



## COMUNICAÇÃO SOCIAL COMO COMUNHÃO E PARTICIPAÇÃO

Antonio Camilo DE PAIVA<sup>1</sup>

### RESUMO

Este artigo é parte da minha dissertação de mestrado junto à Pontifícia Universidade Salesiana de Roma, cujo título é: **Comunicação Social e Catequese Renovada no Brasil: comunhão e participação da experiência de fé**. Verifica-se que o Magistério da Igreja Católica tem se preocupado com o estudo do fenômeno comunicativo da atualidade, marcado acentuadamente pela cultura midiática. Esta cultura se caracteriza, entre outros aspectos, na imediatez, na interatividade e na conectividade global, aproximando pessoas, encurtando distâncias, mudando a noção de tempo e de espaço. O impacto das tecnologias de comunicação é tão grande que está a mudar não só o modo de comunicar, mas a própria comunicação em si mesma. Vivemos em um ecossistema comunicativo (relações entre as pessoas, as mídias e a cultura) no qual nasce, cresce e desenvolve o que deu-se o nome de *geração net*. Essa geração são crianças, adolescentes e jovens integrados pelo universo midiático (as redes sociais) que está influenciando o modo de agir dos pais, transformando a educação nas escolas, o relacionamento nas empresas e dando um novo tom ao compromisso político e social. Esse é o perfil dos novos fiéis que frequentam nossas Paróquias. Para dialogar com eles cumpre à Igreja conhecer o caminho do desenvolvimento das ciências da comunicação.

Palavras-chave: Modelos. Comunicação. Comunhão. Participação.

---

<sup>1</sup>Mestre em Ciências da comunicação social pela Pontifícia Universidade Salesiana de Roma e Coordenador do Curso de Graduação em Teologia da UniAcademia - Centro Universitário. E-mail: <padreacamilo@yahoo.com.br>.

## 1 INTRODUÇÃO

O homem é um ser essencialmente comunicante. Comunicar é uma necessidade humana de comunhão. Neste artigo, trataremos a comunicação social acentuando o aspecto da comunhão e participação. Estudaremos sua relação com a cultura e com a evangelização, evidenciando seu uso cotidiano, científico e eclesial. Descreveremos duas concepções do fenômeno comunicativo: uma compreensão de comunicação unidirecional e instrumentalista e uma visão dialogal e interativa, centrada na pessoa e na comunidade em interação social. Assumimos que a comunicação é processo dialógico e circular.

A Igreja no Brasil, em comunhão com o Concílio Vaticano II e com as Conferências do episcopado latino americano, entende comunhão e participação como processo comunicativo que aproxima o homem de Deus e dos outros homens. Nesse sentido, a comunhão é um dinamismo que se estende a todas as dimensões da vida humana em sociedade e a participação faz da pessoa, sujeito ativo da história, integrado e em constante diálogo com Deus, com a Igreja e com o mundo.

A comunhão humana é origem e cume de cada comunicação porque os seres humanos são e sonham ser sempre mais *communitas*, fraternidade, família; mas essa comunhão se faz realidade concreta através da participação: os seres humanos constroem a *societas* – política, econômica, educativa, religiosa, etc. – sendo parte e fazendo parte de instituições, estruturas, associações, serviços, etc.; organizando a vida partilhada segundo o direito das pessoas e das comunidades para construir o mundo mais justo e mais fraterno. A Igreja Povo de Deus – que é *communitas* e *societas* – se reconhece chamada por Deus a ser sinal e sacramento desta comunhão e participação, dentro da mesma Igreja e no diálogo e no serviço da sociedade. A comunicação social é – para comunidade humana e, particularmente, para a Igreja, Povo de Deus – uma mediação de comunhão e participação.

Se, para a Igreja, a evangelização – anúncio do Reino – é comunicação, é necessário tematizar a comunicação e a comunicação social descobrindo-a da perspectiva da comunhão e da participação.

## 2 O TERMO E O CONCEITO DE COMUNICAÇÃO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

O uso excessivo da palavra comunicação na sociedade contemporânea<sup>2</sup> causa ambiguidade e inflação do termo. A seguir, vamos estudar o seu complexo e rico significado.

### 2.1. AMBIGUIDADES DO TERMO COMUNICAÇÃO NA ATUALIDADE

A sociedade contemporânea é definida como *sociedade da comunicação e da informação* devido ao uso massivo das novas tecnologias que criam novos espaços de conhecimento e de socialização (cf. CARNICELLA, 1998 p. 11). Esta sociedade usa o termo comunicação para sintetizar as suas principais “descobertas” (cf. LEVER; RIVOLTELLA; ZANACCHI, 2002, p. 255). J. Fiske sublinha que a comunicação é de fácil reconhecimento, mas de difícil definição, porque “comunicação é falar um com o outro, é a televisão, é espalhar informação, é o nosso estilo de cabelo, é a crítica literária: a lista é infinita” (FISKE, 1990, p. 1, tradução nossa). Há uma tendência a unificar os diversos aspectos da vida e da sociedade sobre a etiqueta generalíssima da comunicação (cf. VOLLI, 2007, p. 16). A palavra comunicação ganhou uso multidisciplinar (cf. EILERS, 1997, p. 9). Assim, seu uso inflacionário comporta risco de ambiguidade (cf. LEVER; RIVOLTELLA; ZANACCHI, 2002, p. 255).

