

Comunicação e Evangelização: Plano de Comunicação Organizacional para a Diocese de Limeira¹

Diego Rodrigo dos SANTOS²

RESUMO

A proposta da pesquisa foi verificar a importância e a necessidade de um Plano de Comunicação para a Igreja Católica, especificamente para a Diocese de Limeira - SP, com o objetivo de favorecer a comunicação entre o seu público interno (bispo, padres, diáconos, religiosos e leigos) e externo (sociedade e os meios de comunicação). Para fundamentar a elaboração de um Plano de Comunicação, a pesquisa baseou-se nas teorias de Comunicação Estratégica, Comunicação Integrada e Comunicação Organizacional. Este trabalho de pesquisa foi embasado metodologicamente pelo estudo de caso e pela pesquisa bibliográfica. Pode-se concluir que, a ausência de um Plano de Comunicação compromete a ação evangelizadora da Igreja Católica. Sendo assim, para se ter uma efetiva comunicação entre as pessoas e as instituições, e para tornar o anúncio do Evangelho abrangente e acessível é imprescindível planejar as ações de evangelização.

PALAVRAS-CHAVE: Igreja Católica; plano de comunicação; pastoral da comunicação.

1. Introdução

Após o Concílio Vaticano II a Igreja torna mais explícita a formação dos seus fiéis para a inserção e o uso consciente e profissional dos meios de comunicação na ação pastoral e evangelizadora, e postula um desenvolvimento cognitivo para compreender que a comunicação não é somente meio, mas um processo que vai sendo construído de acordo com a realidade e os sujeitos de acordo com o processo histórico e temporal. A necessidade de um Plano de Comunicação Organizacional justifica, num primeiro momento, seguir as orientações legitimadas pela Igreja nos documentos da Santa Sé e da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), que propõem o

¹ Trabalho apresentado na XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial (Eclesiocom), realizada na Pontifícia Universidade Católica – Campinas, 17/8/2017.

² Bacharel em Comunicação Social, licenciado em Filosofia, graduando de Teologia pela PUC-Campinas. diegoararas@gmail.com

planejamento integrado como fundamental e regulador das atividades eclesiais. No entanto, parece ocorrer uma divergência entre os trabalhos de ação comunicativa nas (arqui) dioceses e paróquias do País em relação ao que orientam os documentos, visto que muitos clérigos e leigos não conhecem a fundamentação teológico-pastoral da Pastoral da Comunicação e prescindem da comunicação no serviço da evangelização. Há o desafio de progredir por meio de uma formação finalizada para o desenvolvimento qualitativo da Pastoral da Comunicação, pois as transformações no campo da comunicação evoluem rapidamente.

O estudo da comunicação na Igreja Católica, especificamente na Diocese de Limeira, foi o objetivo geral dessa pesquisa. Na primeira parte desta pesquisa, pretende-se fundamentar epistemologicamente a função e o grau de importância dos profissionais de comunicação para que o Plano de ação seja efetivado e atinja as suas metas e propostas *ad intra* e *ad extra* da Diocese de Limeira. Em seguida, a partir da análise da realidade da Igreja Particular de Limeira, apresentar-se-á uma proposta de Plano de Comunicação.

2. Comunicação organizacional, integrada e estratégica

O Plano de Comunicação tem o objetivo de promover a articulação da comunicação interna e externa na Diocese de Limeira por meio da Pastoral da Comunicação (Pascom), dinamizando sua comunicação entre o público-interno (bispo, padres, seminaristas, diáconos, religiosos e agentes) e o público-externo (imprensa e sociedade civil). É importante ressaltar que este artigo buscará fundamentar a importância dos profissionais que atuam nos meios de comunicação para que o Plano de ação tenha consistência e seja eficaz, sendo que a maioria dos líderes religiosos e agentes pastorais não possuem a visão institucional da comunicação. Com isso, justifica-se uma comunicação limitada na extensão e profundidade que pode atingir e alcançar.

