

# **A IGREJA CATÓLICA E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO:**

## **UM PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A CATEDRAL METROPOLITANA DE JUIZ DE FORA**

por

Simone da Silva

(Aluna do curso de Comunicação Social)

Projeto Experimental para obtenção do  
grau de Bacharel em Comunicação na  
Universidade Federal de Juiz de Fora.  
Orientador Acadêmico: Prof. Ms.  
Álvaro Eduardo Trigueiro Americano.

Juiz de Fora

2006

SILVA, Simone. *A Igreja Católica e os meios de comunicação*: um planejamento de comunicação para a Catedral Metropolitana de Juiz de Fora. Projeto Experimental para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação na Universidade Federal de Juiz de Fora.

22.08.2006

---

Prof. Ms. Álvaro Eduardo Trigueiro Americano – Orientador

---

Profa. Ms. Letícia Torres – Co-orientadora

---

Profa. Dra. Marise Pimentel Mendes

---

Profa. Dra. Márcia Cristina Vieira Falabella

Nota:

Trabalho examinado em:

*À Lúcia, Luiz e Alessandra, que não apenas me deram esta vitória, mas que divinamente me ensinaram a conquistá-la.*

## AGRADECIMENTOS

Agradecer é reconhecer as demonstrações de carinho que tantas vezes me foram ofertadas nestes quatro anos. Meu humilde, mas sincero agradecimento a Deus, “personagem desta monografia” e inspirador de idéias, frases, desejos e sonhos; à Letícia e ao Álvaro, meus professores “lindos” que me acompanharam com tanta compreensão; à Meg e Marcinha, por aceitarem meu convite, pelas companhias de choro e risadas (respectivamente) e por marcarem minha vida acadêmica; aos padres da Catedral, em especial Pe. Léles e Pe. Wagner e, principalmente, meu conselheiro, meu amigo, aquele que confiou em mim e sempre me ofertou um abraço acolhedor e animador, Pe. Viana. À Eliane, modelo de bondade; Dudu, exemplo de tranqüilidade e Duda, alegria de criança. Aos meus amigos (principalmente, Cássia, Tiago, Brenda, Gildo e Melissa), que sempre estiveram de prontidão e com um “sim” nos lábios diante de meus pedidos e desesperos. Em especial, Laura, que Deus me deu a oportunidade de escolher como irmã, certeza de apoio, confiança e carinho. Àqueles distantes, mas que sempre torceram e rezaram por mim.

Ao contrário do que muitos pensam, este momento não é o fim da caminhada, é apenas um dos primeiros passos. E esta grande e importante conquista possui três sinônimos: Luiz, Lúcia e Alessandra. Alê, a primeira pessoa que confiou em mim e que teve a coragem de apostar na minha capacidade; Lúcia, a primeira que me viu e que com um sorriso me amou, sempre presente ao longo destes 23 anos e a Luiz, modelo de homem, de pai, de marido, de ser-humano. Este momento é nosso. Graças a vocês, hoje falo o meu “muito obrigada”.

## RESUMO

Estudo da utilização dos meios de comunicação pela Igreja Católica, desde a sua fundação até os tempos atuais, além de uma reflexão sobre a visão apocalíptica dos meios que a instituição pregou por décadas. Este estudo serviu como subsídio para um planejamento estratégico de comunicação para a Catedral Metropolitana de Juiz de Fora (Minas Gerais). O projeto foi baseado em textos documentais da Igreja Católica através da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), do Vaticano (Comissão Pontifícia para as Comunicações Sociais); em conceitos de Comunicação Social; na pesquisa de campo realizada na igreja com os diferentes públicos (fiéis, padres, voluntários e funcionários) e através de entrevistas com padres e com o arcebispo da arquidiocese de Juiz de Fora. Como auxílio para a leitura e maior compreensão do projeto, foi realizado um glossário com as definições dos principais termos católicos e cristãos, além de pequenas biografias sobre os personagens que se destacaram no catolicismo.

**Palavras-chaves:** Igreja Católica – Comunicação – Planejamento

## **SUMÁRIO**

### **1 INTRODUÇÃO**

### **2 COMUNICAÇÃO E IGREJA CATÓLICA**

2.1 JESUS CRISTO: O GRANDE COMUNICADOR

2.2 A IGREJA COMO PROTAGONISTA NA HISTÓRIA

2.3 AS MUDANÇAS DA COMUNICAÇÃO CATÓLICA

### **3 A COMUNICAÇÃO NA IGREJA CATÓLICA DO BRASIL**

3.1 CNBB E SUA ESTRUTURA

3.2 PRÊMIOS DE VALORIZAÇÃO DA CNBB

3.3 CAMPANHA DA FRATERNIDADE (CF)

3.4 PASTORAL DA COMUNICAÇÃO (PASCOM) E REDE CATÓLICA DE  
COMUNICAÇÃO

### **4 A ARQUIDIOCESE DE JUIZ DE FORA**

4.1 A ORIGEM DA COMUNICAÇÃO NA ARQUIDIOCESE DE JF

4.2 A REALIDADE

4.3 A VISÃO DA ARQUIDIOCESE SOBRE A COMUNICAÇÃO

## **5 A CATEDRAL METROPOLITANA DE JUIZ DE FORA**

### 5.1 A CATEDRAL E SUA ORGANIZAÇÃO

### 5.2 A REALIDADE DA COMUNICAÇÃO NA CATEDRAL

## **6 A VOZ DO POVO**

## **7 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

### 7.1 COMUNICAÇÃO COM OS FIÉIS

### 7.2 COMUNICAÇÃO COM OS PADRES E COM AS PASTORAIS

### 7.3 COMUNICAÇÃO COM A SOCIEDADE

### 7.4 COMUNICAÇÃO COM OS DEMAIS ÓRGÃOS

### 7.5 SISTEMA DE AVALIAÇÃO

### 7.6 CRONOGRAMA

## **8 CONCLUSÃO**

## **9 REFERÊNCIAS**

## **10 GLOSSÁRIO**

## **11 APÊNDICES**

## **12 ANEXOS**

Hoje não basta a pregação nas igrejas: é preciso usar todos os meios. Realmente, em poucos anos o mundo se transformou e nós, para caminharmos com o mundo, precisamos atualizar-nos. É necessário usar o cinema, o rádio, a imprensa, a televisão e todos os outros meios que o progresso humano inventar, para podermos comunicar a Boa-Nova do Evangelho.