Joana Terezinha Puntel constata que na maior parte dos discursos contemporâneos, o sentido do termo tornou-se confuso. Citando John Durham Peters, a autora explica que uma das causas desta confusão é uso indiscriminado da palavra, por parte de “políticos, burocratas, tecnólogos e terapeutas que, dominados pela ânsia de demonstrarem que são bons comunicadores, excedem à clareza” (PUNTEL, 2005, p. 25). Outro fator que contribui para esta confusão é, segundo Ugo Volli, o fato de que a ideia contemporânea de comunicação oscila entre conceitos controversos:

---

<sup>2</sup> Entendemos por ‘sociedade contemporânea’ aquela cultura que se “caracteriza sobretudo pela prioridade dada à razão, ao conhecimento, à ciência, à tecnologia, ao planejamento, ao lucro e aos interesses individuais” (CNBB, 2009, n. 89).

entre a troca de informação e a ação simbólica por outro, entre o diálogo e a manipulação, entre a confirmação dos valores compartilhados e a sedução, entre um domínio absoluto do comunicador e uma liberdade também absoluta do suposto destinatário. (VOLLI, 2007, p. 16, tradução nossa).

Portanto, diante do uso elástico que o termo comporta não é possível uma definição única de comunicação. Comunicar hoje envolve um conjunto de conhecimentos amplos e heterogêneos, “linguísticos, psicológicos, antropológicos, sociológicos, filosóficos e cibernéticos” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 155). Ademais, o problema da comunicação estudado no sentido científico é muito recente em termos históricos. (cf. VOLLI, 2007, p. 21). Vejamos a seguir, o significado cotidiano do termo.

## 2.2. O CONCEITO DE COMUNICAÇÃO EM DIVERSOS MOMENTOS HISTÓRICOS

Estudiosos recolheram o significado de comunicação nas várias edições do dicionário Italiano do Zingarelli. O objetivo foi analisar a lenta mudança semântica que o termo sofreu no decorrer de mais ou menos oitenta anos. As primeiras quatro edições de Zingarelli definiam comunicação em termos muito reduzidos, apenas como meio de comunicar, de ter relações, de ligar uma cidade a outra e de um país ao outro. A comunicação era entendida como “meios de comunicar”, ou seja, meios de transportes – ferroviário, rodoviário, marítimo e aéreo –, além dos meios de se “relacionar” telegráficos e telefônicos (cf. LEVER; RIVOLTELLA; ZANACCHI, 2002, p. 255).

Todavia, a Segunda Guerra Mundial marcou o estudo do fenômeno comunicativo de maneira científica e entendo-o – como diz U. Volli – “no sentido amplo e imaterial” (VOLLI, 2007, p. 22, tradução nossa). Assim a visão de comunicação transcendeu aquele aspecto meramente físico e instrumental, passando a significar relação humana, troca de conteúdos mentais, informações, pensamentos, ideias, sentimentos, entre outros (cf. SILVA FILHO, 2003, p.13). Esta mudança repercutiu no uso cotidiano do termo que a partir dos anos setenta passou a ser definido como ato de transmitir aos outros ideias, notícias, comunicação oral, escrita e de massa. Por suas capacidades de criar comportamentos ideais e necessidades nas massas, os jornais e os

meios audiovisuais – empenhados na divulgação das notícias e dos espetáculos a todos os níveis da sociedade – foram definidos como meios de comunicação de massa. (cf. LEVER; RIVOLTELLA; ZANACCHI, 2002, p. 255).

A década de oitenta do século XX acrescentou ao campo da comunicação, o uso da tecnologia e os estudos do setor. Isto levou a década de noventa a ampliar seu significado ao que deriva da tecnologia e dos estudos sobre a comunicação. Assim, a comunicação ampliou seu significado para troca de mensagem entre o emissor e o receptor; traquejo no uso dos meios de comunicação de massa para influenciar, persuadir e convencer quem escuta, como por exemplo, uma pessoa que envia artigos regularmente para jornais (cf. LEVER; RIVOLTELLA; ZANACCHI, 2002, p. 256).

Esta progressão do significado do termo deve-se ao estudo dos modelos teóricos que tentaram explicar o processo comunicativo, conforme veremos a seguir.

### 3 IMPORTÂNCIA DOS MODELOS DE COMUNICAÇÃO

Uma das tentativas de superar esta ambiguidade conceitual do termo comunicação se manifesta – nas ciências da comunicação – na tematização da comunicação através da teorização dos modelos. Por exemplo, criação de modelos teóricos de análise da comunicação é um dos resultados da *mass communication research*.<sup>3</sup> Estes modelos são representações visuais, criadas a partir de dados específicos e atuam como retratos analíticos de uma situação, permitindo aos pesquisadores a elaboração de tabelas, gráficos, diagramas e, enfim, modelos teóricos (SÁ MARTINHO, 2009, p. 22).

Os modelos marcaram a fase introdutiva da nova ciência social denominada “ciência da comunicação” ou “comunicologia”. Esta nasceu nos anos quarenta do século XX, com o intuito de descrever e explicar o complexo fenômeno da comunicação (Cf. DECOS - CELAM, 1988, p. 25). Os modelos contribuíram para identificar os componentes essenciais que entram em jogo e se interagem no desenvolvimento do processo comunicativo através do tempo

---

<sup>3</sup> *Mass communication research* é uma tradição de estudo norte-americano composto por abordagens e autores variados que vão desde a engenharia das comunicações, passando pela psicologia e sociologia, com o objetivo de analisar os efeitos das mensagens produzidos pela comunicação midiática. (cf. ARAÚJO, 2008, 120).