A personalidade e a vitalidade de uma organização estão diretamente ligadas ao seu público, isto é, a grupo de pessoas que possuem interesses comuns com ela. “Dependendo da natureza e do ramo de atuação da instituição, os públicos variam” (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 11). Para aprimorar o fluxo de informações entre a instituição e o seu público, as organizações utilizam de serviços especializados do jornalismo, relações públicas (RP) e publicidade e propaganda (PP), articulando as atividades de comunicação e estabelecendo políticas e estratégias (ibidem, p.14).

O jornalista é responsável pelo relacionamento com os veículos de comunicação, divulgando as informações por meio de releases, sugerindo pautas e outros elementos e intermediando as relações entre os veículos e as instituições. É função também desse profissional a realização da clipagem, organizar e atualizar o *mailing list*, editar produtos jornalísticos, como por exemplo, *house organs* (impressos e eletrônicos), fotografias, vídeos, programas de rádio ou televisão e material para divulgação no site da organização que estejam destinados ao seu público interno e externo. No entanto, toda vez que sua redação em linguagem jornalística puder facilitar a comunicação com esses públicos, bem como colaborar na criação de metas estratégicas de comunicação e na elaboração de diversos impressos, tais como *folders*, folhetos, manuais e relatórios, juntamente com outros profissionais da área, o jornalista será solicitado (FERRARETTO; FERRARETTO; 2009, p. 14).

Já a área de relações públicas (RP), tem a função de criar, planejar e executar ações de integração entre a instituição e o seu público interno e externo. As relações públicas desempenham atividades e eventos sociais, culturais, esportivos que tornam mais dinâmica a atuação dos funcionários dentro da instituição. Por sua vez, a área de RP tem um tratamento diferenciado e personalizado com o seu público interno e externo e preocupa-se em cumprimentá-los por ocasião de datas especiais, como aniversários e casamentos, enviando alguma mensagem. Ainda, essa área realiza o cerimonial e protocolo, pesquisas para conhecer opiniões, hábitos e atitudes dos públicos e em conjunto com o jornalista e o publicitário, elabora peças institucionais (FERRARETTO; FERRARETTO; 2009, p. 15-16). Esse profissional no âmbito eclesial promoverá a

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

integração entre os bispos, padres e diáconos e os agentes pastorais e fiéis das paróquias e comunidades.

“O Setor de PP deve criar e executar as peças publicitárias e de propaganda, escolhendo os veículos mais adequados para sua difusão e as agências para a intermediação entre esses veículos e a instituição” (FERRARETTO; FERRARETTO; 2009, p. 14-15). Favorecendo o consumo dos produtos e serviços propiciados pela instituição, esse profissional deverá gerenciar a publicidade e a propaganda institucional e elaborar campanhas promocionais e os estudos mercadológicos, além de colaborar nas estratégias comunicacionais. As campanhas de divulgação das festas dos padroeiros das paróquias, quermesses, entre outros eventos eclesiais serão realizadas pelos publicitários. Sendo assim, torna-se necessário esses profissionais para colaborarem com as ações da Diocese de Limeira e o relacionamento com o seu público interno e externo, e ganhar credibilidade e visibilidade nos meios de comunicação e na sociedade civil. Todavia, o planejamento é elemento imprescindível para se ter uma comunicação que seja de fato eficiente. Uma vez que o planejamento é o primeiro passo para atingir o sucesso da Comunicação Integrada, Organizacional e Institucional a qual essa pesquisa tende a abordar. De acordo com Ferrarreto e Ferraretto (2009, p. 35) planejamento “é um processo abrangente, que define metas, objetivos, públicos-alvo da instituição e, acima de tudo, as políticas de comunicação a serem adotadas”.

O Estudo nº 101 da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) lançado em 2011, que trata sobre a comunicação na vida e na missão da Igreja, apresenta um capítulo específico sobre planejamento e destaca a sua importância. Todavia, a proposta de planejamento que esta pesquisa apresenta tem um diferencial:

Não se trata, como é usual pensar, apenas de um pequeno grupo ou equipe que se ocupe de ações de comunicação. Propõe-se aqui a mudança do foco no planejamento, que integre as ações pastorais num novo olhar, pois na cultura da comunicação não basta considerar ações ou um setor dedicado à comunicação. Trata-se de uma nova visão, uma nova ótica para compreender que a comunicação é hoje uma cultura, uma nova “ambiência”, que interfere na vida das pessoas e em toda prática eclesial. Daí a proposta de um novo enfoque para os planos pastorais para que a ótica da comunicação perpassa

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

toda a ação evangelizadora da Igreja (PUNTEL; CORAZZA, 2007, p. 81-82)³.

