cristo, com a de um outro que o conheceu e aceitou, mas depois o rejeitou, embora continuando a viver numa cultura que absorveu em grande parte os princípios e valores evangélicos. Em relação à fé, são duas posições substancialmente diferentes.

Portanto, o critério geográfico, mesmo se provisório e não muito preciso, serve ainda para indicar as fronteiras para as quais se deve dirigir a actividade missionária. Existem Países e áreas geográficas e culturais onde faltam comunidades cristãs autóctones; noutros lugares, estas são tão pequenas, que não é possível reconhecer nelas um sinal claro da presença cristã; ou então, a estas comunidades, falta o dinamismo para evangelizar a própria sociedade, ou pertencem a populações minoritárias, não inseridas na cultura dominante. Em particular no Continente asiático, para onde deveria orientar-se principalmente a missão *ad gentes*, os cristãos são uma pequena minoria, apesar de às vezes se verificarem movimentos significativos de conversão e testemunhos exemplares de presença cristã.

b) *Mundos e fenómenos sociais novos.* As rápidas e profundas transformações que caracterizam o mundo de hoje, particularmente no Hemisfério Sul, influem decididamente no quadro missionário: onde antes as situações humanas e sociais eram estáveis, hoje tudo está em movimentação. Pensemos, por exemplo, na urbanização e no massivo aumento das cidades, especialmente onde é mais forte a pressão demográfica. Em muitos Países, mais de metade da população vive em algumas megalópoles, onde os problemas do homem frequentemente pioram, entre outras razões, por causa do anonimato em que ficam imersas as multidões.

Nos tempos modernos, a actividade missionária desenvolveu-se sobretudo em regiões isoladas, longe dos centros civilizados e inacessíveis por dificuldades de comunicação, de língua e de clima. Hoje a imagem da missão *ad gentes* está talvez a mudar: lugares privilegiados deveriam ser as grandes cidades, onde surgem novos costumes e modelos de vida, novas formas de cultura e comunicação que depois influem na população. É verdade que a 'escolha dos menos afortunados' deve levar a não descuidar os grupos humanos mais isolados e marginalizados, mas também é verdade que não é possível evangelizar as pessoas ou pequenos grupos, descuidando os centros onde nasce - pode-se dizer - uma nova humanidade, com novos modelos de desenvolvimento. O futuro das jovens Nações está-se a formar nas cidades.

Falando de futuro, não é possível esquecer os jovens que, em numerosos Países, constituem mais de metade da população. Como proceder para que a mensagem de Cristo atinja esses jovens não cristãos, que são o futuro de inteiros Continentes? Evidentemente já não bastam os meios tradicionais da pastoral: são necessárias associações e instituições, grupos e centros específicos, iniciativas culturais e sociais para os jovens. Eis um ambito onde os modernos Movimentos eclesiais têm largo campo de acção.

Entre as grandes transformações do mundo contemporâneo, as migrações produziram um novo fenómeno: os não cristãos chegam em grande número aos Países de antiga tradição cristã, criando novas ocasiões para contactos e intercambios culturais, esperando da Igreja o acolhimento, o diálogo, a ajuda, numa palavra, a fraternidade. De entre os emigrantes, os refugiados ocupam um lugar especial e merecem a máxima atenção. São já muitos milhões no mundo e não cessam de aumentar: fogem da opressão política e da miséria desumana, da fome e da seca que assume dimensões catastróficas. A Igreja deve acolhê-los no âmbito da sua solicitude apostólica.