(Cf. DECOS - CELAM, 1988, p. 26). Caíram em desuso nos anos setenta, devido aos numerosos e diversificados contributos de outras ciências não permitirem ser representados, facilmente, por gráficos (cf. LEVER; RIVOLTELLA; ZANACCHI, 2002, p. 262).

É nosso objetivo percorrer sinteticamente a estrada dos modelos para registrar a progressiva passagem de uma visão unidirecional do ato comunicativo para uma compreensão bidirecional da comunicação, onde emissor e receptor tornam-se sujeitos dialogantes de mútua dependência e interação.

### 3.1. MODELOS TEÓRICOS DE COMUNICAÇÃO

O modelo *retórico* bebe na fonte da antiga retórica e da filosofia moral. Tem como expoente São Tomás de Aquino, que talha nas obras de Aristóteles e Cicerone o elenco clássico de perguntas da tradição escolástica: *quem, o que, onde, com quais meios*. Este elenco de perguntas, usadas pelos retóricos e filósofos morais para analisar as ações humanas, é aplicável à comunicação (cf. LEVER; RIVOLTELLA; ZANACCHI, 2002, p. 263).

É o caso de H. Lasswell (1902-1979), importante estudioso da Escola de Chicago e um dos expoentes da *Communication Research*, que aplicou a mesma lógica do modelo retórico, para formular seu modelo. Em um artigo publicado em 1948, Lasswell, descreve o ato comunicativo como resposta a cinco perguntas: *Quem disse? O que disse? Através de qual canal? A quem? Com que efeitos?* (cf. RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 163). Na verdade, o que a fórmula Lasswell traz de novo, com relação ao modelo retórico, é o interesse sobre os *efeitos*, diretos ou indiretos (cf. MEUNIER; PERAYA, 2008, p. 31). Não obstante, Lasswell ter demonstrado certo interesse pelos destinatários, através da pergunta sobre *efeito*, ele o faz na perspectiva dos emittentes. Assim, no modelo de Lasswell prevalece um tipo de comunicação linear, com assimetria da relação entre o emissor e o receptor (cf. EILERS, 1997, p. 21). O receptor é passivo. Emissor e destinatário não entram em contato direto. Não ha integração ou troca de experiências (cf. LEVER; RIVOLTELLA; ZANACCHI, 2002, p. 265).

Ainda, na linha de comunicação linear, podemos enquadrar o modelo *matemático* de C. Shannon (1916-2001) e W. Weaver (1894-1978) que serve de base para muitas teorias contemporâneas. Este, por considerar os problemas técnicos e econômicos relativos ao uso de cabos telefônicos e telégrafos, define comunicação como passagem de informação e transmissão de sinais (cf. VOLLI, 2007, p. 22-23). Por permitir a transmissão de um conjunto de informações quantificáveis de um lugar para o outro fez emergir conceitos importantes como: emissor, destinatário, código, sinal, informação, codificação e decodificação (cf. SAMPAIO, 2001, p. 2).

Não obstante, Sampaio, citando S. Schmidt e K. Krippendorff, aponta como problema o fato dos agentes comunicacionais serem minimizados em suas capacidades cognitivas como meros codificadores e/ou decodificadores de sinais. Ratificando Schmidt, Sampaio afirma que “emissor e receptor aparecem nesse modelo apenas como dados formais, como caixas pretas, como máquinas de *Input-Output* ou então como computadores que trocam informação entre si” (SAMPALIO, 2001, p. 3).

O modelo de W. Schramm (1907-1987) centra sua atenção sobre o sujeito, em detrimento ao canal. Com a ajuda de Osgood (1916-1991), W. Schramm desenvolveu um modelo que leva em conta o sujeito humano e evidencia como na comunicação humana os dois interlocutores não têm uma posição fixa. Ambos são emissores e receptores que se empenham em codificar e decodificar a mensagem, sendo seu gráfico circular. Portanto, a informação não vai somente em uma direção (cf. LEVER; RIVOLTELLA; ZANACCHI, 2002, p. 267). Eilers, citando Morcellini-Fatelli, vê neste modelo uma “plena compreensão da reciprocidade e da interdependência do ciclo comunicativo, mais atento à modalidade social da comunicação de massa” (EILERS, 1997, p. 20, tradução nossa).

O modelo de P. F. Lazarsfeld (1910-1976), um dos pais da *Communication Research*, fez um estudo sobre a influência pessoal. Para o autor, o fluxo de comunicação se dá em duas fases: na primeira, os meios de comunicação passam a informação aos indivíduos bem informados; na segunda, estes indivíduos bem informados, selecionam as informações recebidas e passam ao grupo. Cria-se o conceito de *opinionleader*, que funciona como um *gatekeeper*. Este modelo de comunicação ficou conhecido

como fluxo de comunicação em dois estados (GAGLIARDI, 2002, p. 652). Ele é importante porque se descobriu que as pessoas não são influenciadas diretamente pelos meios de comunicação. Os *opinionleader*, cumprem um papel importante de mediação entre as pessoas e os meios de comunicação, portanto, os efeitos são sempre limitados (MELO, 1998, p. 69). Há sempre uma influência pessoal do líder, ou seja, o público é ativamente organizado (cf. LEVER; RIVOLTELLA; ZANACCHI, 2002, p. 268).

O outro modelo é o de Riley-Riley (1959) o qual fala de dois grupos: o primeiro representado pela letra C, que são os comunicadores, e o segundo grupo vem representado pela letra R, que são os receptores. Cada grupo pertence a uma estrutura social alargada em que mantêm relações de referência e tudo isto vem desenvolvido dentro de um contexto sociocultural geral de modo que a relação entre esses grupos não conhece espaço vazio. Como consequência, este modelo faz entender que os indivíduos não são isolados socialmente e que os *mass media* são apenas um dos sistemas sociais em jogo. (cf. LEVER; RIVOLTELLA; ZANACCHI, 2002, p. 269).