A comunicação deve estar presente nos planejamentos de todas as ações pastorais que a Diocese de Limeira venha a desenvolver. A comunicação é um fator preponderante para que a mensagem da Igreja Particular de Limeira⁴ seja propagada com qualidade e atinja o quanto mais pessoas.

O trabalho dos meios de comunicação católicos não é só uma atividade complementar que se vem juntar às outras atividades da Igreja: a comunicação social tem, com efeito, um papel a desempenhar em todos os aspectos da missão da Igreja. Não é suficiente, também, ter um plano de comunicação, mas é necessário que a comunicação faça parte integrante de todos os planos pastorais, visto que a comunicação tem, de fato, um contributo a dar a qualquer outro apostolado, ministério ou programa (*Ética nas Comunicações Sociais* n. 25 apud PUNTEL; CORAZZA; 2007, p. 82).

Segundo Ferrarreto e Ferraretto (2009, p. 35) todo planejamento “é constituído por diversos planos que indicam as providências a serem tomadas para atingir as metas estabelecidas”. A elaboração de um Plano de Comunicação com a participação da Igreja local, evidentemente, deve resultar na implementação desse material que trará benefícios a comunidade eclesial. Por isso, não basta somente ter um Plano de ação no papel, é preciso executá-lo. É necessário também dentro do Plano definir as políticas que são um “conjunto de normas em que se fundamenta a atividade de comunicação institucional” (RABAÇA E BARBOSA apud FERRARRETO, 2009, p. 35). “Por fim, as estratégias seriam aquelas táticas que precisam ser aplicadas eventualmente, quando determinada situação envolve o assessorado e exige ações especiais por parte do jornalista” (FERRARETTO; FERRARETTO, op. cit., p. 35-36). As estratégias são realizadas sempre de acordo com o planejamento. Como propõe o pesquisador da área de Comunicação Integrada, Wilson Bueno (2009, p. 57), o plano de comunicação estratégica terá “um papel fundamental na busca de eficácia na interação com os

⁴ Utilizarei o termo Igreja Particular de Limeira como sinônimo de Diocese de Limeira.

públicos de interesse (*stakeholders*) como no desenvolvimento de planos e ações”. Segundo o autor, “a comunicação é o instrumento de inteligência que contribui para moldar” as instituições (BUENO, 2009, p. 57).

O objetivo dessa pesquisa é legitimar a importância de uma estrutura profissional e pastoral que se chamará Setor de Comunicação da Diocese de Limeira que articulará os processos comunicacionais internos e externos da Igreja com pessoas capacitadas para planejar e executar as atividades competentes, e também mensurar as ações com pesquisas de audiência e reuniões periódicas. Como também enuncia Bueno (2009, p. 61) sobre os desafios que a Comunicação Empresarial precisa superar para atingir de fato seus objetivos, este Plano de Comunicação prevê um sistema de administração estratégica em que visa estruturar uma cultura de gestão descentralizada e que possa contar com a participação dos membros que atuam na Diocese de Limeira para conhecer e colaborar na elaboração e efetivação das propostas do Plano. O que será primordial é ter a comunicação como prioridade nas ações desenvolvidas pela Diocese de Limeira. Sendo assim, o objetivo será de “(...) resgatar a importância da comunicação interna e valorizar a diversidade, o que implica considerar a pluralidade de ideias, vivências e opiniões como atributos fundamentais do moderno processo de gestão” (BUENO, 2009, p. 63).

