

EVANGELIZAÇÃO NA COMUNICAÇÃO - MÍDIA

Augusto César Pereira

Saúdo vocês todos que aqui estão e quero ser considerado como muitos; como vocês, pessoas que buscam a clareza, buscam o entusiasmo, o esforço para a Comunicação em nossa Igreja. Portanto, somos todos iguais nessa busca. E deixo a minha saudação a vocês, uma saudação muito amiga, muito fraterna.

A religião, hoje em dia, está em alta cotação. Hoje mesmo está começando, começou em São Paulo a 8ª Jornada sobre Alternativas Religiosas da América Latina, reunindo antropólogos e sociólogos e vai ser apresentada a pesquisa do sociólogo Alexandre Brasil Fonseca, da USP, mostrando que o brasileiro hoje está tratando a religião como um objeto de consumo e alguma coisa que se encontra nas prateleiras dos supermercados da vida.

A minha alegria muito grande de estar aqui com vocês é, particularmente, por ser um curso de Teologia e Ciências Religiosas, portanto, seminaristas, leigos, leigas que procuram esse estudo da Teologia. E o fato de colocarem uma noite para Comunicação revela bastante coisa, é bastante alvissareiro para nós na Semana Teológica tratar de Comunicação. E no que eu quero apresentar a vocês; quero deixar assim, bem claro, que são alguns desafios, alguns pontos, algumas coisas que também me inquietam e, vou torcer mesmo, fazer todo

esforço para que nenhum de vocês saia com respostas prontas, mas com bastantes “minhocas na cabeça”. Então, eu estarei realizado esta noite.

E, como se trata de Teologia, vocês me permitam um instante para eu dar algumas pinceladas no fundamento teológico da Comunicação. Acho que isso é importante para a gente, e depois um pouco sobre a Evangelização, ou seja, o que estou entendendo por Evangelização e a Igreja nos Meios de Comunicação, seja nos aspectos dos Meios de Comunicação fora da Igreja, mas, principalmente, nos Meios de Comunicação da nossa própria Igreja. Creio que isso não vá ser tão longo por que são algumas pinceladas, alguns aspectos como eu lhes disse.

1. O FUNDAMENTO TEOLÓGICO DA COMUNICAÇÃO

Houve, não faz muito tempo, uma reunião dos reitores de Santuários do Brasil e estava também um pastor evangélico, um pastor protestante e a maioria ali dos padres perguntaram para eles que deveriam ter um número de conversões muito grande pelos programas de rádio que eles têm na madrugada toda e a todo instante. E notem a resposta do pastor, ele disse: “O programa de rádio não converte ninguém. O que acontece é que por causa do programa as pessoas vão lá nas nossas Igrejas e pela maneira de nós acolhermos, aí eles decidem passar para nós”. Então, o uso dos Meios de Comunicação, a moral da história, é que o uso dos Meios de Comunicação não dispensa a comunidade. Não dispensa, pelo contrário; deve sair dela e levar para ela. É no aspecto de evangelização em que a gente vê que nós somos uma Igreja que evangeliza.

E também, nesse pequeno aspecto da teologia da Comunicação, eu pretendo lembrar a vocês apenas o seguinte:

Primeiro, que o fundamento teológico da nossa Comunicação é a Santíssima Trindade. Antigamente e talvez nós assim desde mais tempo, sempre recebíamos as homilias, os sermões, os estudos da Santíssima Trindade como alguma coisa incompreensível. Não adianta, bobagem! Tanto que no fim do Tratado da Trindade, *De Trinitate* na Teologia, nós perguntamos ao professor: Professor, basta aquilo que está no Catecismo? Ele disse: “Basta!” E todo mundo ficou contente. Mas hoje a gente percebe que a Trindade é o modelo da comunidade. A Santíssima Trindade existe porque Ela é comunhão. A Santíssima Trindade existe porque Ela é relação, relações. E essa relação das pessoas na Trindade é que leva à comunhão. Então, o objetivo da nossa Comunicação é a gente criar relacionamentos interpessoais para chegarmos à comunhão.