Depois de termos destacado alguns pontos da complexidade do ato comunicativo, apresentado em alguns modelos de comunicação, vamos sintetizá-los na perspectiva do ser e do dever-ser.

### 3.2. SÍNTESE DOS MODELOS DE COMUNICAÇÃO

Os modelos de comunicação estudados acima, nos permitem afirmar que não existe nem uma definição completa e precisa do termo comunicação e nem um modelo que engloba toda a sua complexidade. Qualquer tentativa de definir a comunicação social deve levar em conta a tensão que existe entre o ser e o dever-ser (cf. DECOS - CELAM, 1988, p. 20).

Fogolari e Borges sintetizam os modelos de comunicação em lineares ou circulares, segundo o papel e do lugar que os sujeitos ocupam no ato comunicativo. Em sua forma linear, a comunicação é vertical, monológica, autoritária, não suscita diálogo, favorece o emissor criando um receptor passivo. Os sujeitos estão em posições assimétricas e desiguais. Não há interação (cf. FOGOLARI; BORGES, 2009, 31-37). Daí emerge uma comunicação sob a ótica do *ser*: o vocábulo comunicação é usado para

descrever processos de emissão, condução e percepção de mensagens mediante o uso de canais e de signos (Cf. DECOS - CELAM, 1988, p. 20). Trata-se de uma visão instrumentalista que define a comunicação como um processo mecânico, simplificado e de mera transmissão de informação (cf. FOGOLARI; BORGES, 2009, 31-37).

Já em sua versão circular, a comunicação é horizontal, interativa e dialógica. Exercita a escuta, o trabalho em rede e a autonomia dos sujeitos. É uma comunicação que suscita comunhão, vínculo e partilha (cf. FOGOLARI; BORGES, 2009, 31-37). É, portanto, a lógica do *dever-ser*: a comunicação social vista como processo, uma “situação de diálogo (entre duas ou mais pessoas) que implica a participação ativa e autônoma dos sujeitos em interação” (DECOS - CELAM, 1988, p. 23). Um conceito de comunicação centrado na pessoa e na comunidade, através de um processo participativo e circular (cf. CNBB, 1997, 24).

Seguindo a síntese apresentada por J. Fiske, a comunicação, na sua forma mais elementar, é analisada e interpretada como transmissão de uma mensagem de A a B e através de um canal (modelo linear e efetista). Uma segunda forma de concebê-la – mais adequada à complexidade e riqueza do fenômeno – é reconhecer a comunicação como interação, ritualidade, participação, negociação, construção partilhada de sentido entre A e B: é uma produção, recepção e troca de sentido, é interação participativa e dialogal, é interação social entre A e B através de mensagens (modelo participativo e ritual). Toda comunicação vem ao interno de um contexto sociocultural no qual A e B compartilham códigos trocam significado simbólico, participam da construção de sentido: o “receptor” não é só receptor, mas recebe reconhecendo, interpretando, construindo sentido. Esta ativa participação de A e B e a troca constate de papéis (de emissor e do receptor, de ‘produção’ e de ‘recepção’) ultrapassam as características basilares da mera ‘mensagem’ e da sua ‘transmissão’, e torna-se um fator determinante no sentido compartilhado (FISKE, 1990, p. 2-5).

Porque a comunicação – que é comunhão e participação – está na base existencial e ontológica do ser humano, pois “o homem nasce de ato de comunhão entre um homem e uma mulher, desperta para a consciência e cresce graças ao diálogo; e se move no mundo como em uma selva de signos

e se serve da linguagem para decifrá-los e compartilhar com os outros a interpretação[...]. *L'homo sapiens é homo communicans*” (LEVER; RIVOLTELLA; ZANACCHI, 2002, p. 269, tradução nossa).

#### 4 O TERMO "COMUNICAÇÃO SOCIAL" DO CONCÍLIO VATICANO II

Comunicar não se restringe aos humanos, mas evoca outros universos: dos animais, das máquinas, de espaços, de circulação, de transportes de coisas e de vias de comunicação (cf. MARTINO, 2008, p. 12-15). Vamos aqui, portanto, realçar a dimensão humana da comunicação.

A palavra comunicação leva-nos, naturalmente, ao adjetivo social. Em latim, *communicare* significa “colocar em comum”, “partilhar”, “repartir”, “associar”, “trocar opiniões”, “fazer os outros participantes de alguma coisa” (cf. LEVER; RIVOLTELLA; ZANACCHI, 2002, p. 155-156).

De fato, “todos os relacionamentos humanos são fundados sobre a comunicação, como a própria sociedade é um conjunto de relações entre indivíduos, grupos, instituições e forças que a compõem”(SILVA FILHO, 2003, p.13). Citando E. Baragli, C. E. Rabaça – G. Barbosa afirmam que comunicar estabelece alianças e cumplicidades, porque é “a faculdade de tornar comum aos outros não somente as coisas externas a ele, mas também ele próprio e suas ações mais íntimas da consciência – ideias, vontades, estados d’alma” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 156). É, “antes de tudo, um fato interno, algo que se vive e que, depois, se exterioriza” (PUNTEL, 2010, p. 203). Por tudo que foi dito, a comunicação é “geradora de comunhão e de participação” (TEIXEIRA, 1983, p.15).