PADRE TIAGO ALBERIONE

## 1 INTRODUÇÃO

Estudar e avaliar a utilização dos meios de comunicação por uma instituição é um desafio. Imagine então se ela é a mais antiga de nossa sociedade, com cerca de dois milênios; se muitos de seus “trabalhadores” são voluntários e colaboram sem qualquer formação técnica ou profissional e, principalmente, se sua existência está alicerçada na comunicação e na missão de anunciar. Assim é a Igreja Católica.

Neste projeto nos propomos a analisar sua visão ao longo dos anos sobre os meios e a comunicação que nela se realiza. Todo o estudo foi fundamentado nos documentos oficiais redigidos e promulgados pelos grandes órgãos do catolicismo do mundo, através do Vaticano, e do Brasil, pela Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB). Este embasamento teórico foi fundamental para lançarmos a meta principal do nosso trabalho: propor um plano de comunicação para a Catedral Metropolitana de Juiz de Fora, com a implantação de uma assessoria e participação de uma equipe coordenada por um profissional qualificado (Pastoral da Comunicação).

Porém, antes de traçarmos planos e metas, foi necessário conhecer os anseios daqueles que ali freqüentam, principalmente, os paroquianos. Desta forma, recorreremos a uma pesquisa com questionários aplicados nas missas e reuniões da igreja, onde diferentes públicos - fiéis, padres, empregados, agentes de pastoral - pudessem ser abordados.

A partir dos resultados e do desafio proposto pelo pároco da Catedral, Pe. Antônio Cornélio Viana, que é o de anunciar e divulgar a Catedral para todos,

propomos algumas ações comunicacionais, baseando-se na análise de documentos, textos e autores que trabalham a comunicação e a comunicação eclesial.

A motivação para este trabalho foi as falhas encontradas pelos próprios paroquianos e também pelos administradores da igreja. A linguagem verbal, meio mais utilizado pela instituição como forma de anunciar a mensagem religiosa, é justamente um dos problemas detectados pela pesquisa. Muitos outros desafios, propostas de solução e de aperfeiçoamento para a comunicação também foram apontados.

Percebemos que a Igreja vem sofrendo um processo contínuo de transformação e atualização ao abandonar a visão apocalíptica sobre os meios, passando a integrá-los e usá-los como colaboradores do anúncio da mensagem cristã. No entanto, o caminho para uma instituição antiga, clássica e conservadora acolher e adaptar-se às modernas e novas tecnologias ainda é difícil e espinhoso.

Podemos ver alguns avanços na comunicação da Igreja no Brasil (rádios, jornais, TVs, assessorias internas, sites católicos, etc) e na Igreja Particular de Juiz de Fora (Pastoral Arquidiocesana de Comunicação, site, Rádio Catedral FM, assessoria de comunicação), porém o trabalho de aperfeiçoamento ainda é longo. Mas o fato de um grupo de padres sentirem a necessidade de um trabalho profissional de comunicação para a maior paróquia da cidade é extremamente animador.

Com esta motivação pretendemos colaborar para que a comunicação seja utilizada, experimentada e vivenciada através da ética, do comprometimento com a verdade e também com profissionalismo pela Catedral Metropolitana de Juiz de Fora.

Que este trabalho não seja conclusivo, pois o tema permite amplas discussões, idéias e planejamentos, mas que seja precursor para outras abordagens e ações concretas.

Sabiamente, os nossos antepassados utilizaram músicas, gestos, pinturas, vitrais, arquitetura, imprensa etc. para comunicar a Boa-nova de Jesus. O grande momento, porém, da mídia eletrônica foi o século que acabamos de viver. O desenvolvimento dos meios de comunicação continuará acontecendo, e nós somos chamados a acompanhá-lo e utilizá-lo para que o Reino aconteça.

DOM ORANI JOÃO TEMPESTA

## 2 COMUNICAÇÃO E IGREJA CATÓLICA

“O que vos digo na escuridão, dizei-o à luz do dia; o que escutais ao pé do ouvido, proclamai-o sobre os telhados!” (Mt 10,27). (BÍBLIA Sagrada, 1992, p. 1295)

Esta foi a ordem que Jesus Cristo deu aos seus discípulos há, aproximadamente, dois mil anos. Hoje, certamente, seus doze homens de confiança teriam que brigar muito com as antenas, satélites, transmissores e aparelhos decodificadores nos telhados para cumprir a missão. Assim, anunciar a mensagem cristã, hoje, significa explorar e fazer uso de todos os meios e tecnologias existentes, adaptando-se às novas e modernas formas de comunicação.

Desde o seu surgimento, o homem sempre se comunicou e criou formas de entrar em contato com a sua divindade. Através de expressões corporais e de seus sentidos - danças, inclinações, prostrações, ritos - através do uso de elementos da natureza - flores, plantas, animais, fogo - ou na formulação de palavras, frases e discursos, o homem desde os tempos mais remotos celebra a vida e o seu deus.

O homem, de fato, por exigência de sua mesma natureza, desde o amanhecer de sua existência, começou a comunicar com os próprios semelhantes, os seus bens espirituais por meio de sinais percebidos pelos sentidos. Portanto, com o tempo, aos poucos, inventou meios e veículos de comunicação sempre mais aptos a superar os limites originais do espaço e de tempo, até empregar, com o sempre rápido desenvolvimento tecnológico, uma comunicação mundial e instantânea de toda a humanidade pelos meios de comunicação social, que hoje se integram numa muito abrangente tele(infor)mática. (DARIVA, 2003, p.139)

A respeito deste culto à divindade, destacamos uma das mais importantes instituições da nossa sociedade: a Igreja Católica e sua crença monoteísta. Com dois mil anos de existência, ela reúne, atualmente, cerca de um bilhão e 98 milhões de fiéis em todo o mundo. (CNBB, 2006) Desde o seu início, a Igreja usou com muita propriedade a comunicação. Isso porque sua existência,

crescimento e seus fundamentos são alicerçados na comunicação. Sua missão de evangelizar, comunicar e proclamar a “Boa Nova” a todos os homens fez com que a Igreja, ao longo dos anos, tentasse se adaptar aos meios que surgiram em cada época para cumprir o seu propósito.