E aí nós chegamos à pessoa de Jesus Cristo, que se encarnou. Jesus Cristo é o Verbo, a Palavra de Deus encarnada. A base disso está em Hb1, 1-4. A gente falando assim de uma nossa maneira muito humana, o Pai tinha um problema de Comunicação com a humanidade. Parece que a Comunicação no paraíso não funcionou. Deus no que deu. Então, Deus tinha que arrumar uma maneira de se comunicar com a humanidade. E os níveis eram muito diferentes. Então, aquilo vai exigir que a humanidade suba ao nível de Deus ou vai querer que Deus desça ao nível da humanidade. Deus preferiu esse. Ele desceu, e a Palavra de Deus, o Verbo como diz São João, a Palavra de Deus se fez gente.

A primeira manifestação concreta de Deus não é uma letra, não é uma palavra, nem chega a ser um livro, uma mensagem. A manifestação concreta de Deus, a forma que esta Palavra de Deus tomou é uma pessoa: Jesus Cristo. Depois é que vieram as palavras, os livros etc., mas a primeira palavra, a primeira manifestação em forma concreta da Palavra de Deus é a pessoa concreta de Jesus Cristo. Nele Deus se expressou como Ele é em si mesmo. Então, Jesus Cristo se encarnando, Ele resolveu um problema de linguagem, um

problema de Comunicação com o Pai. Em Jesus Cristo esse problema foi resolvido, tanto assim que Paulo diz: "Cristo é a imagem do Pai. Em Cristo o Pai se expressa como Ele é." Então Jesus Cristo é, como tem lá em Colossenses "Jesus Cristo é a imagem visível do Deus invisível." E essa encarnação de Jesus Cristo também é a inculturação da Palavra. Jesus, embora divino e de condição divina, despojou-se e se tornou simples pessoa como nós. Ele é a verdadeira e autêntica inculturação.

Depois, a nova comunicação de Deus com a humanidade está expressa num livro do Antigo Testamento, o Gênesis. Gn 11, que é aquele episódio da Torre de Babel, a confusão de línguas e discórdia entre a humanidade. A nova comunicação de Deus é Pentecostes. A linguagem universal que todos entendem. Onde lá havia confusão de línguas, aqui há entendimentos de línguas; e lá que havia discórdia, com essa nova linguagem passou a existir a concórdia.

Disso tudo chegamos agora à pessoa humana. O Homem, o homem pessoa humana, foi escolhido como interlocutor de Deus. Talvez a gente possa arriscar a dizer assim que o homem é mais do que só o destinatário das coisas de Deus. Deus fez a pessoa humana interlocutor. É quem fala de igual para igual. Quem pode também falar, quem pode perguntar. Não é só receber, receber pronto e acabou-se! Ser interlocutor de Deus é muita coisa. Porque a pessoa humana conforme tem lá na *Veritatis Splendor*, número 50, 58, a pessoa humana tem uma capacidade que só Deus tem: é dela refletir sobre si própria. Nós temos a capacidade da reflexão, e é nisso que a pessoa humana é tão imagem de Deus, o que nós chamamos de comunicação intrapessoal, quer dizer, dentro. Interpessoal - entre nós, e intrapessoal essa capacidade de refletir, de reflexão. Por causa do Homem, então, por causa da pessoa humana a comunicação é um processo. Comunicação é um processo de relações entre pessoas e para criar comunhão.

Os Meios: televisão, rádio, jornal, cartazes, tudo; os meios são meios, são instrumentos. Comunicação é gente com gente. Isso nós temos que ter sempre e muito bem claro que é a partir de Deus mesmo a teologia da comunicação. Comunicação é gente com gente. O meio se justifica quando ele me ajuda a criar essa comunhão. E daí também que a comunicação hoje é uma ciência. Não é apenas um meio, um instrumento. Ela é também ciência. E nós, pessoas humanas somos aquilo que São Paulo diz em Romanos 8, 29 : “Nós somos imagens do Filho de Deus”. E a gente já vai terminando esse aspecto, assim bem rápido, da teologia da comunicação.

A comunicação também é uma questão de eclesiologia. A comunicação, na prática, tem que se perguntar: Que comunicação nós queremos fazer, para que tipo de Igreja? Portanto, o modelo de comunicação é uma questão de modelo de Igreja. Modelo de Igreja: aí cada qual se pergunta, cada comunidade se pergunta: Que modelo de igreja? Que Igreja nós queremos? Tanto se vem discutindo isso na Igreja do Brasil: Que igreja nós queremos? Uma Igreja profética, missionária, participativa e serviçal? É essa Igreja que nós queremos? Se for essa, como é que vai ser a nossa comunicação? Também profética, participativa, serviçal e, principalmente, ela tem que ser uma comunicação dialógica, ou seja, no diálogo de todos feitos interlocutores de todos. Ninguém é mais do que ninguém. E aqui tem um pensamento do rabino Henri Sobell : “Nós somos diferentes, mas não somos divididos. Nós aceitamos a diferença, mas nós não aceitamos a divisão”. O diálogo, portanto, de igual para igual. Confiança absoluta, uns com os outros.