A comunicação vai além do uso da técnica e engloba, sobretudo, o fator humano e relacional (cf. PUNTEL, 2005, p. 124). Desta forma, Puntel citando E. Baragli, afirma que o Concílio Vaticano II preferiu usar a expressão “instrumentos de comunicação social” no lugar de “meios audiovisuais”, “técnicas de difusão”, “meios de informação” e “comunicação social” em vez de “*mass media*” e “*mass communication*” por parecerem ambíguos e sugerirem “massificação” (cf. PUNTEL, 1994, p. 58).

A dimensão social da comunicação é tão antiga quanto o ser humano (cf. ZOLIN, 2010, p. 22). O homem da pré-história manifestou a necessidade de

desenvolver suas possibilidades de comunicação inerentes à sua essência social. No decorrer dos séculos, as diversas culturas foram criando e descobrindo “meios” ou suportes materiais para o intercâmbio de mensagens, passando por muitas fases até chegar ao que temos hoje – sofisticados meios de comunicação (cf. KURTEN, 2005, p. 7). Todavia, esses “meios” não podem produzir automaticamente a comunicação. Como extensões, eles podem apenas contribuir e provocá-la, mas, segundo a intenção e o uso que lhe derem. Portanto, quem faz a comunicação são as pessoas e não os instrumentos (cf. DECOS - CELAM, 1988, p.20). Do contrário, as tecnologias poderiam despersonalizar os indivíduos em sua autonomia interior e condicioná-los a agirem sob impulsos rasos (BARAGLI, 1969, p. 267).

De fato, quando o homem se submete às tecnologias, elas deixam de ser “extensões”<sup>4</sup> para serem “substitutos”, invertendo o processo e transformando o ser humano em extensão do aparato tecnológico (cf. DECOS - CELAM, 1988, p. 32). Com o termo *comunicação social* a Igreja quis evitar uma ideia de civilização robotizada, humanizando a ação comunicativa que ultrapassa o uso de instrumentos técnicos e engloba “todas as outras formas de comunicação humana da forma como elas se estruturam e se exprimem nas várias sociedades e culturas” (DARIVA, 2003, p.69).

Entretanto, precisamos estar atentos porque a sociedade atual é caracterizada, em grande parte, pela influência dos meios de comunicação, conforme veremos a seguir.

#### 4.1. CARACTERÍSTICAS DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

A *Aetatisnovae* (AN) alerta que as revoluções tecnológicas são apenas um aspecto da expansão das comunicações sociais que influenciam as culturas de todo mundo. Seu impacto é sentido no comportamento religioso e moral, nos sistemas políticos e sociais, na educação, até nas mudanças fundamentais das fronteiras geográficas e políticas verificadas nos anos 1989 e 1990 (cf. AN, 1999, n.1). De fato,

---

<sup>4</sup>Usamos o termo “extensões” no sentido proposto por McLuhan, filósofo da comunicação que afirma que os meios de comunicação são a “extensão do homem”, ou seja, eles ampliam a voz humana, portanto, eles estão a serviço dos homens e da humanidade. Os meios de comunicação foram feitos para o homem e não o contrário. (cf. MCLUHAN, 2007, p. 63).

no decurso dos anos que se seguiram à promulgação de *Inter mirifica* e da *Communio et progressio* habituamo-nos a expressões tais como “sociedade de informação”, “cultura dos mass media” e “geração dos *mass media*”. Este tipo de expressão é relevante: sublinha que o que a humanidade do nosso tempo sabe e pensa da vida está, em parte, condicionado pelos meios de comunicação; a experiência humana como tal tornou-se uma experiência vivida através dos *mass media* (AN, n. 2).

Seu alcance na sociedade é tão grande que o Beato João Paulo II os considerou que

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*. (RM, n. 37c).

Isto requer da atividade pastoral e catequética um cuidado especial com seus agentes, pois

no uso e na recepção dos instrumentos de comunicação, torna-se urgente tanto uma ação educativa em vista do senso crítico, animada pela paixão à verdade, quanto uma ação de defesa da liberdade, do respeito pela dignidade pessoal, da elevação da autêntica cultura dos povos” (RM, n. 44).

De fato, “o bom uso dos meios de comunicação social requer dos agentes de catequese um sério esforço de conhecimento, competência e atualização qualificada” (CNBB, 2009, n.169), porque “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” (RM, n. 37c).

Estamos submersos numa cultura midiática,<sup>5</sup> que a CNBB descreve com algumas características preocupantes:

---

<sup>5</sup> Cultura midiática é aquela a qual mídia exerce forte influência. Um exemplo disso é o carnaval no Rio de Janeiro: festa de rua que num determinado momento, passou a ser transmitido pela TV e, que num terceiro momento de organiza em função da mídia (cf. PUNTEL, 2010, p. 148-149).

as transformações no próprio mundo pelo progresso tecnológico-científico, explosão demográfica, urbanização, e pela secularização, fruto do positivismo e do tecnicismo. Esta sociedade, marcada pela massificação, anonimato, impacto dos meios de comunicação social de massa, consumismo, libertinagem moral, violência coletiva e desigualdades sociais chocantes, exige, de modo novo e radical, a segurança da pessoa no abrigo de uma sociedade menor, onde possam ser vividos os valores do relacionamento interpessoal. (CNBB, 2008, n.18).