O Plano também terá uma atenção aos “novos nichos de mercado” como denomina Bueno (2009, p. 62), ou seja, as novas tecnologias que surgem e que cada vez mais estão fazendo parte da rotina diária das pessoas, e propiciam a difusão ligeira de informações. A cultura digital com a internet e as plataformas digitais devem fazer parte das preocupações desse Plano para ajudar a Diocese de Limeira a adequar a sua mensagem e convergir a sua comunicação nesses variados meios. O Plano também se responsabilizará em ter um *mailing* sistemático para facilitar os contatos com os públicos internos e externos, personalizando as relações entre a instituição e as pessoas. Sabe-se que a internet, bem como as redes sociais, dispõe de certas ferramentas para difundirem as informações diretamente nos perfis dos membros.

A meta desse Plano também será redirecionar a realidade, pelo menos no Brasil, que as organizações não estão “(...) preocupadas em definir, de maneira sistemática e competente, diretrizes gerais e específicas de comunicação, internamente pactuadas e explicitamente indicadas, de modo a construir uma autêntica política de comunicação” (BUENO, 2009, p. 307). Há uma despreocupação profissional na formatação dos conteúdos produzidos para os meios de comunicação, ou seja, não se utilizam os fundamentos teóricos e essenciais para se escrever um texto, para publicar uma foto e para elaborar um vídeo, visando a qualidade não só da mensagem, mas o modo como é comunicada e apresentada. Portanto, há no cerne da Igreja, ainda, uma incompreensão sobre a importância da comunicação na ação evangelizadora da Igreja. O Plano prevê a construção de uma Política de Comunicação que evidentemente estará conectada com a história e a finalidade da Diocese de Limeira e irá propor ações, estratégias e planos não respaldados no “*insight*” ou “*feeling*” do governo dessa instituição, mas em análises, diagnósticos e sistematização de conceitos e processos que darão suporte para consolidar as atividades já desenvolvidas pela Igreja Particular e “projetar caminhos para o futuro” (BUENO, 2009, p. 307).

Sobre essa problemática Bueno (2009) afirma que

[...] é difícil encontrar, ainda hoje, exemplos reais de políticas de comunicação efetivamente traçadas que não estejam apenas na cabeça dos executivos, mas devidamente escritas, documentadas, e sirvam de referência para o trabalho de comunicação de uma organização (BUENO, 2009, p. 307).

Dentro da Política de Comunicação estará previsto um *position papers* para dar contas de temas polêmicos e a Diocese de Limeira estabelecerá trabalhos de compromisso com o seu *stakeholders* e estará “comprometida com a ética, a transparência, o profissionalismo, a proatividade e a cidadania” (BUENO, 2009, p. 310). A Política de Comunicação do Plano será sempre atualizada, o que refletirá na sua eficiência e não um simples papel. Ela considerará “o público interno como prioridade” como ferramentas importantes nas estratégias da instituição religiosa e contará com uma

“estrutura profissionalizada de comunicação” que incentive e apoie a participação de todos os públicos internos no processo de comunicação, resultando no treinamento de porta-vozes e na capacitação dos “funcionários para um trabalho contínuo, sistemático e competente de relacionamento com todos os públicos” (BUENO, 2009, p. 314). Valorizando o trabalho e função dos membros, independente da função que exercem. Ainda sobre os públicos da instituição, a Política de Comunicação buscará “(...) também conhecer com mais profundidade os seus perfis e o nível de interação e importância de cada um deles para a organização” (BUENO, 2009, p. 314). Em seguida, se realizará um amplo diagnóstico da situação atual da comunicação interna e externa da Diocese de Limeira, “(...) com atenção especial para sua existência ou não e a real eficácia dos canais de relacionamento com esses públicos”. Será necessário também “verificar se existe um processo contínuo, sistemático, competente de relacionamento” (BUENO, 2009, p. 314).

Por fim, será elaborado um *documento-síntese* com as informações, conceitos, objetivos gerais e específicos, bem como as pessoas que desempenharão tais ações para um controle e avaliação eficiente. Além disso, definirá também uma comissão responsável pela execução da Política de Comunicação. Após, a definição e aprovação do documento da política de comunicação, ele será divulgado para todos os membros da Diocese de Limeira e o processo de implementação será iniciado organicamente. Recomenda-se que sejam elaborados planos e manuais de comunicação para subsidiar e orientar os trabalhos das paróquias e comunidades da Diocese de Limeira, bem como em outras jurisdições eclesiais.