E como evangelização, um último aspecto desse que eu chamo teológico; como evangelização é preciso também a gente ter claro o que a gente entende por evangelização. Se evangelização é a gente ajudar as pessoas a descobrirem um Deus que já está ali no meio delas, que chama “Sementes do Verbo”. Não é isso? Ajudá-los a encontrar Deus que já está ali. Ninguém de nós é o primeiro evangelizador, a primeira

evangelizadora. Deus é o primeiro evangelizador. Ele sempre chega primeiro e a arte da evangelização é procurar encontrar esse Deus junto com as pessoas, as comunidades onde a gente está. E sob os aspectos do próprio nome : Evangelizar, Evangelho. Vocês sabem, a palavra grega.

Então, a Igreja em nossa época não pode se satisfazer em ser notícia. Por exemplo, essa Semana Teológica não pode ser apenas notícia. Pode dar uma notícia: aconteceu assim, assim, com tantas pessoas; se é que vai dar nos grandes meios! Mas isso para a Igreja não basta ser notícia. Ela precisa ser *Evangelium*, ou seja, ela precisa ser Boa-Notícia. Não basta, portanto, só notícia, uma informação, aconteceu, foi assim, não foi assim. Tem que ser uma Boa-Notícia. E como ela vai ser uma Boa-Notícia? Como que a Semana Teológica pode ser uma Boa-Notícia? Dependendo daquilo que a gente vai ser para o nosso povo depois disso. Nós temos que ser a Boa-Notícia para as pessoas. Então, para nós sermos Evangelho, nós temos que ser essa Boa-Notícia: O Evangelho que é vida, que é paz, que é justiça, que é, principalmente, solidariedade. E para nós sermos uma presença, é só se a nossa ação for uma ação organizada, organizadora e, também, principalmente, uma ação transformadora.

Até aqui eu quis passar alguns... chamar a atenção de vocês para alguns aspectos da teologia da comunicação. Digamos: umas pinceladas.

2. A IGREJA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

2.1. A Igreja e os Meios de Comunicação Externos

E agora eu vou passar para a Igreja nos Meios de Comunicação. Nos meios externos e nos nossos meios internos.

E nesse **meio externo** eu trago alguns fatos bem próximos. Agora, com as eleições, têm acontecido algumas coisas em que a Igreja, a CNBB toma posição, por exemplo, quanto a candidatos, isto e aquilo, e depois um faz isso, outro faz aquilo, provocando muita discussão, também, na grande imprensa. Até no Faustão os padres já estão indo, na Manchete, em outros lugares. A revista "Época" de umas três semanas publicou depoimentos de jovens que estão encontrando Jesus Cristo dessa maneira, daquela. E a gente se pergunta a troco de que nossos jovens, as moças e rapazes, têm que contar a sua intimidade para um repórter bisbilhoteiro? A troco de quê?

Nós precisamos levar muito em conta que a grande imprensa, quando tem boa vontade faz coisas maravilhosas sem dúvida. Ultimamente exploram dois aspectos: o exótico, o diferente, aquilo que dá espetáculo, que é o outro, o diferente, e exploram também o que é conflitivo, quando revela as diferenças e os conflitos de opinião, de posição etc., dentro da Igreja.

E nós precisamos ter os olhos muito abertos para não confundir aquilo de: "Ah! Mas vai abrir espaço". Abrir espaço não é a mesma coisa que você se deixar ser usado. É bem diferente. Abrir espaço é uma coisa. Ser usado é outra. A gente precisa ter muita atenção para isto.

Nesta mesma revista que eu citei antes, a "Época", a edição mais recente publicou uma pesquisa em torno da política. Fez a seguinte pergunta: *A Igreja é uma força positiva para a reforma social do Brasil?* Ela dá um dado de 1962 e outro de 1998.

Em 1962, concordam com a afirmação 69% e discordam 22%. Em 1998, concordam 73% e discordam 23%. Houve um aumento de 14% dos que concordam e um aumento de apenas 1% dos que discordam.