A tudo isto, soma-se a complexidade da sociedade globalizada que, apesar de seus valores e riquezas, – maior produção e circulação de bens, facilidade de comunicação, progresso tecnológico – influencia negativamente sobre a vida das pessoas dando a impressão de desencanto (cf. CNBB, 2008, n. 17). Sobre este assunto, disseram os Bispos brasileiros:

a sociedade brasileira, inserida na sociedade mundial, que se encontra numa fase de globalização, esta atravessando mudanças profundas. A primeira delas é a *complexidade*. A sociedade é “complexa” porque nela funcionam muitos sistemas autônomos: ciência, tecnologia, economia, política, comunicação, ideologia, religião... Isto torna difícil compreender o que vai acontecer e alimenta as incertezas. Podemos, porém, apontar movimentos e tendências que marcam – às vezes, contraditoriamente – o nosso presente e o nosso futuro próximo (CNBB, 2008, n. 15).

Realmente, o contexto sociocultural contemporâneo hospeda uma “crescente fragmentação dos referenciais de sentido e relativização de valores, que geram critérios parciais e múltiplos na consideração das realidades da vida, nas opções religiosas e nos relacionamentos pessoais”. (CNBB, 2008, n. 15). Entretanto, “quando as pessoas percebem essa fragmentação e limitação, costumam sentir-se frustradas, ansiosas e angustiadas” (CELAM, 2007, n. 36). Geralmente são as tradições religiosas e culturais que unificam os diferentes fragmentos, mas com a invasão dos meios de comunicação social em todos espaços e conversas dos lares, essas tradições estão diluindo no seu núcleo mais profundo – a família (cf. CNBB, 2008, n. 14-15).

O novo contexto sócio-cultural que acabamos de delinear, ajuda a Igreja a perceber que a realidade é maior e mais complexa do que parecia ser, pois trata-se de “uma mudança de época, e seu nível mais profundo é o cultural” (CELAM, 2007, n. 44). Isto desafia a Igreja a superar as simplificações e partir para um diálogo franco e aberto com a cultura da comunicação.

## 5 MODELOS DE COMUNICAÇÃO NA COMUNIDADE ECLESIAL

Pavanello sustenta que o uso dos meios de comunicação por parte da Igreja, mais que uma operação técnica, significa repensar seu papel na sociedade. Segundo o autor, usar os meios de comunicação não é uma escolha neutra, mas evoca uma nova mentalidade eclesial e uma nova interpretação da natureza e da missão da Igreja que tem outras vias de diálogo com os homens (cf. PAVANELLO, 2002, p. 339). Dulles propõe cinco modelos de comunicação eclesial profundamente ligados aos documentos do Concílio Vaticano II.

O primeiro modelo é o *hierárquico ou institucional*. Este tem suas raízes na escolástica medieval na qual era representado pelo ensino da doutrina oficial da Igreja através de seus manuais. Esta eclesiologia hierarquizada tende a ver a comunicação teológica como um processo descendente que inicia em Deus, passa pela hierarquia papal e episcopal até os membros da Igreja. A comunicação é intra-eclesial. É o magistério hierárquico que interpreta a Bíblia e a Tradição (*ecclesia docens*); os leigos são passivos, meros discípulos (*ecclesia discens*) (cf. DULLES, 1987, p. 1508-1509). Temos uma comunicação verticalizada, do alto para baixo, em sentido único dos pastores aos fiéis. A Igreja é vista como mestra autêntica da fé e da moral. Comunica-se através de encíclicas, decretos, cartas pastorais e anúncios. Prevalece, assim, uma comunicação de textos escritos (cf. EILERS, 2007, p. 54). Conforme Pavanello, sem reciprocidade (cf. PAVANELLO, 2002, p. 341).

O segundo é o modelo *do anúncio ou kerigmático*. Ligado à teologia bíblica, tem sua forte expressão na *Dei Verbum* e no decreto sobre a atividade missionária da Igreja *Ad Gentes*. O anúncio passa pela atividade missionária da Igreja que obediente ao mandato de Cristo anuncia a verdade da salvação até os confins da terra. É vocação da Igreja, anunciar o Evangelho aos povos distantes e preparar os ouvintes deste anúncio para receberem e professarem a fé. Aqui não existe diferença clara entre docente e discente. A Igreja é de natureza missionária, portanto todos os crentes são partes desta mensagem (cf. DULLES, 1987, p. 1510). O centro da comunicação religiosa é a Palavra. (cf. PAVANELLO, 2002, p. 342).

Dulles enumera cinco diferenças entre o primeiro e o segundo modelo, evidenciando que a comunicação pastoral é consequência de um tipo de eclesiologia. *Primeira diferença*: ao primeiro modelo interessa somente a comunicação interna da Igreja; já o segundo entende que a comunicação eclesial deve chegar até aos estranhos. *Segunda diferença*: o primeiro modelo faz uma clara distinção entre a hierarquia enquanto ensino autêntico e os fiéis como simples ouvintes; já no segundo modelo, todos os batizados são portadores da mensagem. Embora a evangelização seja responsabilidade dos bispos, compete também, a todos que pelo batismo participam do *munus* profético de Cristo. *Terceira diferença*: O modelo hierárquico é apologético. Já o missionário é ecumênico e aberto. *Quarta diferença*: o primeiro usa a comunicação impressa focando o clero e, talvez, os intelectuais leigos. O segundo modelo usa a comunicação oral, sintetizada em breves fórmulas doutrinárias que possam ser facilmente memorizadas. É uma comunicação que mira os fiéis, o povo. *Quinta diferença*: no modelo hierárquico a resposta é uma submissão da inteligência e da reflexão a uma autoridade que exige respeito; ao passo que, o modelo missionário é marcado por uma livre adesão existencial de toda a pessoa à notícia de Salvação (DULLES, 1987, p. 1510-1511). Resumindo: “no primeiro caso era um modelo eclesiológico a gerar um estilo comunicativo, no segundo caso é em um modo de anunciar o Evangelho que gera um modelo eclesiológico” (PAVANELLO, 2002, p. 343, tradução nossa).

