

Elaboração de Plano de Comunicação Institucional junto às paróquias da Forania São João XXIII, da Arquidiocese de Campinas: uma experiência de extensão¹

Lindolfo Alexandre de SOUZA²

Resumo

Este trabalho configura-se como um relato de experiência do Projeto de Extensão “Comunicação e Ação Pastoral: elaboração de Plano de Comunicação Institucional junto às paróquias da Forania São João XXIII, da Arquidiocese de Campinas”, em desenvolvimento no biênio 2014/2015. Aprovado pelas instâncias devidas da Pró-Reitoria de Extensão e Assuntos Comunitários da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), este projeto de extensão envolve um docente da Faculdade de Jornalismo com 16 horas semanais e dois alunos-bolsistas, também da Faculdade de Jornalismo, com 24 horas por semana, que realizam encontros semanais com 25 agentes de Pastoral da Comunicação oriundos de cinco paróquias católicas da citada forania. O objetivo é realizar oficinas de capacitação para que os participantes tenham condições técnicas e teóricas de elaborar e executar um Plano de Comunicação Institucional, o qual leve em consideração a realidade paroquial e as necessidades e prioridades na área da comunicação institucional, a fim de aperfeiçoar os fluxos comunicacionais entre a paróquia e seus públicos, seja interno ou externo. Realizado a partir da Faculdade de Jornalismo, a proposta busca sua fundamentação teórica em dois campos da comunicação. Primeiro, nas disciplinas de Assessoria de Imprensa e Comunicação Institucional, a fim de que os agentes de pastoral – que não têm necessariamente formação acadêmica na área da comunicação – se apropriem de noções de planejamento da comunicação jornalística institucional. Depois, nas esferas do Jornalismo Comunitário, na medida em que assume o objetivo de capacitar os participantes para uma atuação mais qualificada em seus espaços de militância e engajamento, a partir das equipes paroquiais de Pastoral da Comunicação.

Palavras-chave: assessoria de imprensa; jornalismo comunitário; comunicação institucional; pastoral da comunicação; comunicação eclesial.

¹ Trabalho apresentado na X Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial (Eclesiocom), realizada São Paulo, SP, 27/8/2015

² Lindolfo Alexandre de Souza é docente da PUC-Campinas, onde desenvolve o Projeto de Extensão “Comunicação e Ação Pastoral: elaboração de Plano de Comunicação Institucional junto às paróquias da Forania São João XXIII, da Arquidiocese de Campinas”. É bacharel em Jornalismo e em Ciências Religiosas pela PUC-Campinas, especialista em Comunicação Social pelo SEPAC (Serviço à Pastoral da Comunicação) e mestre em Ciências da Religião pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). E-mail: lindolfo@puc-campinas.edu.br

Introdução

Este projeto de extensão surgiu a partir de uma solicitação do Pe. José Alexandre Missio, administrador paroquial da Paróquia Sagrada Família e vigário coordenador da Forania São João XXIII, da Arquidiocese de Campinas, para que a Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas) desenvolvesse uma atividade de apoio à organização das equipes de Pastoral da Comunicação das paróquias que fazem parte da forania por ele coordenada.

Ainda que este campo de atuação de extensão esteja ligado ao âmbito da pastoral e, portanto, das Ciências Teológicas, é importante destacar que a natureza desta proposta de intervenção busca sua fundamentação teórica e metodológica nas Ciências da Comunicação e, de forma mais específica, no Jornalismo. Por este motivo, tal projeto tem origem na Faculdade de Jornalismo e articula-se aos eixos e disciplinas presentes no Projeto Pedagógico do Curso (PPC) desta faculdade. Tal opção não exclui a necessidade de diálogo com elementos da Teologia, principalmente da área de Teologia Pastoral, na qual são realizadas as reflexões e o estudo da Pastoral da Comunicação.

A partir da solicitação do Pe. Missio, esta proposta começou a ser desenhada no sentido de capacitar os agentes de pastoral para a elaboração e execução de um Plano de Comunicação Institucional para cada paróquia da forania e, dessa forma, procurar atender a solicitação manifestada pelo sacerdote, qual seja, contribuir com o fortalecimento das equipes paroquiais de Pastoral da Comunicação e com o aperfeiçoamento de suas ações.