Coerente com o princípio de utilizar todos os meios ao seu alcance para a transmissão de sua mensagem, desde os primórdios a comunidade cristã tem-se adaptado às condições da época, utilizando os melhores dispositivos para anunciar o Reino de Deus. (FURTADO, 1999, p. 15)

Desta forma, a Igreja Católica tentou utilizar aqueles meios que mais atingissem os seus receptores, de forma simples, clara e objetiva. O meio mais utilizado, e até hoje preservado, foi o simbólico. Todo o ritual litúrgico das celebrações católicas é repleto de simbologias. Considerando que os símbolos são signos convencionados, ou seja, só produzem significados através de uma construção intelectual arbitrária, é preciso que todos os receptores conheçam previamente o que representam para haver comunicação. É inegável que em dois milênios de existência a Igreja foi extremamente hábil em difundir em todo o mundo, especialmente no ocidente, os seus símbolos, que através da fé recebem um caráter divino. Assim, desde os seus primórdios, ela utiliza estas simbologias.

O sino, por exemplo, servia como importante meio de comunicação convocando os fiéis para as celebrações. De acordo com as batidas e o ritmo que eram realizados, os fiéis sabiam se era um aviso de falecimento, de nascimento ou um aviso festivo. As torres altas dos templos indicavam a direção da igreja e servia como um ponto de referência nas cidades. Os vitrais eram como histórias ilustradas que propagavam a fé para aqueles que não sabiam ler. Os púlpitos eram usados em épocas que não existiam microfones ou caixas de som para que o padre pudesse ficar em lugar de destaque em relação aos fiéis e que sua mensagem pudesse ser ouvida por todos.

Já no ritual litúrgico são várias as simbologias. Ficar de pé no momento em que o Evangelho é lido nas missas é estar na posição de Cristo ressuscitado e significa prontidão em ouvir a mensagem divina. Ficar sentado durante o sermão do padre, por exemplo, significa ouvir e acolher um ensinamento. Quando os fiéis ficam de joelhos, eles demonstram um sentimento de humildade e de adoração a Deus.

A inscrição “INRI”, que é pregada nos crucifixos, são as iniciais das palavras latinas *Iesus Nazarenus Rex Iudexorum*, Jesus Nazareno Rei dos Judeus. O Triângulo, muito usado em pinturas nas igrejas, representa a Santíssima Trindade - Pai, Filho e Espírito Santo. O Círio Pascal, a grande vela que fica no altar acesa em algumas celebrações, significa o Cristo ressuscitado. Já a luz vermelha acesa no altar indica que ali há a hóstia consagrada, considerada pelos católicos como o Corpo de Cristo.

Até a cor das vestes dos padres tem seus significados. O branco simboliza a paz, a alma pura e a alegria. É usado nas celebrações do Natal, nas festas de santos e na festa de Nossa Senhora. A veste vermelha simboliza o fogo, o amor divino ou o martírio. É usado no Domingo de Ramos, na sexta-feira santa, no domingo de Pentecostes ou em festas de mártires. Já nas missas da Quaresma, usa-se o roxo simbolizando a penitência. Na missa pelos mortos, usa-se o preto. Para representar a alegria, usa-se também o rosa. E o verde da esperança é usado nas demais missas.

O Concílio Vaticano II, realizado em 1962 - 1965, afirma que “[...] na Liturgia Deus fala ao seu povo. Cristo anuncia ainda o Evangelho e o povo responde a Deus, ora com cânticos, ora com orações”. (DUARTE, 1996, p.12) Neste diálogo entre Deus e seu povo, estas simbologias têm grande poder de comunicação. Ao utilizar cores, objetos e expressões corporais, a ação litúrgica faz com que os fiéis

tenham concentração e, portanto, proporciona melhor decodificação de seu significado, promovendo um perfeito processo de comunicação.

No entanto, dentre todas estas simbologias descritas, não há nenhuma mais conhecida do que a cruz. Qualquer cristão, em qualquer lugar, decodifica a cruz<sup>1</sup> como sinal de sua religião, demonstrando uma afinidade ou empatia pelo objeto e seu significado.

Em todas as procissões, a cruz vai à frente: o Cristo caminha conosco e encabeça seu povo, na caminhada rumo ao pai, no seu êxodo pascal. Onde está a cruz? Nas igrejas, no gesto de traçarmos um sinal da cruz em nós [...] A cruz refere-se à morte de Jesus e também a sua ressurreição. É o sinal do cristão [...] É sinal de vitória sobre o mal e a morte. Assim, a cruz tornou-se sinal de vida, coragem e resistência. (BUIST, 1998, p. 27)

Como já dissemos anteriormente, a existência da Igreja Católica é baseada na comunicação, já que sua missão e seu objetivo são a propagação do catolicismo e o anúncio da sua mensagem religiosa. Desta forma, ao longo dos milênios, ela foi evoluindo, conquistando fiéis, rompendo barreiras geográficas.

No princípio era o Verbo, e o Verbo estava junto de Deus e o Verbo era Deus. Ele estava no princípio junto de Deus. Tudo foi feito por ele, e sem ele nada foi feito. Nele havia vida e a vida era a luz dos homens (...) E o Verbo se fez carne e habitou-se entre nós, e vimos sua glória, a glória que um filho único recebe do seu Pai, cheio de graça e de verdade. (BÍBLIA Sagrada, 1992, p. 1384)

E falar da comunicação na Igreja é falar também de um dos maiores comunicadores de todos os tempos: Jesus Cristo. Ele, o “filho de Deus”, fundador do catolicismo.

---

<sup>1</sup> Outro símbolo muito utilizado pela Igreja Católica é o crucifixo. Este se diferencia da cruz por apresentar uma imagem do corpo de Jesus fixado com pregos. O eixo vertical da cruz aponta para Deus, e o eixo horizontal para o outro, ou seja, para o “irmão”. Já o Cristo crucificado significa a sua paixão, morte e ressurreição, remetendo à crença de uma nova vida.

## 2.1 JESUS CRISTO: O GRANDE COMUNICADOR

“Depois disto atravessou Jesus o lago da Galiléia (que é o de Tiberíades). Seguiu-o uma grande multidão, porque via os milagres que ele fazia em benefício dos enfermos” (Jô 6, 1-2). (BÍBLIA Sagrada, 1992, p. 1391)

Cristo, segundo a Bíblia, conquistava seguidores, curava doentes e realizava milagres. Com um estilo próprio de falar, discursar, convencia e atingia as mais diversas pessoas. A partir de Cristo, a comunicação na Igreja se inicia. Ele foi o elo entre Deus e “seus filhos”. Sua mensagem atravessou séculos e se perpetuou através dos escritos e da evangelização até os dias atuais.