Se a igreja deve orientar a opinião pública em questões políticas, por exemplo, nas eleições? Em 1962, 42% concordam que a Igreja deve orientar a população. Em 1998, subiu para

46%. E os que discordam são 51% tanto lá como agora.

Agora outra pergunta: *Você é a favor ou contra um candidato apoiado pela Igreja?* Em 1962 eram a favor 67% e em 1998 desceu para 50%, diferença de 17 pontos. Eram contra 24%; hoje são contra 38%. Em 1962, nesse quesito, a Igreja estava em 3º lugar e hoje está em 6º lugar, entre as instituições.

E a última: a confiança nas instituições, a *confiança na Igreja*. Isto em 1989. Em 1989, a Igreja Católica tinha o primeiro lugar. Confiam na Igreja em 1989, 80%. E não confiam 18%. Agora, em 1998 confiam na Igreja 70% (10% a menos) e não confiam 25% (7% a mais). E a Igreja que estava em primeiro lugar em 1989, passou para segundo em 1998, e tomaram o primeiro lugar os professores da escola pública com 79% de aprovação popular.

O percentual mais alto que a Igreja já conseguiu de aprovação foi em fevereiro de 1990 com 82%. Depois, ainda em 1990 desceu para 80% e desceu mais, para 78%. Em 1991 subiu para 80%; em agosto de 1991 subiu para 82%, depois foi 77% e está agora em 70%.

Mas, por curiosidade, só essas pesquisas aí são da revista "Época". E essas últimas desses anos de 1989 etc são do IBOPE Como também essa aqui. Foi perguntado: *Na sua opinião, que instituições têm prejudicado o desenvolvimento do país?* Nós estamos aqui com mais 4% e as outras igrejas mais 7%, vindo os políticos com 52%, os campeões.

2.2. A Igreja e os seus próprios Meios de Comunicação

Agora vamos dar uma olhada na **Igreja e os seus próprios meios**. Além de levantar os desafios, talvez eu queira até provocar vocês também nesse aspecto que nós abordaremos agora. Começo com a seguinte afirmação: Os números da comunicação na Igreja, a quantidade não é problema. Ninguém tem o que a Igreja Católica tem. Quantidade de rádios, jornais e

boletins. Tem agora a invejável Rede Vida de Televisão. A quantidade não é problema. Qual será o problema? A Qualidade. Isso! Tá certo!

As nossas editoras, as editoras católicas, entre as primeiras, as mais importantes do país estão quatro editoras católicas pelos títulos que produzem a cada ano. Agora, tem a Rede Católica de Rádio. Muita coisa positiva. A gente não pode olhar tudo como negativo.

Mas no negativo nós temos que nos penitenciar na formação, no amadorismo, nos equipamentos. Tem emissoras de rádio que nem podem melhorar um bocadinho, nem receber alguma transmissão de satélite porque não têm como. O equipamento não dá; as finanças, as improvisações, o individualismo e a incompetência. O desafio: Por que a Igreja Católica não começa fazer aquilo que ela critica nos outros? O que está errado lá, vamos fazer como é o certo. Então, por que não faz?

A preocupação dos Meios de Comunicação agora da nossa Igreja é a Rede Vida de Televisão. É ela que está mostrando agora o rosto da Igreja. Não a Igreja que queremos, vamos dizer, mas a Igreja que mostra a Rede Vida. Aliás, a Rede Vida de Televisão não é um problema. Não. Ela revela os nossos problemas.

Eu não venho só falar de problemas, mas de desafios. Desafiado, a gente procura melhorar, chegar no bom, certo? E tudo se resume numa questão de linguagem. Linguagem, vocês sabem não é questão de idioma: francês, inglês, português. E Linguagem é tudo, é o jeito de ser. Com base no que mostra a nossa Rede Vida e tantas outras que a gente conhece, a questão de linguagem...

Nós estamos falando e produzindo muito para o pessoal de dentro da Igreja. Vocês percebem? Um padre que tem nome, o Padre Atílio Hartman, ele deu a seguinte baforada para quem quisesse ouvir: "Sem a Rede Vida, sem os rádios,

sem os nossos jornais, a Igreja Católica seria a mesmíssima”. Sim, porque mesmo com a Rede Vida agora, a gente fala para dentro. É o pessoal que já é de Igreja. Estão reforçando as suas convicções e olhando na Rede Vida só aquilo que quer ver para confirmar aquilo que crêem. Se vem alguma coisa aqui que dá uma chance para abrir um pouquinho a cabeça, já telefonam reclamando, já desligam, coisa assim.