Por fim, lembramos as situações de pobreza, frequentemente intoleráveis, que se criam em bastantes Países, e estão muitas vezes na origem de migrações em massa. Estas situações desumanas desafiam a comunidade cristã: o anúncio de Cristo e do Reino de Deus deve tornar-se instrumento de redenção humana para estas populações.

c) *Áreas culturais, ou modernos areópagos.* Paulo, depois de ter pregado em numerosos lugares, chega a Atenas e vai ao areópago, onde anuncia o Evangelho, usando uma linguagem adaptada e compreensível para aquele ambiente (Cf. *At 17, 22-31*). O areópago representava, então, o centro da cultura do douto povo ateniense, e hoje pode ser tomado como símbolo dos novos ambientes onde o Evangelho deve ser proclamado. O primeiro areópago dos tempos modernos é o *mundo das comunicações*, que está a unificar a humanidade, transformando-a – como se costuma dizer – na ‘aldeia global’. Os meios de comunicação social alcançaram tamanha importância que são para muitos o principal instrumento de informação e formação, de guia e inspiração dos comportamentos individuais, familiares e sociais. Principalmente as novas gerações crescem num mundo condicionado pelos mass-média. Talvez se tenha descuidado um pouco este areópago: deu-se preferência a outros instrumentos para o anúncio evangélico e para a formação, enquanto os mass-média foram deixados à iniciativa de particulares ou de pequenos grupos, entrando apenas secundariamente na programação pastoral. O uso dos mass-média, no entanto, não tem somente a finalidade de multiplicar o anúncio do Evangelho: trata-se de um facto muito mais profundo porque a própria evangelização da cultura moderna depende, em grande parte, da sua influência. Não é suficiente, portanto, usá-los para difundir a mensagem cristã e o Magistério da Igreja, mas é necessário integrar a mensagem nesta ‘nova cultura’, criada pelas modernas comunicações. É um problema complexo, pois esta cultura nasce, menos dos conteúdos do que do próprio facto de existirem novos modos de comunicar com novas linguagens, novas técnicas, novas atitudes psicológicas. O meu predecessor Paulo VI dizia que ‘a ruptura entre o Evangelho e a cultura é, sem dúvida, o drama da nossa época’; e o campo da comunicação moderna confirma plenamente este juízo.

Existem muitos outros areópagos do mundo moderno, para os quais se deve orientar a actividade missionária dos povos. Por exemplo, o empenhamento pela paz, o desenvolvimento e a libertação dos povos, sobretudo o das minorias; a promoção da mulher e da criança; a protecção da natureza, são outros tantos sectores a serem iluminados pela luz do Evangelho.

É preciso lembrar além disso, o vastíssimo areópago da cultura, da pesquisa científica, das relações internacionais que favorecem o diálogo e levam a novos projectos de vida. Convém estar atentos e empenhados nestas exigências modernas. Os homens sentem-se como que a navegar no mesmo mar tempestuoso da vida, chamados a uma unidade e solidariedade cada vez maior: as soluções para os problemas existenciais são estudadas, discutidas e experimentadas com o concurso de todos. Eis porque os organismos e as convenções internacionais se apresentam cada vez mais importantes, em muitos sectores da vida humana, desde a cultura à política, da economia à pesquisa. Os cristãos, que vivem e trabalham nesta dimensão internacional, tenham sempre presente o seu dever de testemunhar o Evangelho”.

**Nota:2**

**Jo 1,14:** “E a Palavra se fez homem e habitou entre nós. E nós contemplamos a sua glória: glória do Filho único do Pai, cheio de amor e fidelidade”.

**Nota:3**

**Mc 1,15:** “O tempo já se cumpriu, e o Reino de Deus está próximo. Convertam-se e acreditem na Boa Notícia”.

**Nota:4**

**Mc 1,22:** “As pessoas ficavam admiradas com o seu ensinamento, porque Jesus ensinava como quem tem autoridade e não como os doutores da Lei”.

**Nota:5**

**Mc 16,15:** “Então Jesus disse-lhes: Vão pelo mundo inteiro e anunciem a Boa Notícia para toda a humanidade”.

**Nota:6**

**Mc 16,20:** “Os discípulos então saíram e pregaram por toda parte. O Senhor os ajudava e, por meio dos sinais que os acompanhavam, provava que o ensinamento deles era verdadeiro”.