A instrução pastoral *Communio et progressio*, elaborada pela Comissão Pontifícia para as Comunicações Sociais do Vaticano, afirma que Cristo é o único mediador entre o Pai e os homens, “[...] reconciliou a humanidade com Deus e restabeleceu a união entre os homens. A partir de então, é em Deus feito homem, nosso Irmão, que se encontram o fundamento e o protótipo da comunicação entre os homens”. (DARIVA, 2003, p. 81)

Mas como explicar um sucesso tão grande numa época em que não existiam microfones, caixas de som, *datashow*, recursos audiovisuais e tantos outros meios tecnológicos que conhecemos hoje? A resposta é que Jesus, como um sábio comunicador, soube adaptar a sua linguagem aos seus diversos tipos de público e fazia uso total dos recursos que existiam na sua época. Segundo a Bíblia, Cristo se misturava com o povo e não possuía medo de falar frente às lideranças religiosas e governamentais de sua época. Era observador, conhecedor da psicologia humana, fiel e constante em suas mensagens.

Cristo usava os mais diferentes gêneros literários (BÍBLIA Sagrada, 1992):

- **profético**: “Fazei penitência, pois o reino dos céus está próximo” (Mt 4,17);

- **parabólico**: “Nela se assentou, enquanto a multidão ficava à margem. E seus discursos foram uma série de parábolas” (Mt 13,2b-3);

- **apocalíptico**: “O Filho do Homem enviará seus anjos que retirarão do reino todos os escândalos e todos os que fazem mal, e os lançarão na fogueira ardente, onde haverá choro e ranger de dentes” (Mt 13, 41-42a);

- **poético**: “Eu sou o pão vivo que desci do céu. Quem comer deste pão viverá eternamente. E o pão que hei de dar, é a minha carne para a salvação do mundo” (Jô 6, 51);

- **narrativo**: “Disse-lhes também esta comparação: um homem havia plantado uma figueira na sua vinha, e, indo buscar fruto, não o achou” (Lc 13, 6);

- **interrogativo**: “Por que julgais que vos falei por não terdes pão? Ainda não compreendeis?” (Mt 16, 8b-9a);

- **taumaturgo**: “À vista deste milagre de Jesus, aquela gente dizia: ‘Este é verdadeiramente o Profeta...’” (Jô 6, 14).

Todas estas características fizeram com que sua mensagem chegasse de uma maneira eficaz aos seus receptores, correspondendo aos anseios das pessoas que o seguiam. Não podemos esquecer de um ponto fundamental: Jesus era o emissor de si-mesmo, ou seja, a mensagem pregada para evangelizar era a sua relação e comunicação com o próprio Deus.

Qual é a essência da mensagem de Jesus? Por que sua mensagem tinha tanta força? Por que as pessoas iam ao seu encontro para ouvir sua palavra? A resposta parece simples, mas é de uma extrema profundidade: porque o conteúdo da mensagem de Jesus correspondia aos grandes interrogativos existenciais que o ser humano se faz durante toda a sua vida

através da história. Este era o segredo do sucesso de Jesus como comunicador. Este é o grande segredo de Jesus que a Igreja, como comunicadora de Cristo, jamais deve renunciar ou até mesmo diminuir frente aos desafios modernos. (CATOLICANET, 2002, p. 07)

Mas após a sua morte, ressurreição e ascensão aos céus, como a mensagem religiosa seria emitida aos demais públicos? Quem poderia dar continuidade à comunicação e à evangelização iniciada por ele?

Jesus, mais uma vez, sabia o que fazer. E é antes da partida de Cristo “aos céus” que se inicia a missão, o dever e o fundamento existencial da Igreja Católica: a evangelização. E o que é evangelizar, senão comunicar o Evangelho?

A evangelização é parte constitutiva da missão da Igreja, enviada por Cristo ao mundo para pregar o evangelho a toda criatura (cf. Mc 16,15). A Igreja cumpre esta tarefa especialmente na vida litúrgica, mas esforça-se para cumpri-la também por todos os caminhos e por todos os meios dos quais pode usufruir em sua permanência entre os homens da cada continente. (DARIVA, N. 2003, p. 315)

Ao fazer o apelo aos seus discípulos, Jesus afirma: “Ide por todo mundo e pregai o evangelho a toda criatura” (Mc 16,15). (BÍBLIA Sagrada, 1992, p. 1344) A partir daí, a missão da comunicação é proposta e aceita pelos seus homens. Os discípulos, de ontem e de hoje, são os comunicadores da mensagem cristã.

## 2.2 A IGREJA COMO PROTAGONISTA NA HISTÓRIA

Durante muitos anos, sob o argumento de cumprir a missão proposta por Jesus Cristo, a Igreja “controlou” todo o saber, o conhecimento e toda a comunicação através do domínio da literatura e das artes. Como exemplo, destacamos a pintura religiosa e a música sacra, valorizadas até hoje como importantes obras culturais. Também não é mera coincidência que em grandes fatos históricos a Igreja tenha sido uma das personagens principais. Vejamos alguns.

- **As Cruzadas:** Em 1095, atendendo a um apelo do Papa Urbano II, a Europa Ocidental organizou expedições militares, mas de caráter religioso, conhecidas como Cruzadas - nome derivado do vocábulo cruz, que era o emblema dos cruzados. Nota-se aí, mais uma vez, a importância da cruz como símbolo.

Apesar da História (COTRIN, 1990, p. 100) afirmar que a motivação das expedições era de cunho econômico para dominar importantes cidades comerciais do Oriente (Ásia), o objetivo oficial era conquistar os lugares sagrados para o cristianismo na Palestina - como Jerusalém - que estavam sob domínio dos muçulmanos.

Foram organizadas oito Cruzadas que se estenderam entre os séculos XI e XIII. Os maiores resultados destas expedições foram na economia, já que fortaleceram o comércio das cidades italianas e gerou um interesse pela exploração do Oriente. Mas não podemos deixar de destacar também os avanços no campo religioso. Além da instalação de numerosas igrejas na região para a evangelização e a prática do rito litúrgico, as Cruzadas se caracterizam como um dos primeiros exercícios de propaganda da Igreja Católica.