3. Plano de Comunicação

3.1 Diocese de Limeira: análise da realidade

A Diocese é um espaço geográfico administrado por um bispo, a quem se dá o nome de bispo diocesano. Também chamada de Igreja Particular, a Diocese é a unidade

geográfica mais importante da organização territorial eclesial. O Papa cria as dioceses em todo o mundo e escolhe os seus bispos. As (arqui) dioceses no mundo são governadas por um bispo titular e auxiliada por outros bispos, e consequentemente as Igrejas Particulares acabam tendo perfis diferentes. A caminhada de uma diocese está diretamente relacionada com o bispo e o seu prebitério. Atualmente, a Diocese de Limeira tem como bispo diocesano dom Vilson Dias de Oliveira, DC, que desde 15 de setembro de 2007 está à frente desta Igreja Particular, sendo seu 5º bispo. Seu lema é “Cristo é nossa Paz”. A Diocese de Limeira/SP⁵ é formada por 16 municípios (Nova Odessa, Americana, Limeira, Araras, Leme, Pirassununga, Porto Ferreira, Descalvado, Analândia, Santa Cruz da Conceição, Engenheiro Coelho, Cosmópolis, Artur Nogueira, Conchal, Cordeirópolis e Iracemápolis) e 80 paróquias. A Igreja Particular de Limeira é uma das 44 dioceses do Regional Sul 1 da CNBB que compreende o Estado de São Paulo.

A comunicação interna na Igreja Particular de Limeira⁶ acontece entre as paróquias, padres, diáconos, religiosos e religiosas, leigos e leigas e o bispo, através da internet e redes sociais, mas também por meio de correspondências impressas entregues via Correio ou pessoalmente. Não obstante a era das novas tecnologias, a comunicação através de cartas e ofícios se faz necessária, principalmente para comunicados e nomeações oficiais que necessitam da assinatura do bispo ou dos presbíteros. Contudo, foi implantado em todas as paróquias da Diocese de Limeira um *software* chamado *Ecclesia* que contribui para a comunicação interna entre as comunidades paroquiais e a Cúria Diocesana que facilitou a expedição de documentos e os encaminhamentos pastorais e burocráticos, além de obter-se uma ferramenta para o arquivo de dados. Para se comunicar externamente, a Igreja Particular de Limeira usa também cartas e convites impressos, mas apropria-se também dos meios de comunicação de massa, como o rádio,

⁵ A Diocese de Limeira foi criada em 29 de abril de 1976 pela Bula Pontifícia “DE SUPERNA” de Sua Santidade o Papa Paulo VI, com o território desmembrado da Arquidiocese de Campinas/SP e da Diocese de Piracicaba/SP. A instalação da Diocese deu-se aos 25 de junho de 1976 em Celebração Eucarística presidida por Dom Carmine Rocco, então Núncio Apostólico do Brasil.

⁶ Segundo Marco Erberta, assessor de imprensa da Diocese de Limeira que concedeu uma entrevista ao autor desse trabalho, em 5 de setembro de 2016, para o único objetivo dessa pesquisa (4 páginas de questões respondidas).

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

a TV, a internet e as redes sociais para divulgar suas atividades. Foi com a chegada de Dom Vilson, há dez anos, que se iniciou um trabalho de estruturação do Setor de Comunicação da Diocese de Limeira: foi criada a Pastoral da Comunicação Diocesana e a Assessoria de Imprensa.

Atualmente, a Assessoria de Imprensa da Diocese de Limeira conta com um jornalista responsável que trabalha em conjunto com o voluntariado de outros profissionais de diferentes cidades da diocese e também de agentes da Pascom. Ele é devidamente registrado na diocese conforme sua função. A assessoria de imprensa realiza a divulgação de notícias e informações sobre a Diocese de Limeira através de *releases*, notas, comunicados e artigos nos mais diversos meios, impressos, rádio, TV e internet, incluindo as redes sociais. Na Cúria Diocesana há uma sala disponível para o Setor de Comunicação com computadores, acesso a internet com banda larga, notebook e máquina fotográfica.