A nossa comunicação não discute, não debate. É extremamente autoritária, de cima para baixo: “Eu sei. Eu tenho a verdade. Portanto, eu falo e você que não sabe: escute”. Muito auto-suficiente. Eu sei, eu tenho a verdade... discutir por quê? Debater por quê, se eu já tenho a verdade. E quando é excessivamente moralista: Pode! Não pode! Certo! Errado! Vocês já perceberam certas propagandas, dizem assim: “A verdadeira história do Natal, compre esse vídeo que esse aí é a verdadeira história do Natal. As outras são todas conversas, a verdadeira é esta. É o termo verdadeiro. A tradução fiel da Bíblia, as outras são fajutas, não são fiéis. O melhor caminho para chegar não sei onde, os outros são atalhos, não servem, desviam. E por aí a fora esses que a gente usa.

Temos que chamar atenção agora para nós. Nós estamos fazendo um tipo de exame de consciência, uma reflexão e temos a capacidade reflexiva que Deus nos deu. A nossa linguagem é defasada no seguinte: defasada em questão de época, por exemplo, o nosso *catoliquês* ou *teologuês*. A gente fala a nossa linguagem, sabe-se lá quem entende. A linguagem defasada da nossa época: defasada nas idades, na cultura, em geral. Mas vendo aquilo, autoritário, auto-suficiente: “Pois eles que procurem me entender e não eu entendê-los. Ora! Eu sou eu!”

Agora há um outro aspecto do defasado que é preciso também a gente já tomar muita atenção. A nossa linguagem é defasada em relação ao veículo que a gente usa. Não é a mesma coisa falar uma homilia numa missa e aquela mesma homilia no rádio ou na televisão. E nem escrevê-la, também não

é a mesma coisa.

O veículo televisão, por exemplo, é show, é luz, é cor, é movimento, é tudo isso. O show, o espetáculo é a televisão. Na televisão a emoção vai pela pessoa e por todo esse conjunto de espetáculo. Vocês vêem todo noticiário é feito em forma de espetáculo, também.

E no rádio? A grande linguagem do rádio, que identifica o rádio, é emoção pelo som, pelo que se ouve. E pelo que a gente ouve, então, funciona o nosso imaginário. Eu não me lembro no momento, um fulano que era muito popular no rádio, ele não se deixava ver pelos fãs e pelas fãs. De jeito nenhum! Ninguém sabia como fulano era. Ele dizia: "Deixa a turma imaginar o que eles acham que eu sou, porque se eles me virem eu sou feio demais." Ele era feio mesmo. Então, ninguém conhecia, mas todo mundo tinha a imagem do fulano pela voz. Isso é o rádio.

Nós somos um pouco defasados na ética: um pensa, ninguém mais precisa pensar. Vocês estão vendo certas coisas que a gente critica nos outros, e nós não fazemos igual? Mas é que do nosso jeito vale, não vale? Não vale do jeito deles. Muito racional, nós somos racionalistas, raciocínios lógicos, perfeitos, mas não é a linguagem do povo.

O grande marketeiro da eleição agora, Duda Mendonça. Todo mundo já ouviu falar. O Duda Mendonça diz o seguinte: "Gente! Comunicação não é aquilo que eu quero dizer para o outro. Comunicação é aquilo que o outro entende daquilo que eu falei." Comunicação não é o que eu quero dizer. Comunicação é o que o outro entende. Então, os marketeiros da campanha eleitoral, primeiro, eles vão saber o que o povo está entendendo, aí eles vão falar o que o povo entende e ganham a eleição.

Num curso na USP, com o Professor Mauro Vilson. Quem fez o SEPAC deve conhecer o Mauro Vilson. Eu estava fazendo um curso sobre recepção, o receptor. E às tantas eu disse para ele: "Olha, professor, lá na nossa igreja, igreja grande

do Santuário de São Judas Tadeu em São Paulo, moro lá. Eu tenho mil na minha frente na missa de Domingo. Mil pessoas sentadas. Daí eu passo aquela minha mensagem e aí a concorrência é grande demais. Como é que é? Eu estou angustiado”, eu falei para ele.