Esse objetivo dialoga com o eixo de disciplinas práticas do PPC da Faculdade de Jornalismo, principalmente com as disciplinas de Assessoria de Imprensa, Comunicação Organizacional e Jornalismo Institucional. Nesta direção, ainda, é possível articular a proposta às disciplinas mais ligadas ao “fazer” jornalístico, como Jornalismo Impresso, Fotojornalismo, Planejamento Gráfico, Edição e Produção Editorial e Jornalismo On-Line, entre outras. Da mesma forma, ao propor a capacitação de agentes de pastoral voluntários e militantes que não têm, necessariamente, formação superior em

Comunicação Social, a proposta encontra amparo nos estudos da disciplina de Jornalismo Comunitário.

Trata-se, portanto, de um projeto que se propõe a disponibilizar o conhecimento produzido na Faculdade de Jornalismo para beneficiar esta parcela da sociedade, na medida em que sua execução se propõe a contribuir com o aperfeiçoamento dos fluxos de comunicação da instituição parceira, nos diversos níveis e segmentos de público com os quais as paróquias se relacionam.

Da mesma forma, ao assumir a meta de trabalhar com os agentes de pastoral para que sejam capazes de continuar com as ações após o término do período de extensão, este projeto está em sintonia com a política de extensão da PUC-Campinas no sentido de contribuir para gerar autonomia junto às pessoas participantes das ações extensionistas.

1. Fundamentação teórica

Ao assumir a proposta de apoiar a elaboração de um Plano de Comunicação Institucional para as paróquias, bem como acompanhar a sua execução, esta proposta encontra como porta de entrada para dialogar com o Jornalismo a área da Assessoria de Imprensa.

E dentro da área da Assessoria de Imprensa, buscou-se trabalhar com noções de planejamento de comunicação jornalística, na perspectiva dada por Rabaça e Barbosa³: *“o ato de relacionar e avaliar informações e atividades – de forma ordenada e com lógico encadeamento entre elas – a serem executadas num prazo definido, visando à consecução de objetivos predeterminados”*.

Nesse sentido, um planejamento de comunicação deve detalhar as metas, os objetivos, o público-alvo e as políticas de comunicação que devem ser colocadas em prática. O importante, nessa questão, é perceber que planejar a comunicação significa definir metas; estudar os públicos externos e internos; propor objetivos a curto, médio e longo prazo e estabelecer propostas para atingir tais objetivos. É importante salientar

³ Carlos Alberto RABAÇA e Gustavo Guimarães BARBOSA, *Dicionário de Comunicação – Nova edição revista e atualizada*, p. 570.

que esses passos devem ser dados com os recursos humanos, financeiros e materiais possíveis.

Tais reflexões justificam a necessidade de um projeto de Planejamento de Comunicação Institucional junto às paróquias da Forania São João XXIII, da Arquidiocese de Campinas, a fim de aperfeiçoar os diversos fluxos de comunicação existentes âmbito paroquial. Nesse sentido, como discutido acima, torna-se fundamental a elaboração de um plano a partir da realidade da paróquia e que leve em consideração os recursos disponíveis, as necessidades e as prioridades. Encontra-se justificada, aqui, a primeira articulação conceitual entre esta proposta de extensão e o Projeto Pedagógico de Curso (PPC) da Faculdade de Jornalismo, sustentada pelas disciplinas de Assessoria de Imprensa, Jornalismo Institucional e Comunicação organizacional.

A segunda articulação se dá pelo fato de os agentes de pastoral envolvidos no projeto não serem profissionais com formação superior em jornalismo ou comunicação social, mas militantes voluntários que fazem de sua prática religiosa uma forma de interferir na Igreja e na sociedade. A questão do exercício de atividades jornalísticas por parte de agentes sociais que se capacitam para isso pode encontrar fundamento na ideia de “desprofissionalização do comunicador”⁴, de tal forma que o jornalismo não seja um elemento restrito aos processos mais convencionais caracterizados por unidades de negócios que transformam fatos em notícias e as colocam no mercado para serem consumidas em um contexto que exige contrapartida financeira, seja pela compra direta do produto jornalístico ou pela presença dos processos de publicidade.

Assim, se para a mídia convencional a notícia é construída para informar e, como consequência, para ser vendida, no Jornalismo Comunitário a produção noticiosa é feita para conscientizar as pessoas sobre sua situação e sobre seus direitos, ao mesmo tempo em que pretende ser um elemento de mobilização social. Nesse sentido, para Callado & Duque Estrada⁵, o Jornalismo Comunitário

é muito mais do que um órgão de informação; é um instrumento de mobilização. É ele que vai estabelecer a comunicação entre os membros da comunidade, o debate de seus problemas e a participação de todos na solução a

⁴ KUNCZIC, Michael. Conceitos de Jornalismo, p. 143.