O terceiro modelo eclesiológico é o *sacramental*. A comunicação acontece não só por meio da Palavra, mas também através da pessoa e do evento. Tem sua força na constituição sobre a liturgia, *Dei Verbum*, que apresenta Cristo como o supremo símbolo revelador, imagem viva de Deus. Cristo comunica não só com palavras, mas também com aquilo que Ele é e faz. O exemplo de sua Vida, sua Morte e Ressurreição manifesta o ser de Deus e sua intenção diante de nós (cf. DV n. 2). A Igreja é compreendida como sinal ou sacramento de Cristo que continua a ser presente e ativo para a salvação do mundo. Cristo opera nos símbolos sagrados que produzem efeito salvífico. A comunicação litúrgica não é somente o ato do clero oficiante, mas de todos os membros da Assembleia segundo o seu papel distinto (cf. SC n. 14). O fiel não é mero espectador, mas membro ativo da celebração.

O quarto modelo é o da comunhão ou comunitário que dá origem a uma Igreja comunidade ou comunhão. (cf. DULLES, 1987, p. 1512). A Igreja é entendida como “povo de Deus” (LG n.12) que favorece o testemunho comum e o diálogo entre os católicos (cf. DULLES, 1987, p. 1513). Ela é descrita pela *Lumen gentium* como comunidade constituída por Cristo para a “comunhão de vida, de caridade e verdade, animada pelo Espírito Santo” (LG n. 9). Inclusive, o decreto *Unitatis redintegratio*, propõe o diálogo da Igreja católica com cristãos de outras confissões religiosas em busca da comunhão (cf. DULLES, 1987, p. 1513).

O quinto modelo é o da Igreja secular-dialógica (cf. DULLES, 1987, p. 1513). Este último se funda na *Gaudium et spes*. Desdobramento do quarto modelo inclui o diálogo-comunhão da Igreja com os não cristãos e os não crentes, mas também o diálogo com as diversas culturas e com o mundo contemporâneo. Estas pessoas são vistas não “como material cru para a Igreja converter ao seu próprio fim, como mero objeto de zelo missionário, mas como um reino no qual a vontade criadora e redentora de Deus é misteriosamente a trabalhar” (DULLES, 1987, p. 1513 nossa tradução).

Dulles salienta que não se pode escolher um modelo, excluindo os demais, todavia, sugere que harmonize as diferenças tornando-as complementares (cf DULLES, 2005, p. 231-232). Pavanello conclui, que os modelos sugeridos por Dulles implicam na utilização cristã das mídias, em favor da construção de uma imagem de Igreja (Cf. PAVANELLO, 2002, p. 349).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O termo comunicação é identificado com conceitos muito diferentes. Mas a comunicação e a comunicação social – na sua riqueza e complexidade – não podem ser entendidas somente como transporte/transmissão de informação (modelo linear e *efetista*), mas como interação social através de mensagens, diálogo, intercâmbio simbólico (modelo circular e participativo); a comunicação é constitutiva do ser humano e de toda comunidade humana; nasce da comunhão e participação humanas e busca melhorar esta mesma comunhão e participação na *communitas/societas*. Os mesmos meios de comunicação social – também segundo o magistério da Igreja, não obstante toda

ambiguidade, riscos e sombras do sistema comunicativo contemporâneo – são e devem ser mediação da comunicação e do progresso, da fraternidade e da solidariedade das pessoas e da comunidade humana.

A Igreja não pode não comunicar; a sua missão é evangelizar e anunciar o Reino, que é comunicação. Portanto, a Igreja é chamada a comunicar, sendo sinal e sacramento de comunhão e participação *ad intra* (na própria comunidade eclesial) e *ad extra* (na missão da comunidade eclesial em diálogo e ao serviço da sociedade). Tal Igreja, tal comunicação; e tal comunicação, tal Igreja. Um modelo eclesiológico (hierárquico, kerigmático, sacramental, comunitário, secular-dialógico, etc) gera um determinado modelo comunicativo e vice-versa.

## **SOCIAL COMMUNICATION AS COMMUNION AND PARTICIPATION**

### **ABSTRACT**

This article is part of my master's dissertation at the Pontifical Salesian University of Rome whose title is: **Social Communication and Renewed Catechesis in Brazil: communion and participation in the experience of faith**. It appears that the Magisterium of the Catholic Church has been concerned with the study of nowadays communicative phenomenon, marked by media culture. This culture stands out among other aspects, in the immediate, in interactivity and global connectivity, bringing people together, shortening distances, changing the notion of time and space. The impact of communication technologies is so amazing that it is changing not only the way of communicating, but the communication itself. We live in a communicative ecosystem (relationships between people, such as media and culture) in which the net generation is born, grows and develops. This generation are children, teenagers and young people integrated by the media universe (such as social networks) that is influencing the way parents act, transforming education in schools, the relationship in companies and giving a new tone to political and

social commitment. This is the profile of the new faithful who attend our parishes. To dialogue with them, the Church must know the way of development of the communication sciences.

Keywords: Communication. Communion. Participation.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO C. A. De qual comunicação estamos falando?, in A. HOHLFELDT; L. C. MARTINHO; V. V. FRANÇA. **Teorias da comunicação**, Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

BARAGLI E. **L'Inter Mirifica**. Studio Romano della Comunicazione Sociale, Roma: 1969.