O termo "Cruzada" também é utilizado para designar qualquer guerra religiosa ou mesmo um movimento político ou moral. As Cruzadas tiveram papel de grande importância na propagação do Cristianismo, além de estimular os contatos econômicos e culturais para a civilização européia. Surge com as Cruzadas um dos primeiros marcos daquilo que, mais tarde, seria chamado de propaganda: a identificação por meio de uma "marca" e sua divulgação. Observe que as Cruzadas *propagavam* a fé. Propagar! (LUPETI, 2000, p. 37)

- **A invenção da imprensa:** Por cerca de 14 séculos, a Igreja se comunicou por manuscritos, pela voz e pelos símbolos. Mas era importante que todo o conhecimento, a experiência e o saber pudessem ser armazenados e transmitidos, não só de forma oral, mas de uma maneira que durasse mais tempo e que chegasse até as futuras gerações, perpetuando a mensagem.

Em 1450, com a invenção da imprensa pelo alemão Johannes Gutenberg, a *Bíblia* é o primeiro livro a ser impresso<sup>2</sup>, em latim e com 300 exemplares. A impressão da *Bíblia* comprova a hegemonia do pensamento católico nessa época, em que tanto a literatura quanto as artes plásticas tinham como único tema os motivos religiosos.

A invenção da imprensa é considerada o início da comunicação de massa, já que a partir daí a disseminação de idéias e informações atingiu, de uma única fonte, grande número de receptores. A Igreja, como “a única guardiã do conhecimento e da verdade”, viu na invenção de Gutenberg a possibilidade de consolidar, ainda mais, o seu domínio. Para ela, a imprensa era uma aliada e só poderia contribuir para a divulgação dos dogmas e pilares da fé católica. Porém, com a publicação de idéias impressas contra o catolicismo e com a tradução da *Bíblia*, a Igreja tem seu poder enfraquecido, o que permite às pessoas conhecerem e interpretarem o conteúdo do Livro, sem passar necessariamente pela mediação do sacerdote.

- **Reforma Protestante:** Foi um movimento religioso europeu do século XVI, liderado por Martinho Lutero (1483 – 1543), monge agostiniano de Eusleben, na Alemanha. Lutero se opunha aos abusos cometidos pela Igreja Católica, principalmente as indulgências.

Em 1517, o Papa Leão X permitiu que se concedessem indulgências a todos que contribuíssem financeiramente para a reconstrução da Basílica de São

---

<sup>2</sup> No livro *Planejamento de Comunicação*, a autora Marcélia Lupetti (2000, p. 31) afirma que o livro impresso mais antigo é o Saltério de Mainz, publicado em 1457. Esta obra continha os salmos bíblicos (textos considerados sagrados pelas religiões judaica e cristãs). A autora completa “No entanto, para que não haja confusão, já que muitos afirmam que o primeiro livro foi a Bíblia, a coletânea de livros escritos por diversos autores ao longo de vários séculos é que recebeu o nome de Bíblia”. Desta forma, antes de Gutenberg inventar a imprensa, o holandês Laurens Janszoon Coster teria praticado a primeira impressão com caracteres móveis, por volta de 1430,1440. Mas nota-se que estas duas impressões foram de caráter religioso e católico.

Pedro. Insatisfeito com esta “compra de perdão” e com a corrupção do alto clero, Lutero afixou na porta da igreja de Wittenberg, na Alemanha, um manifesto com 95 teses em que protestava contra a atitude do papa e expunha os elementos de sua doutrina. Em 1520, ele foi excomungado da Igreja Católica.

Já em 1529, Lutero havia publicado 183 panfletos que desafiava a Igreja Católica e colocava em discussão seus principais dogmas, como a hierarquia eclesiástica, o celibato, a leitura e interpretação da *Bíblia* somente pelo clero e a salvação humana não pela fé, mas pelas obras realizadas. Nota-se aí que a “propagação” através dos panfletos e da imprensa foi fundamental para a evolução da reforma.

Este movimento se espalhou por toda a Europa, originando outras religiões além do luteranismo, como o anglicanismo e o calvinismo. A partir daí, estavam criadas as igrejas protestantes, que subtraíram grande parte dos fiéis da Igreja Católica de Roma.

- **Reforma Católica ou Contra Reforma:** Diante da crescente perda de fiéis para o protestantismo, a Igreja Católica teve como reação imediata a punição dos líderes rebeldes, na esperança de que o movimento pudesse ser interrompido e não mais propagado pelo continente europeu. Mas não foi isso que aconteceu. Em poucos anos, a Europa estava tomada por católicos, ortodoxos, luteranos, calvinistas e anglicanos.

Diante disso, ganhou força dentro do Catolicismo um amplo movimento de moralização do clero e de reorganização das estruturas administrativas da igreja. Esse movimento de reformulação da Igreja Católica ficou conhecido como Reforma Católica. Seus principais líderes foram os Papas Paulo III (1534-1549), Paulo VI (1555-1559), Pio V (1566-1572) e Xisto V (1585-1590). Todo um conjunto de medidas foi colocado em prática pelos líderes da Contra-Reforma, tendo em vista deter o avanço do protestantismo. (COTRIN, 1990, p.131)

Dentro deste conjunto de medidas, citamos quatro: **Aprovação da Ordem dos Jesuítas (Companhia de Jesus)**; inspirados na estrutura militar, os

jesuítas se consideravam soldados da Igreja cuja missão era combater a expansão do protestantismo, porém, praticando um combate espiritual. Criaram escolas religiosas e iniciaram a prática da catequese, isto é, comunicar o Evangelho aos não-cristãos e convertê-los.

**Convocação do Concílio de Trento:** Com o objetivo de garantir a unidade da fé católica, o Concílio discutiu e reafirmou alguns dogmas do catolicismo, como a salvação humana através da fé e das boas obras humanas, o papa como chefe maior e sucessor de Pedro, a presença de Cristo na Eucaristia - ponto este combatido e rejeitado pelos protestantes - e a *Bíblia* como fonte de fé, cabendo somente à Igreja dar-lhe a interpretação correta. Além disso, o Concílio criou um catecismo com os pontos fundamentais do catolicismo e seminários para a formação dos sacerdotes.

**Restabelecimento da Inquisição:** Criados em 1231, os Tribunais de Inquisição foram reutilizados em meados do século XVII. Desta vez, foram responsáveis por organizarem o Index, uma lista contendo os nomes de livros que estavam proibidos de serem lidos pelos católicos.

**Congregação da Propaganda:** Em 1597, o papa Clemente VII fundou a congregação, também com o objetivo de propagar a fé católica pelo mundo. Os missionários se dirigiam aos povos não-convertidos e pregavam a mensagem católica, principalmente, aos protestantes, no intuito de trazê-los novamente para a Igreja Católica. Durante o Concílio Vaticano II, a congregação passou a ser denominada como Congregação Para a Evangelização dos Povos ou Propaganda Fide.