⁵ CALLADO, Ana Arruda & DUQUE ESTRADA, Maria Ignez. *Como se faz um jornal comunitário*, p. 74

ser dada. Uma imprensa comunitária forte é o melhor caminho para a democratização da sociedade.

Outro elemento importante para caracterizar o Jornalismo Comunitário é que rompe com a clássica fórmula da Teoria da Comunicação que indica uma relação entre emissores e receptores como agentes distintos. Para a comunicação comunitária há uma identidade entre emissores e receptores, pois ambos fazem parte de um mesmo contexto e caracterizam-se por serem atores de um mesmo projeto. De acordo com o manual produzido pela Comissão Evangélica Latino-americana de Educação Cristã (CELADEC), *“no jornalismo popular, emissores e receptores são sujeitos, é um jornalismo feito pelo povo e para o povo”*⁶.

Além dos elementos já apontados que se articulam ao Projeto Pedagógico de Curso (PPC) da Faculdade de Jornalismo, outro elemento capaz de contribuir com a justificativa para o desenvolvimento deste projeto é a sinalização da Igreja Católica no sentido de buscar apoio nos departamentos de comunicação das universidades católicas para o aperfeiçoamento de suas atividades comunicativas.

Nesse sentido, além da solicitação do Pe. Missio, é possível indicar pelo menos duas outras referências de textos oficiais da Igreja Católica que corroboram esta proposta.

A primeira está no Documento da Revisão Ampla, que em 1992 já apontava que a Arquidiocese de Campinas deveria buscar a "contribuição do Instituto de Comunicação Social da PUCCAMP para informar a sociedade"⁷.

A segunda orientação tem origem nas vozes do episcopado, pois a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) sinalizou a necessidade de "organizar cursos de formação para agentes de pastoral da comunicação através das Universidades Católicas, de suas Faculdades de comunicação, assim como dos centros especialmente dedicados à preparação de agentes de pastoral da comunicação".⁸

⁶ CELADEC, *Jornalismo Popular*, p. 63

⁷ ARQUIDIOCESE DE CAMPINAS, *Uma Igreja respondendo aos novos desafios. Revisão Ampla: Documento Final*, p. 180.

⁸ CNBB. *Documentos da CNBB n° 59 - Igreja e Comunicação Rumo ao Novo Milênio - Conclusões e Compromissos*. p. 5.

2. Caracterização da instituição parceira

Para compreender melhor a instituição parceira é necessário registrar que a Arquidiocese de Campinas organiza-se em seu território por meio da divisão geográfica em 14 foranias (nove delas na cidade de Campinas), sendo que cada uma reúne um conjunto de paróquias. Cada forania tem um padre coordenador, chamado de Vigário Forâneo, nomeado pelo Arcebispo Metropolitano após analisar uma lista tríplice com os nomes mais votados em eleição da qual participam agentes de pastoral da forania, religiosos e leigos. A função do Vigário Forâneo é articular a ação evangelizadora na forania em sintonia com as orientações pastorais emanadas pela administração da arquidiocese, do arcebispo de seus colaboradores mais próximos.

Coordenada pelo Pe. Missio, a Forania São João XXIII congrega as seguintes paróquias, num total de 7: Paróquia Nossa Senhora Auxílio da Humanidade; Paróquia Nossa Senhora do Rosário de Pompéia; Paróquia Sagrada Família; Paróquia Santa Luzia; Paróquia São João Batista; Paróquia São Joaquim e Sant'Ana e Paróquia São José Operário.

Como referência de localização geográfica, a Forania São João XXIII começa no entroncamento do Jardim do Trevo com a Rodovia Anhanguera, distribuindo as paróquias ao longo do eixo da Rodovia Santos Dumont, em direção à cidade de Indaiatuba. Em seu território há bairros com situação de grande vulnerabilidade em relação a problemas sociais, como Parque Oziel, Monte Cristo, Jardim São Domingos, Vila Rica, Vila União, Jardim Campo Belo e Jardim Itatinga, entre outros.

Cada uma das sete paróquias da forania é composta por um conjunto de comunidades. A menor delas, a Paróquia São João Batista, tem 6 comunidades, ao passo que a maior, a Paróquia Sagrada Família, tem 14 comunidades. Além das comunidades, as paróquias são organizadas também em equipes de pastoral responsáveis por uma gama diversificada de áreas de atuação: catequese, liturgia, ação social, dízimo, juventude, idosos etc. Entre essas áreas de atuação encontram-se, também, as equipes paroquiais de Pastoral da Comunicação, público-alvo deste projeto.

