



***Comissão Episcopal da Cultura Bens Culturais e Comunicações Sociais  
Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social***

***CONCLUSÕES DO ENCONTRO IBÉRICO  
Jovens e comunicação***

Os bispos das Comissões Episcopais das Comunicações Sociais de Portugal e Espanha realizaram esta semana o seu encontro anual na cidade da Maia, na Diocese do Porto (Portugal). Os três dias de trabalho, sobre o tema “Os jovens e a comunicação”, estiveram centrados no próximo sínodo dos bispos sobre “os jovens, a fé e o discernimento vocacional”, convocado pelo Papa Francisco e que terá lugar, em outubro, em Roma.

O trabalho realizado teve o contributo de Leticia Soberón, membro do Dicastério para as comunicações da Santa Sé, e Joaquim Freitas, chefe nacional adjunto do Corpo Nacional de Escutas de Portugal.

Depois de partilhar a reflexão, queremos oferecer algumas considerações sobre a situação atual da comunicação da Igreja e os jovens e três propostas que poderão iluminar os nossos trabalhos futuros.

Em primeiro lugar, comprovamos que, hoje mais do que nunca, os meios de comunicação, nomeadamente a internet e as redes sociais, configuram o nosso modo de ver o mundo, de elaborar o pensamento e de nos relacionarmos com os outros. O paradigma textual, mais linear e analítico, está a ser substituído por uma comunicação por imagens, com uma sucessão de ideias desconexas e fragmentárias. Cada um destes paradigmas de comunicação é compreendido por gerações culturais distintas.

Neste sentido, verificamos que a comunicação da Igreja Católica permanece maioritariamente no paradigma cultural anterior ao criado pelas redes sociais. Isto é normal, uma vez que, após uma mudança de um ambiente cultural, a mente humana permanece ligada por muito tempo ao modo de raciocínio anterior.

Por isso, ao utilizar a comunicação para a difusão da mensagem cristã entre os jovens, percebemos que permanece uma comunicação unidirecional, criada por adultos, com o modo linear e analítico da anterior cultura. Assim, os jovens não são capazes de compreender o que se lhes diz, por causa do modo como se lhes diz. Neste caso, o meio dificulta a mensagem.

Diante desta análise, desejamos fazer algumas propostas que podem melhorar esta comunicação:

1. Sem esquecer a centralidade da mensagem cristã, temos de pensar nos fluxos de informação, no modo de a tornar mais eficaz e atrativa para os jovens. As tecnologias usadas para comunicar, mais do que auxiliares no transporte de sinais e informações, são fatores que alteram e modelam as relações sociais e a psicologia humana. A Igreja deve oferecer a sua mensagem adaptando-a a esta nova cultura de comunicação, predominantemente visual e fragmentária. Temos de passar com naturalidade do digital ao real e do real ao digital; da comunidade formada por pessoas à comunidade formada por perfis e vice-versa.
2. A Igreja necessita aprofundar a sua visão antropológica para dar respostas aos desafios colocados pelas relações que já não são só reais, mas também digitais e virtuais. Urge uma antropologia que assinale o valor da dignidade da pessoa humana no mundo digital, as suas características, os seus direitos e a imagem de Deus subjacente nesses perfis.
3. Na evangelização, os jovens devem ser sujeitos da comunicação, produtores de conteúdos e criadores de parábolas. Temos de continuar a promover um ambiente que possibilite o diálogo entre todos, a partir dos seus conhecimentos, convicções e sentido para a vida. É o que podemos chamar de “sinodalidade quotidiana” que se consegue não só mudando as linguagens e as estratégias de comunicação, mas também multiplicando-as de acordo com os destinatários.

Ao terminar este encontro fraterno desejamos manifestar o nosso agradecimento a todas as pessoas que, com a sua hospitalidade, o tornaram possível, facilitaram o convívio entre os participantes e o conhecimento do contexto social e humano em que se desenrolou. Aqui, nesta terra, escutamos que “antes de fazer negócios, fazemos amigos!”. E pensamos que poderia ser um bom princípio para a comunicação, também, na Igreja.