A Igreja, que antes via a imprensa como aliada na comunicação, divulgação e propagação de suas idéias - e dominava hegemonicamente a

sabedoria, o conhecimento e as artes - vê-se agora em posição contrária, delicada e frágil: a imprensa, por meio da publicação dos panfletos, foi uma das facilitadoras para a proliferação do protestantismo e por uma das maiores crises do catolicismo. Porém, foi a partir desta crise que a Igreja começa a pensar mais efetivamente na evangelização.

### 2.3 AS MUDANÇAS DA COMUNICAÇÃO CATÓLICA

Como vimos anteriormente, a Igreja esteve presente em grandes acontecimentos históricos e a sua comunicação - ou a falta dela – foi personagem importante destes fatos. A partir daquela época, a Igreja Católica enfrenta um de seus maiores problemas: a perda da hegemonia conquistada no Ocidente e, conseqüentemente, de fiéis. Apesar de muitas tentativas, como a criação da catequese, a reorganização de estruturas, a fundação de novas pastorais e movimentos, a abertura para maior participação de leigos e leigas, ela talvez não tenha encontrado ainda a solução efetiva.

Não há dúvidas de que a Reforma Protestante diminuiu consideravelmente o número de fiéis católicos e abalou sistematicamente a soberania do catolicismo. Mas seria simplista demais considerar este o único motivo da queda do número de seguidores católicos, principalmente, nos últimos cem anos. Desta forma, podemos citar várias medidas tomadas pela própria Igreja no campo da comunicação que provocaram esta perda.

Com a globalização, as novas maneiras de relacionamento, a introdução e o avanço de modernas tecnologias que revolucionaram as formas de comunicação, a era digital, a internet, o imediatismo e a instantaneidade, a

sociedade se viu obrigada a se modificar e se adequar a esta nova realidade. A Igreja Católica, em meio a transformações sociais, econômicas e tecnológicas, não acompanhou estas mudanças na comunicação. Ela, então, limitou-se a transmitir sua mensagem e formar comportamentos através de seus cultos - celebrações e ritos.

Deu-se preferência a outros instrumentos para o anúncio evangélico e para a formação, enquanto os *mass media* foram deixados à iniciativa de particulares ou de pequenos grupos, entrando apenas secundariamente na programação pastoral. Esta situação requer algumas correções. (DARIVA, 2003, p. 200)

Segundo o professor José Marques de Melo (2001, p.53), que trabalhou como assessor de comunicação e imprensa da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), um outro problema detectado foi a visão apocalíptica que o clero possuía em relação aos meios de comunicação. Não se via a mídia como elemento formador da moral e comportamento, nem como um espaço para o debate e a crítica, mas como um inimigo, pregando a discórdia e a desunião dos homens. “Vivíamos um momento em que os bispos todos tinham uma postura ‘apocalíptica’, quer dizer, crítica, muito pessimista e negativista em relação à mídia. A tendência era sempre considerar a mídia como um mal que deveria ser combatido e dizimado”.

Após grande esforço de parte do clero que possuía uma visão mais profunda sobre os meios de comunicação, suas possibilidades e efeitos, a Igreja decidiu repensar a comunicação. Ela sabia que seu papel é comunicar, mas chegava a hora de estudar e analisar cuidadosamente esta comunicação.

Desde quando surgiram os tipos de imprensa, no século XV, e com o posterior desenvolvimento de novas e sofisticadas tecnologias, a Igreja Católica se viu cada vez mais desafiada a preocupar-se com a comunicação. Os estudos sobre ela se intensificariam a partir do decreto *Inter Mirifica*, sobre os meios de comunicação social, gerado pelo Concílio Vaticano II, em 1963. (KUNSCH, 2005, p. 20)

A partir do Concílio Vaticano II e do decreto *Inter Mirifica*, a Igreja começa a mudar sua posição frente aos meios de comunicação. Começa a enxergar

a possibilidade de serem usados para a pregação de sua mensagem evangélica e de promoção da paz. “A Igreja encara estes meios de comunicação como ‘dons de Deus’ na medida em que, segundo intenção providencial, criam laços de solidariedade entre os homens, pondo-se assim a serviço da sua vontade salvífica”. (DARIVA, 2003, p. 83)

Começa aí uma nova fase da comunicação da Igreja: a visão apocalíptica é deixada de lado e nasce uma visão transformadora da sociedade. É o que afirma Noemi Dariva (2003, p.515) em seu livro *Comunicação Social na Igreja - Documentos fundamentais*:

Algumas lideranças católicas entenderam ser necessário voltar-se para o mundo das comunicações, adaptando para o campo de evangelização conceitos e procedimentos próprios do mundo do mercado publicitário. Em 1990, no documento “Diretrizes Gerais”, a Igreja do Brasil reconhecia que já não se apresentava diante de povo como a instituição-mestra na orientação de valores formadores da consciência moral nacional. Outros interlocutores, entre eles os meios de comunicação social, eram reconhecidos como sérios competidores.

Se por um lado, a Igreja progrediu ao se conscientizar e acolher os meios de comunicação, por outro, ela demonstrou uma regressão ao não se adaptar à linguagem proposta pelos novos meios de comunicação. A Igreja, originalmente, apresentava em suas celebrações um discurso mais erudito e preocupado em manter a mensagem do Evangelho intacta, mas de difícil compreensão aos fiéis, principalmente aos mais humildes, pobres e sem escolaridade.

Os meios de comunicação social, portanto, prestam um tríplice serviço à Igreja: possibilitam a sua manifestação ao mundo, promovem, no seio da mesma Igreja o diálogo e, finalmente, põem-na ao corrente da mentalidade dos homens de hoje, aos quais ela deve anunciar o Evangelho, mas usando uma linguagem compreensível ao mundo e partindo da problemática que agita o gênero humano. (DARIVA, 2003, p. 120)

Outro fator negativo em relação à comunicação foi a falta de investimentos em infra-estruturas e, principalmente, em profissionais qualificados. Demorou-se muito para que a Igreja percebesse que é necessário realizar um trabalho profissional. “Todos devem contribuir com o trabalho voluntário, mas não se

pode apelar prioritariamente para o voluntariado. A comunicação é uma tarefa para profissionais, religiosos ou não”. (MELO, 2001, p.28)

Por fim, citamos como motivo para perda da soberania do catolicismo e, conseqüentemente, a diminuição do número de fiéis, a preocupação que a Igreja teve em estudar a si mesmo - sua doutrina, esquecendo-se de focar e compreender o alvo de sua ação: o fiel. Se o marketing, em sua definição mais simples, é atender as necessidades de seu consumidor, podemos concluir que a Igreja, em alguns momentos, não soube trabalhar o seu marketing adequadamente. Segundo o especialista em marketing católico, Kater Filho, em entrevista concedida à Revista Veja, isso aconteceu porque a Igreja Católica só voltou a se preocupar com sua imagem há 40 anos, com a proliferação ainda mais efetiva de outras igrejas e seitas religiosas e do avanço do número de evangélicos.