A Diocese dispõe de um site: www.diocesedelimeira.org.br. O Setor de Comunicação, por meio da Assessoria de Imprensa, elabora vídeos nas diversas comemorações do ano, como Corpus Christi, Páscoa e Natal e também em campanhas específicas quando necessário, por exemplo, algum comunicado de urgência ou uma campanha nacional ou mundial de coleta em prol de uma causa ou país. A mensuração de resultados no âmbito da comunicação nunca foi realizada na Diocese, um dos motivos é o alto custo e a complexidade para realizar este trabalho, tanto qualitativa como quantitativa. O “*feedback*” que se tem é por meio de conversas e depoimentos pessoalmente. O bispo diocesano, Dom Vilson apoia e incentiva a comunicação nos trabalhos pastorais da Diocese⁷. Porém, somente 20% dos padres diocesanos é que colaboram com a articulação da comunicação na Diocese e em suas paróquias. Os leigos aceitam bem os trabalhos pastorais de comunicação, mas não compreendem realmente a importância desse meio na vida e ação evangelizadora da Diocese. A Diocese de Limeira não possui um Plano de Comunicação permanente. Porém, no 7º Plano Diocesano de Pastoral 2016-2020 elaborado pelo Secretariado de Pastoral da Diocese de

⁷ Dom Vilson foi o bispo referencial da Pastoral da Comunicação no Regional Sul 1 da CNBB de 2007 a 2010.

Limeira, contempla a Pastoral da Comunicação na Comissão para a Cultura, Educação e Comunicação Social e explicita as ações gerais e específicas no campo da comunicação eclesial.

3.2 Planejamento, formação e comunicação integrada

O objetivo geral do Plano que este trabalho propõe é colaborar na articulação da comunicação da Igreja Católica, especificamente na Diocese de Limeira com suas paróquias e comunidades, que ainda não possuem um Plano de Comunicação eficiente e apresentar meios para melhorar o relacionamento da instituição religiosa com o seu público interno e externo através da Pascom. As principais diretrizes do Plano serão fortalecer a presença da Igreja Católica por meio das ações desenvolvidas pela Diocese de Limeira, interação com o público interno (bispo, padres, diáconos, seminaristas, religiosos e leigos) e externo (veículos de comunicação, profissionais e sociedade civil), fornecer informações com qualidade e adequadas aos meios de comunicação e às plataformas digitais, e profissionalização e qualificação dos agentes da Pascom.

Como objetivo específico, esse Plano destina-se à Diocese de Limeira que necessita de uma estrutura eficiente de comunicação que assegure a sua identidade como instituição e promova suas ações, favorecendo um crescimento da Igreja local tanto interno como externamente. Com um processo de comunicação eficaz, a Diocese de Limeira progredirá nas suas ações internas entre os seus membros, consolidando um trabalho pastoral eficiente e segundo as orientações do Magistério da Igreja, mas também ganhará mais visibilidade na mídia externa. Assim sendo, o Plano propiciará uma gestão descentralizada, enfatizará a missão da Diocese e priorizará pela personalização de contatos e do atendimento. Importante ressaltar que as plataformas sociais devem ser utilizadas na comunicação eclesial.

Para tal, a Pascom será o órgão responsável pela articulação da comunicação na Diocese de Limeira que contará com uma equipe de profissionais que gerenciará os serviços do relacionamento com o público interno e externo. As ações da Pascom serão

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

executadas por jornalistas que serão assessores e porta-vozes, relações públicas, publicitários, designer, diagramadores, fotógrafos, pesquisadores de comunicação social e institucional, profissionais ligados à interatividade e à comunicação digital. Esses profissionais formarão o Setor de Comunicação da Diocese de Limeira que trabalhará integrado com as ações do Plano de Comunicação através da Pastoral da Comunicação na produção das peças comunicacionais. Portanto, será uma única comissão que terá o mesmo espaço físico para as reuniões de pautas e produção dos materiais. Entre os profissionais é necessário que se tenha um editor chefe que propiciará o trabalho da comunicação integrada e conduzirá as reuniões periódicas e os cursos internos de melhoramento e complemento. A lógica da convergência será aplicada pelo Setor de Comunicação na elaboração dos produtos de comunicação uma vez que todo material coletado por meio de entrevistas e pesquisas será utilizado em todos os meios, seja impresso, radiofônico, televisivo e digital, favorecendo a comunicação em rede. Entretanto, toda entrevista coletada e notícia pautada será devidamente adequada para cada veículo de comunicação.