O Mauro Vilson apontou assim para mim, na cara. E disse : “Olha! O problema não é a sua mensagem. A sua mensagem é boa. O problema é você que não sabe transmiti-la.” Aí eu procurei aprender como é que se vai transmiti-la.

Mas, gente, nós temos uma dificuldade imensa naquilo que é o nosso principal, o nosso original no Cristianismo, que é o testemunho. Nós da vida religiosa, por exemplo, temos os três votos: pobreza, castidade e obediência. Quem acredita que somos pobres, castos e obedientes? Se a gente tivesse como voto o de solidariedade, de partilha, não seria outra coisa? Mas mudar o nome vai ser um negócio. Em todo caso, temos que testemunhar isso.

Nesse mesmo curso com o Professor Mauro Vilson ele nos deu uma relação dos critérios que as empresas usam para distinguir a sociedade: A, B, C, D, E etc. Então, é pelo número de automóveis, de freezers, televisores. Em nossa comunidade lá em São Judas Tadeu, nós éramos na época 8 padres. Nós estávamos fora e acima de qualquer classe, pois cada um tinha um carro, quase cada um tinha um televisor, quase cada um tinha isso, aquilo e aquilo. Então, nós estávamos por fora e acima das categorias sociais. Como dar um testemunho de pobreza? Mas a gente precisa daqueles carros, daquelas coisas todas. Mas nisso dar testemunho...

E a dificuldade que nós temos na liturgia? Nossas celebrações, os símbolos, as homilias. Um colega meu, o Padre Serginho, disse que no Instituto Santo Anselmo, em Roma, que é um grande Instituto de Teologia, na aula sobre eucaristia o professor disse para ele: “Gente! A minha maior dificuldade não é acreditar que o Cristo esteja presente naquela

hóstia. O meu problema é acreditar que aquilo seja pão". As crianças não pedem a bolachinha também? Eu quero a bolacha como a mamãe ganhou.

Uma palavrinha de marketing e aí nós vamos chegando quase ao final. O marketing é embalagem para a venda. Aliás, vocês já perceberam que na campanha política atual, no Brasil, se substituiu o debate pelo marketing. Então, nós não vemos as idéias dos candidatos nas programas, nós vemos a embalagem deles. É embalagem só, dentro daquele show, luz, cor etc e falando aquilo que os fulanos querem ouvir.

O marketing da evangelização: a evangelização virou marketing. Olha, gente, a característica da nossa evangelização, desde o começo das nossas primeiras comunidades de Jerusalém, o original do cristianismo era o testemunho: "Vejam como eles se amam." Não era testemunho de uma doutrina. Era testemunho de um estilo de vida. Isso era o nosso original. "Vejam como eles se amam." Hoje a gente quer dar isso para os marketeiros. Evangelização não é tarefa de marketeiro. Evangelização é tarefa de testemunha.

Parece que estou só no negativo, mas eu vou levantando desafios para vocês. Depois a gente vai procurar corrigir tudo isso, principalmente, toda essa juventude aqui. Se nós um dia voltarmos a esse mundo nós vamos ver uma Igreja totalmente diferente. Confiamos em vocês: Mas, não é que a gente não luta para ir melhorando isso. Claro que lutamos.

Nós temos um grande sucesso. Isso é indiscutível. O nosso sucesso é quando nós trabalhamos individualmente. Cada um na sua congregação, sua diocese, sua paróquia, sua comunidade, seu isso, seu aquilo. Individualmente nós somos imbatíveis.

O nosso fracasso é quando nós temos que nos unir e, justamente, a comunhão é o nosso original, é o nosso testemunho. Mas como é que vamos ser então? Aí a gente vai chegando no final. Ao menos algumas dicas.

3. Concluindo: precisamos saber dar as razões de nossa esperança

Primeiro, um esforço para a gente se capacitar, aprender a linguagem própria desse meio que eu estou usando: se é escrito, se é um boletim, se é um cartaz na parede etc. Que tipo de jornal? Para quem? Programa de rádio: Como é que faz no rádio etc. Eu tenho que me capacitar nisso. Aliás o Papa João Paulo II, na *Redemptoris Missio*, nº 37, letra C, ele dá a entender ali que a gente não pode sacrificar o meio por causa da mensagem.