Após o abandono da visão apocalíptica em relação ao meios, muitas medidas foram tomadas para que a comunicação se tornasse mais eficaz. A Igreja se preocupou, então, em ensinar o correto uso dos veículos e a educar o senso crítico dos cristãos em relação a eles, conforme consta na Instrução Pastoral *Communio et Progressio*, elaborada em 1971 pela Comissão Pontifícia para as Comunicações Sociais (Vaticano):

É evidente, portanto, que os meios de comunicação muito podem contribuir para a união entre os homens. Onde, no entanto, há falta de consciência e boa vontade, o emprego destes meios é capaz de produzir precisamente o efeito contrário: poderá agravar os fatores de desinteligência e discórdia, com as suas tristes conseqüências. É freqüente, com efeito, verificarmos que determinados valores humanos são negados ou adulterados pelos meios de comunicação. Ao ver estes abusos, a consciência cristã não pode deixar de sentir a necessidade que o homem tem de ser libertado do pecado, que entrou no mundo desde a origem da humanidade. (DARIVA, 2003, p.86)

Na primeira metade do século passado, o Papa Pio XI e o Papa Pio XII, através da Encíclica *Vigilanti Curam* e *Miranda Prorsus*, demonstraram a

preocupação moral com os *mass media* e ao estudo da linguagem de cada meio, objetivando o fortalecimento do senso crítico em relação aos meios de comunicação.

Mas somente com o Concílio Vaticano II, com a importante contribuição do Papa João XXIII, que a comunicação foi, de fato, pensada, discutida e transformada pela Igreja. Também, a partir do concílio, as missas deixaram de ser celebradas em latim, passando ao idioma de cada país, e o celebrante passou a presidir as celebrações de frente para a assembléia. Foi decretado ainda que os ritos litúrgicos deveriam ser mais simples e explicados e deveriam ser resgatados aqueles que haviam sido perdidos. (FURTADO, 1999, p.29) Merece destaque a publicação do *Inter Mirifica* (1963), o decreto sobre os meios de comunicação social.

Este documento ressalta que os meios de comunicação podem ser usados tanto para o bem quanto para o mal, e defende a idéia de que os veículos sejam utilizados para a divulgação e a formação de valores morais. O *Inter Mirifica* apela ainda para que os católicos criem novos meios de comunicação e invistam nos que já existem.

É a primeira vez na história da igreja que um Concílio ecumênico discute sobre os meios de comunicação social, publicando um documento oficial. E isto se reveste de importância maior, se considerado que um documento conciliar vai bem mais além que uma declaração individual de um papa, feita por uma carta encíclica, ou um discurso pronunciado em certas ocasiões especiais. (DARIVA, 2003, p. 68)

Além disso, ele trouxe duas contribuições, a Instrução Pastoral *Communio et Progressio* e o Dia Mundial das Comunicações.

A *Communio et Progressio* é considerada como a Magna Carta da comunicação cristã, caracterizada por uma aproximação mais positiva entre a comunicação e a Igreja, aproximação profissional e concreta. Os próprios autores, no entanto, não a consideram como a palavra final da Igreja sobre o assunto, mas esperam 'que a sua publicação marque, não tanto o fim, mas o princípio de uma nova era', cientes de que o povo de Deus Caminha na história. (DARIVA, 2003, p. 82)

A *Communio*, de 27 de maio de 1971, é fruto do Concílio Vaticano II. Com a publicação do *Inter Mirifica*, os padres conciliares delegaram ao Secretariado

da Santa Sé a missão de preparar um documento mais detalhado, complementando o *Inter Mirifica*. O Papa Paulo VI reforçou, então, a necessidade de uma instrução e transformou o secretariado em Comissão Pontifícia das Comunicações Sociais. Após quatro tentativas, o texto foi finalizado e o papa aprovou sem nenhuma alteração, em 21 de janeiro de 1971.

O grande diferencial deste estudo é que ele oferece tópicos para reflexões e discussões, redigido por um grupo de pessoas experientes na comunicação social, e não declara somente os direitos e deveres da Igreja. Nesta instrução, a Igreja demonstra a necessidade de investimentos humano e técnico para a propagação da fé católica, a exigência e preocupação dos agentes dedicados à Pastoral da Comunicação (Pascom) - grupo de pessoas que se dedicam em trabalhar, voluntariamente, para a promoção da comunicação da Igreja Católica - e a visão da comunicação como elemento de união na sociedade.

Já o Dia Mundial das Comunicações é uma reflexão específica sobre a função e o uso dos meios de comunicação social. O Concílio Vaticano II pede para que se respeite este dia, comemorado desde 1967. A cada ano, o papa escreve uma mensagem sobre o tema escolhido, relacionando a comunicação social com fatos da atualidade. Por exemplo, quando a ONU escolheu 1979 como o “Ano da Criança”, a mensagem escrita pelo Papa João Paulo II<sup>3</sup> foi *As comunicações sociais para a defesa e o desenvolvimento da infância na família e na sociedade*.

A data da divulgação da mensagem foi fixada em 24 de janeiro, dia em que os católicos festejam São Francisco de Sales<sup>4</sup>, patrono dos jornalistas católicos.

---

<sup>3</sup> João Paulo II: Karol Wojtyła era arcebispo de Cracóvia, na Polônia, quando foi escolhido para ser o sucessor de João Paulo I. Com isto, foi eleito um papa não-italiano após 456 anos (o último havia sido o holandês Adriano VI, em 1522). Wojtyła desenvolveu uma tese sobre o trabalho de São João da Cruz, foi professor de moral e como papa trabalhou de maneira incansável a favor do ecumenismo. É considerado por muitos teólogos como o papa da comunicação.