3. Caracterização do público alvo

Como público-alvo, o projeto assume os agentes de que atuam na Pastoral da Comunicação das 7 paróquias que fazem parte da Forania São João XXIII, da Arquidiocese de Campinas. De forma direta, e por opção metodológica, cada paróquia teve o direito de indicar até cinco pessoas, na perspectiva de composição de um contingente de 35 agentes de pastoral participantes das oficinas. De forma indireta, entretanto, também se considera como público-alvo todas as pessoas que podem tomar contato com os produtos, serviços e estratégias previstos no Plano de Comunicação Institucional de cada paróquia, informação difícil de ser quantificada.

Como duas paróquias abandonaram o projeto nas primeiras oficinas, o grupo consolidou-se com o número de 25 participantes, com uma heterogeneidade de escolaridade, profissão e posição social e econômica. Há no grupo engenheiro, administrador de empresa, vendedor, empregada doméstica, aposentado, estudante, comerciante, motorista, contador, auxiliar de serviços gerais, economista e professor de ensino médio, entre outros. Todos, em comum, têm o fato de trabalhar com a comunicação paroquial.

4. Objetivos

Como objetivo geral, o projeto assumiu a tarefa de desenvolver atividades educativas, junto aos agentes de pastoral das paróquias da Forania São João XXIII, da Arquidiocese de Campinas, com relação à capacitação para elaboração e implementação de Planos de Comunicação Institucional. E a partir do objetivo geral foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- Capacitar os agentes de Pastoral da Comunicação das paróquias envolvidas para a atuação mais eficaz na área da comunicação eclesial.
- Contribuir com a estruturação e/ou fortalecimento das equipes paroquiais de Pastoral da Comunicação.
- Oferecer, por meio de oficinas, formação técnica e teórica para a elaboração de produtos jornalísticos.

- Capacitar os agentes participantes do projeto para que sejam multiplicadores das experiências vividas e dos conhecimentos adquiridos em suas paróquias de origem.
- Capacitar os agentes de participantes do projeto para a continuidade do projeto após o final do projeto de extensão.

5. Metodologia

Este projeto foi proposto para ser realizado por meio de oficinas junto aos agentes de Pastoral da Comunicação indicados pelas paróquias, a partir do critério de que os participantes deveriam demonstrar disponibilidade e compromisso para participar dos encontros, aos sábados à tarde, de tal forma que pudessem multiplicar as ações e os conhecimentos adquiridos em sua paróquia de origem. A definição de 5 pessoas por paróquia se justifica pelo fato de que a multiplicação resultaria em um grupo de 35 pessoas, considerado pelo docente proponente como adequado para a realização das atividades.

As etapas previstas foram organizadas a partir do tempo previsto para a intervenção, que era de três semestres. Desta forma, cada semestre constituiu-se em uma etapa.

- 1ª Etapa, realizada no segundo semestre de 2014, com o objetivo de estruturar e/ou fortalecer as equipes paroquiais de Pastoral da Comunicação e elaborar um Plano de Comunicação Institucional para cada paróquia da forania.
- 2ª Etapa, realizada no primeiro semestre de 2015, com o objetivo de capacitar os agentes de pastoral para a elaboração de produtos jornalísticos de mídia impressa.
- 3ª Etapa, a ser realizada no segundo semestre de 2015, com o objetivo de capacitar os agentes de pastoral para o desenvolvimento de ações em áreas consideradas importantes para a consolidação da comunicação paroquial, abordando os seguintes temas.

Desta forma, a articulação das três etapas indica que enquanto a primeira é dedicada à elaboração do Plano de Comunicação Institucional para a paróquia, a

segunda e a terceira serão os momentos de implementação dos planos, de maneira concomitante ao processo de oficinas e encontros de formação para a comunicação.

Justifica-se, aqui, a indicação do Plantão de Atendimento previsto na 2ª e na 3ª etapas do projeto. Como os Planos de Comunicação Institucional deveriam ser elaborados a partir da realidade, das necessidades e das prioridades de cada paróquia, foi necessário prever um acompanhamento mais personalizado na fase de execução. Assim, o docente extensionista, ajudado pelos alunos-bolsistas, construiu uma agenda de atendimento específico para cada paróquia.

Importante destacar o fato de dedicar todo um semestre para a área de jornalismo impresso, opção que se justifica por dois motivos:

1) de forma geral, o impresso é ainda a plataforma mais utilizada nos processos comunicacionais das paróquias;

2) as oficinas técnicas de elaboração do jornal impresso podem contribuir, também, com os processos a serem desencadeados no trabalho em outras plataformas midiáticas.