CARNICELLA M. C. **Comunicazione ed evangelizzazione nella Chiesa**. Milano: Paoline, 1998.

CELAM. **Documento de Aparecida**. V Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano e do Caribe (2007). Brasília - São Paulo: Edições CNBB - Paulinas - Paulus, 2007.

CNBB. Estudos 75. **Igreja e Comunicação: rumo ao novo milênio** (1997). São Paulo: Paulus, 1997.

CNBB. **Manual de Campanha da Fraternidade 1989**. São Paulo: Editora Salesiana Dom Bosco, 1989.

CNBB. Documentos 26. **Catequese renovada: orientações e conteúdos** (1983). São Paulo: Paulinas, 2008.

CNBB. Documentos 87. **Diretrizes gerais da ação evangelizadora da Igreja no Brasil, 2008-2010**. São Paulo: Paulinas, 2008.

CNBB. Documentos 84. **Diretório nacional de catequese (2006)**. São Paulo: Paulinas, 2009.

Comunicazione. in F. LEVER ; P. C. RIVOLTELLA ; A. ZANACCHI (Edd.), **La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche**. Rivoli (Torino)-Roma: Elle Di Ci, Rai-Eri, LAS, 2002, p. 255-270.

Constituição dogmática sobre a Igreja Lumen gentium (1964). in **Compêndio do Vaticano II. constituições, decretos e declarações**. Petrópolis: Editora Vozes, 1983.

Constituição dogmática sobre a Revelação Divina Dei Verbum (1965). in **Compêndio do Vaticano II. constituições, decretos e declarações**. Petrópolis: Vozes, 1983.

Constituição sobre a Sagrada Liturgia Sacrosantum Concilium (1963). in **Compêndio do Vaticano II. constituições, decretos e declarações**. Petrópolis: Editora Vozes, 1983.

DARIVA N. **Comunicação social na Igreja: documentos fundamentais.** São Paulo: Paulinas, 2003.

DULLES A. **Il Vaticano II e le comunicazioni.** in R. LATOURELLE (Ed.), Vaticano II: bilancio e prospettive venticinque anni dopo (1962/1987). Assisi: Cittadella, 1987, p. 1507-1523.

DULLES A. **Modelli di chiesa.** Padova: Edizioni Messaggero, 2005.

DECOS-CELAM. **Comunicação: missão e desafio.** Manual de comunicação para a pastoral da comunicação (1986), São Paulo: Paulinas, 1988.

EILERS F. J. **Comunicare nella comunità: introduzione alla comunicazione sociale.** Leumann (Torino): Elle Di Ci, 1997.

EILERS F. J. **Comunicare nel mistero e nella missione: una introduzione alla comunicazione pastorale ed evangelizzatrice.** Leumann (Torino): Elle Di Ci, 2007.

FISKE J. **Introduction to communication studies.** Routledge: London & New York, 1990.

FOGOLARI E. M; R. S. BORGES. **Novas fronteiras da pastoral da comunicação: diretrizes e propostas de atuação.** São Paulo: Paulinas, 2009.

GAGLIARDI C. Lazarsfeld Paul F., in F. LEVER ; P. C. RIVOLTELLA ; A. ZANACCHI (Edd.). **La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche,** Rivoli (Torino)-Roma: Elle Di Ci, Rai-Eri, LAS, 2002, 652.

GRUEN W. Apresentação, in G. Z. SILVA FILHO, **Comunicação e pastoral: como melhorar a comunicação nas ações e eventos pastorais,** São Paulo: Editora Salesiana, 2003.

JOÃO PAULO II. **Carta encíclica Redemptoris missio (1990).** São Paulo: Paulinas, 2008.

MARTINO L. C. De qual comunicação estamos falando? in A. HOHLFELDT; L. C. MARTINHO; V. V. FRANÇA. **Teorias da comunicação.** Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

MCLUHAN M. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Editora Cultrix, 2007.

MELO J. M. **Teoria da comunicação: paradigmas latino-americanos.** Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

MEUNIER J.; D. PERAYA. **Introdução às teorias da comunicação.** Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

PAULO VI. **Instrução pastoral Communio et progressio (1971).** São Paulo: Paulinas, 1998.

PAULO VI. **Exortação apostólica Evangelii nuntiandi (1975),** São Paulo: Paulinas, 2009.

PAVANELLO M., **I media per la pastorale,** Milano: Centro Ambrosiano, 2002.

PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. *Aetatis novae* (1992). São Paulo: Paulinas, 1992.

PUNTEL J. T., **Comunicação: diálogo dos saberes na cultura midiática**, São Paulo: Paulinas, 2010.

PUNTEL J. T., **Cultura midiática e Igreja: uma nova ambiência**, São Paulo: Paulinas, 2005.

RABAÇA C. E.; G. BARBOSA, **Dicionário de comunicação**, Rio de Janeiro: Elsevier-Campus, 2001.

SÁ MARTINO L. M., **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**, Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

SAMPAIO I. S. V. **Conceitos e Modelos da Comunicação**. n. 05 (2001). Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36781>>. Acesso em: 26 out. 2020.

SILVA FILHO G. Z. **Comunicação e pastoral: como melhorar a comunicação nas ações e eventos pastorais**. São Paulo: Editora Salesiana, 2003.

VOLLI, U. **Il nuovo libro della comunicazione. Che cosa significa comunicare: idee, tecnologie, strumenti, modelli**, Milano: Il Saggiatore, 2007.

ZOLIN, L, I, U, V. **A Comunicação na perspectiva da Igreja Católica**, Pelotas: RCC Brasil, 2010.