A Diocese de Limeira, por meio da Pascom terá a missão de se relacionar com a sociedade, e dar visibilidade às ações da Igreja Particular de Limeira, através dos meios: boletins, jornais, programas de rádio e de televisão, internet e relacionamento com profissionais de comunicação. “Uma atuação nos meios e através deles” (PUNTEL; CORAZZA, 2007, p. 93). Também desempenhará campanhas publicitárias e peças de propaganda que garantirão o fortalecimento das políticas da Diocese de Limeira e contribuirão para o êxito das suas atividades e eventos. Além disso, a Pascom terá a responsabilidade de promover nas comemorações previstas no calendário da Diocese de Limeira e principalmente no Dia Mundial das Comunicações um evento expressivo para os profissionais da mídia e comunicadores da Igreja, bem como visitar os meios de comunicação e criar uma relação de confiança e amistosa com os profissionais, e criar um arquivo atualizado e sistemático sobre os diversos assuntos ligados à vida pastoral diocesana, facilitando o seu acesso. A Pascom terá a responsabilidade também de trabalhar a comunicação do “ser” entre as pessoas e os processos da comunicação no

interno das pastorais, movimentos, no relacionamento com as pessoas que prestam um serviço à comunidade: a acolhida, a liturgia, a catequese e todas as pastorais, ministérios, movimentos e serviços (PUNTEL; CORAZZA, 2007, p. 93). Para tal, como orienta Puntel e Corazza é necessário um comunicador que seja uma referência de diálogo e comunhão entre as pessoas, instigando o trabalho em conjunto. É papel também desse profissional motivar as pessoas que desenvolvem alguma atividade pastoral ou social na referida Diocese e enaltecê-las como primordiais para o sucesso de toda a instituição.

Um dos objetivos principais do Plano de Comunicação “é a mudança de mentalidade de todos os membros da comunidade para assumir a cultura midiática” (PUNTEL; CORAZZA, 2007, p. 82). Sobretudo as lideranças da Diocese de Limeira que atuam nas paróquias e comunidades tenham a consciência da importância da comunicação e envolvam todas as atividades da Igreja, na sua realidade concreta. Sendo assim, é de fundamental importância a realização de encontros de capacitação técnica e formação espiritual que possibilitem reflexões e discussões sobre a comunicação no âmbito eclesial como ferramenta para a evangelização. Ainda, um sistemático programa de *Media Training* para os padres, líderes comunitários e agentes da Pascom para profissionalizar o relacionamento com a mídia externa, unificar o discurso e qualificar as informações. Torna-se necessário na Igreja Particular um Programa de Formação, ou como sugere o Documento 101 da CNBB, um “Centro de Comunicação Multimídia” para formar e capacitar técnica e espiritualmente todas as pessoas (bispo, padres, seminaristas, diáconos, agentes pastorais) na utilização dos meios e da linguagem adequada para a cultura virtual e digital. Após a elaboração do Plano de Comunicação e sua efetivação, será oportuno a criação de um Manual que contenha as diretrizes para a sua implementação nas (arqui) dioceses e paróquias, e de como melhorar a comunicação eclesial.

4. Considerações finais

Nos primórdios do desenvolvimento dos meios de comunicação, a Igreja tinha uma postura de resistência e crítica sobre a utilização desses instrumentos, e foi a partir do Concílio Vaticano II que ela reconheceu a necessidade de criar estruturas para que a comunicação institucional fosse implementada em todas as arqui (dioceses) e paróquias do mundo. O documento conciliar *Inter Mirifica* (1963) legitima essa mudança epistemológica e teológica da Igreja sobre os meios de comunicação social. Além de fundar o Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais, a Igreja solidifica esse relacionamento com seu público por meio da Pastoral da Comunicação.