Quanto aos temas das oficinas, eles foram organizados da seguinte maneira:

1ª Etapa

- O papel da Pastoral da Comunicação na ação evangelizadora da paróquia.
- Elaboração do Plano de Comunicação Institucional: análise da realidade.
- Elaboração do Plano de Comunicação Institucional: levantamento dos obstáculos e das necessidades.
- Redação do Plano de Comunicação Institucional Paroquial.

2ª Etapa

- O jornal paroquial como elemento de integração pastoral.
- Do tema à pauta: introdução à produção jornalística.
- Textos informativos: nota, notícia e reportagem.
- Textos opinativos: editorial e artigo.
- A entrevista.
- Edição e diagramação.
- A fotografia como elemento informativo.

- A viabilidade financeira de um jornal paroquial.

3ª Etapa

- Ações de Assessoria de Imprensa no contexto paroquial.
- Acolher é comunicar - a importância do acolhimento adequado às pessoas que têm um primeiro contato com a paróquia.
- Possibilidades comunicacionais do quadro mural.
- Comunicação e liturgia - o uso adequado do microfone.
- Avisos paroquiais ao final da missa - como fazer adequadamente.
- Evangelização e internet – sites e blogs.
- Evangelização e internet – redes sociais.
- *Marketing* e evangelização.

6. Considerações finais

Como o projeto encontra-se em fase de desenvolvimento, não é possível apresentar neste trabalho uma avaliação mais detalhada a respeito de em que medida ele tem sido capaz de atingir os objetivos propostos. De forma ainda parcial, entretanto, alguns indicativos percebidos pelo docente extensionista podem ajudar a compreender possibilidades e limites desta iniciativa de extensão:

- Das 7 paróquias da forania, 2 abandonaram a proposta logo nas primeiras oficinas.
- Das 5 paróquias participantes, 2 elaboraram o Plano de Comunicação Institucional com mais facilidade. Entre elas, uma já tinha uma equipe paroquial de Pastoral da Comunicação bem consolidada. Outras 2 paróquias conseguiram elaborar o plano com um pouco mais de dificuldade, sendo que uma paróquia não conseguiu dar conta desta demanda.
- Os Plantões de Atendimento, momento em que o professor e os alunos se reúnem com cada equipe paroquial, mostraram-se momentos importantes da

intervenção, na medida em que os agentes de pastoral podem aproveitam para solicitar apoio às demandas específicas de suas comunidades.

- Apesar de os participantes terem manifestado a disponibilidade de participar das reuniões aos sábados, como condição para ter a inscrição aceita, a quantidade de ausências é grande, na maioria das vezes com a justificativa de participação em outra atividade pastoral.
- A realização do projeto tem motivado os participantes a dedicar-se com mais intensidade e zelo às ações da Pastoral da Comunicação.

Ainda que a avaliação das atividades esteja prevista para o final do período de intervenção, a título de considerações finais é possível resgatar neste texto, organizado como um relato da experiência de extensão, o fundamento da proposta, que é o de disponibilizar o conhecimento produzido na universidade à disposição para que uma parcela da sociedade se aproprie dele e – desta forma – seja capaz de provocar mudanças no contexto em que está inserida.

REFERÊNCIAS

ARQUIDIOCESE DE CAMPINAS. **Uma Igreja respondendo aos novos desafios – 4º Plano de Pastoral Orgânica – 1992 - 1994**. Campinas. 1992.

CALLADO, Ana Arruda & DUQUE ESTRADA, Maria. **Como se faz um jornal comunitário**. Petrópolis: Vozes/IBASE, 1985.

CELADEC. **Jornalismo popular**. São Paulo: Paulinas, 1984

CNBB. **Igreja e Comunicação Rumo ao Novo Milênio – Conclusões e Compromissos**. 2ª Edição. São Paulo: Paulinas, 1997.

KOPPLIN, Elisa e FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa - Teoria e Prática**. 5ªed. São Paulo: Summus, 2009.

KUNCKIK, Michael. **Conceitos de jornalismo: norte e sul – manual de comunicação**. 2.ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação – Nova edição revista e atualizada**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
X Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Universidade Paulista, SP, 27/8/2015

SOUZA, Lindolfo Alexandre de. **Marketing católico e a crítica profética: desafios à ação evangelizadora**. Aparecida: Editora Santuário, 2011.