A gente discute, reclama muito da missa na televisão da Rede Vida, o terço na Rede Vida. O problema é que a missa foi inventada antes da televisão. Agora as duas não se combinam. Se tivesse sido o contrário, talvez desse certo. Se todo mundo consegue colocar na televisão as suas coisas, nós não vamos ter criatividade para encontrar um jeito de colocar missa na televisão? Nós vamos agora falir em questão de criatividade? Isso não é um desafio? O terço é a mesma coisa: Como vamos colocar isso, a reza do terço na televisão para ser atraente, para ser bonito? É, mas televisão é show, é luz, é espetáculo. Como é que nós vamos usar a televisão sem prejudicar a missa e como usar a missa sem prejudicar a televisão? Isso é o desafio para nossa criatividade. Nenhum dono de rede de televisão precisa dizer isso para nós. Isso é tarefa nossa. Nós temos que ajeitar, arranjar o jeito de fazer isso ou então não fazemos. Mas se não fizermos, a gente está confessando a nossa incapacidade, falando de criatividade.

Um outro estilo de linguagem que nós precisamos nos esforçar para ter é uma linguagem que propõe, não uma linguagem que impõe. Como Jesus fazia: e proposta clara, bem apresentada. Mas quem decide é o homem. E diante dos desafios, acabei de falar, a criatividade. Nós temos que ter alternativas. Nós somos gente criativa. Temos que encontrar

maneiras. E muita coisa, vocês sabem, que a gente tem que fazer, é só pressionando para ver se conseguimos alguma coisa.

Por que não um rito de missa próprio para televisão? Que mal tem nisso? Porque o que nós temos não serve! Também, não foi feito para televisão. A missa como Jesus fez não foi feita para televisão. Então, nós precisamos ser criativos, abrir a cabeça, o coração e fazer um rito de missa para a televisão.

Como um rito de missa para as crianças. Coitadinhas! Aquela chatice a criançada escutando aquilo tudo. Domingo passado eu substitui um colega na missa das crianças e disse: "Ah! Meu Deus, se eu fosse criança... ainda bem que não sou mais." Mas, principalmente, a nossa linguagem dialógica, lembrando aquela do rabino: nós somos diferentes, mas não somos divididos. E aceitamos a diferença, tanto que dialogamos. Aceitamos a diferença, mas não aceitamos a divisão.

Vocês me permitam eu deixar assim um apelo aos seminaristas, que eu sempre dou minha preferência aos seminaristas e a vocês leigos também preocupados com essas coisas, mas, principalmente, os nossos seminaristas, que a gente ouve cada coisa dos padres mais novos... Vamos tentar salvar já! Vocês entenderam o que eu estou querendo dizer. Tem que estar preparado, preparado mesmo. Basta desse negócio de improvisação: "Eu sei tudo! Vai ser como eu quero!"

Basta de exibicionismo. Acabem com essas coisas. Tem que ser autêntico. Cada seminarista tem que desde já e, depois de formado padre, ser capaz de conduzir o processo da comunicação. Esse processo dialógico, dentro da Igreja, a comunicação, o diálogo dentro da Igreja. Você tem que ter condições de saber conduzir esse processo, do diálogo dentro da Igreja. E da Igreja com a sociedade, mas reconhecendo a sociedade como interlocutor capaz, interlocutor à sua altura.

Com tanta dignidade e competência como você. Abertos ao diálogo, abertos às pesquisas, abertos à busca. Tem que ser padre assim, hoje. Competentes no uso dos Meios de Comunicação. Naturalmente, não é função do padre ser técnico da emissora de rádio, da emissora de televisão ou do jornal. O padre pensa a comunicação e ele valoriza o leigo competente, profissional. A gente tem que investir nos leigos profissionais para a comunicação da nossa Igreja.

Então, vamos precisar saber dar as razões da nossa esperança, como diz São Pedro. E como profetas, dar o testemunho, a ousadia. Nem acomodados, nem covardes, nem alienados, nem incompetentes e, muito pior, nem medíocres, que são os piores que existem.

E, meus caros, a nova evangelização terá credibilidade se o primeiro fruto dessa nova evangelização for uma nova Igreja. Aí terá credibilidade. E essa credibilidade passa pelo testemunho, que é o que nós temos de mais original. Então, uma nova evangelização que não consegue fazer uma nova Igreja não terá credibilidade no novo milênio.

Padre Augusto César Pereira é professor do ITSC de Taubaté, São Paulo. Transcrição do texto a cargo de Francis Tadeu de Oliveira Mistrelli do 2º ano de Teologia do ITCR da PUC-Campinas.