Com isso, o objetivo da Pascom vai além de difundir as informações por meio de boletim, jornal, rádio e site, visto que a missão maior é tornar eficaz a comunicação entre as pessoas nas comunidades, paróquias e arqui (dioceses) utilizando-se dos meios para integrá-las e aproximá-las. Sendo assim, a comunicação deve ser compreendida como processo relacional e não estritamente funcional. Logo, não é suficiente ter somente os meios de comunicação nas comunidades eclesiais para propagação dos ensinamentos cristãos, mas antes de tudo, deve-se ter uma comunicação humana integrada e dinâmica que vive, celebra e testemunha a fé em Jesus Cristo. Nesse sentido, o Plano de Comunicação é imprescindível para sistematizar as ações de evangelização.

Para elaborar um Plano de Ação, resumidamente, é necessário: promover a mudança de mentalidade das pessoas da (arqui) diocese e paróquias que não acreditam na importância e força dos meios de comunicação na ação evangelizadora da Igreja; capacitar os agentes da Pascom, uma vez que a maioria não possui nenhuma formação específica em comunicação; contratar ou fazer parcerias com os profissionais da área para garantir a qualidade dos produtos editoriais e a utilização das ferramentas e linguagens adequadas; e readequar as práticas pastorais e de evangelização da Igreja, principalmente a catequese e as liturgias. Contudo, não basta somente ter um Plano de Ação no papel, é preciso executá-lo. A comunicação deve estar presente nos planejamentos de todas as ações pastorais que a Igreja Católica venha a desenvolver. A comunicação é um fator preponderante para que a Evangelização seja realizada

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

efetivamente com qualidade e ajude as pessoas a se aproximarem de Jesus Cristo, redescobrando o valor da sua fé e a sua missão batismal na Igreja e no mundo.

Nesta pesquisa constata-se que nenhuma ação da Pastoral da Comunicação e da Igreja como um todo tem a sua eficácia sem a elaboração de um planejamento integrado. A comunicação deve ser um dos instrumentais principais para a Igreja Católica evangelizar. Os Planos Diocesanos e Paroquiais de Pastorais devem estar interligados com um planejamento de ação comunicacional para que se obtenha êxito. Para obter sucesso no Plano é necessário contar com a ajuda, apoio e incentivo de todos os membros da Igreja local. Portanto, os bispos, os padres e os leigos precisam continuar com estudos mais específicos e de atualização sobre a pertinência da comunicação e dos seus meios na vida e missão da Igreja.

A Igreja Católica, em suma, precisa estar atenta à linguagem que é utilizada nos meios de comunicação para não correr o risco de falar para ela mesma, ou seja, para aqueles que já estão inseridos nas comunidades, visto que o grande desafio da Nova Evangelização é ajudar também as pessoas que estão afastadas da comunidade eclesial a terem um encontro pessoal com Jesus Cristo e a fortalecerem o seu vínculo de fé com a Igreja. Por isso, torna-se necessário uma comunicação que promova a cultura do encontro e que se encarregue de atuar como meio eficaz no relacionamento entre a Igreja, as pessoas e a sociedade, propiciando o dinamismo na ação evangelizadora e a efetivação de ações que visem ao bem comum.

REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CONCÍLIO VATICANO II. Decreto Conciliar *Inter Mirifica* sobre os meios de comunicação social. Disponível em:

<http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_po.html>. Acesso em: 29 Ago. 2017.

CNBB. **A Comunicação na vida e missão da Igreja no Brasil**. São Paulo: Paulus, 2011.

DIOCESE DE LIMEIRA. 7º Plano de Pastoral 2016-2020.

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª edição. p. 216–257. São Paulo: Atlas, 2011.

FERRARETTO, Elisa Kopplin. FERRARETTO, Luis Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 5ª edição. p. 34-41. São Paulo: Summus, 2009.

FOGOLARI, Élide Maria; BORGES, Rosane da Silva. **Novas fronteiras da Pastoral da Comunicação: diretrizes e propostas de atuação**. São Paulo: Paulinas, 2009.

PUNTEL, Joana T., e CORAZZA, Helena. **Pastoral da Comunicação: diálogo entre fé e cultura**. São Paulo: Paulinas, 2007.