<sup>4</sup> São Francisco de Sales: (1567-1622). Mestre da espiritualidade e bispo de Genebra. Apesar de sua fraqueza corporal, dedicou todo seu esforço e ciência em favor da Igreja. Converteu muitas pessoas,

Já o Dia Mundial das Comunicações acontece em outras datas, na maioria dos países, no mês de maio, mais precisamente no domingo entre a Ascensão de Jesus e o Pentecostes.

Este ano, a mensagem do papa Bento XVI para o 40º Dia Mundial das Comunicações<sup>5</sup> teve como tema *Os meios: rede de comunhão, comunicação e cooperação*.

A necessidade de usufruir do melhor modo possível de tais potencialidades, em benefício da humanidade inteira, estimulou-me, nesta minha primeira mensagem para o Dia Mundial das Comunicações Sociais, a refletir acerca do conceito de que a mídia se pode configurar como uma rede capaz de facilitar a comunicação, a comunhão e a cooperação. (VATICANO, 2006)

Na mensagem, o papa destaca que o avanço dos meios tecnológicos de comunicação permitiu uma comunicação direta e imediata, rompendo barreiras geográficas; porém, nem sempre esta rapidez consegue “[...] criar um espírito de colaboração e de comunhão no âmbito da sociedade”. (VATICANO, 2006) Além disso, o sacerdote defende que os meios de comunicação podem contribuir construtivamente para a difusão de tudo o que é bom e verdadeiro.

Além do *Inter Mirifica* e do *Communio et Progressio*, a Igreja publicou inúmeros outros documentos sobre a comunicação, como a *II Redemptoris Missio*, Carta Encíclica de João Paulo II, a Instrução Pastoral *Aetatis Novaes* e o Catecismo da Igreja Católica. A Conferência Episcopal Latino-Americana (Celam) também organizou outros documentos sobre os meios de comunicação, além de eventos para a discussão dos mesmos, como os Congressos Missionários Latino-Americano.

Mas se falamos de comunicação, devemos falar também de Karol Wojtyła. O Papa João Paulo II foi um dos pontífices que mais apoiou o uso dos modernos meios de comunicação. Prova disso foi um fato que chamou a atenção de

---

trazendo-os para o catolicismo. Foi proclamado padroeiro dos jornalistas e escritores católicos pelo Papa Pio XI.

<sup>5</sup> Em 2006, a mensagem para o Dia Mundial das Comunicações foi escrita por Bento XVI - a primeira redigida por ele, já que em 2005, João Paulo II deixou sua mensagem antes de morrer.

todo o mundo, quando em 22 de novembro de 2001, durante uma audiência no Vaticano, ele utilizou um *laptop* para enviar sua primeira mensagem de *e-mail* aos bispos, tornando-se um internauta. Conforme declarou numa entrevista em 2001, o professor José Marques de Melo (2001, p. 54) afirma que João Paulo II é o papa da comunicação: “Desde o início de seu pontificado, tem dado um exemplo de que ele é a própria comunicação. Ele simboliza no mundo inteiro a fé cristã. Transformou-se no meio e na mensagem”.

Em sua mensagem ao Dia Mundial das Comunicações de 1990, *A mensagem cristã na cultura informática atual*, João Paulo II (apud DARIVA, 2003, p.389) não amaldiçoa a tecnologia; pelo contrário, a vê como aliada, instrumento e oportunidade de trabalho.

Com o advento das telecomunicações computadorizadas e dos chamados sistemas computadorizados de participação, foram oferecidos à Igreja outros meios para o cumprimento de sua missão. Métodos de comunicação agilizada e de diálogo entre os seus mesmos membros podem fortalecer os liames de unidade entre si. O acesso imediato à informação permite à Igreja aprofundar o diálogo com o mundo contemporâneo.

Para Kater Filho (1999, p.13), João Paulo II foi o grande marketeiro do século XX. Segundo ele, antes de João Paulo, a Igreja era vista como uma instituição acomodada, presente apenas dentro de Roma.

O gesto de chegar a um país e beijar o solo, que inicialmente deve ter sido espontâneo, foi uma grande jogada de marketing. A imagem do líder católico era repetida dezenas de vezes no mesmo dia por todo o mundo. Ele mudou a imagem da Igreja Católica diante do mundo (...) João Paulo levou o produto até o seu consumidor. Isso revitalizou a Igreja Católica.

Com o papa João Paulo II, a Igreja tornou-se presença internacional inédita nos cinco continentes, indo a países com os quais o Vaticano não possuía boas relações diplomáticas.



A formação para o uso responsável e crítico da mídia ajuda a pessoa a servir-se dela de modo inteligente e apropriado. O impacto incisivo de um novo vocabulário e de novas imagens, que, sobretudo os meios de comunicação eletrônicos introduzem tão facilmente na sociedade, não deve ser subestimado. A mídia contemporânea forma a cultura popular, portanto deve vencer qualquer tentação de manipulação, sobretudo em relação aos jovens, procurando ao contrário educar e servir, para garantir a realização de uma sociedade civil digna da pessoa humana, e não a sua desagregação.

PAPA BENTO XVI

### 3 A COMUNICAÇÃO NA IGREJA CATÓLICA DO BRASIL

O Brasil possui 506 anos de catolicismo. A religião e a Igreja chegaram ao país com os colonizadores e exploradores portugueses. Cinco dias após a chegada dos portugueses, em 26 de abril de 1500, foi celebrada a primeira missa na praia da Coroa Vermelha, no sul da Bahia. A primeira de um país que se tornaria o mais católico do mundo, conforme narra Pero Vaz de Caminha em sua carta ao rei D. Manuel, em 1º de maio de 1500:

E quando veio ao Evangelho, que nos erguemos todos em pé, com as mãos levantadas, eles (os índios) se levantaram conosco e alçaram as mãos, ficando assim, até ser acabado: e então tornaram-se a assentar como nós... e em tal maneira sossegados, que, certifico a Vossa Alteza, nos fez muita devoção. (HOONAERT, 1983, p. 52)

Logo, as ordens e as congregações religiosas se encarregaram de catequizar os nativos, fundando e instalando capelas, templos e igrejas que mais tarde se tornariam paróquias, dioceses e arquidioceses. Por exemplo, junto com Tomé de Souza, o fundador de Salvador, vieram de Portugal os membros da Ordem de Santo Inácio de Loyola (Jesuítas). Eram eles: Padre Manoel da Nóbrega, Padre Aspicuelta Navarro e Padre José de Anchieta. A eles juntaram-se mais dois: Antônio Rodrigues, um ex-soldado mestre nos idiomas nativos, e Pêro Correia. A Ordem dos Jesuítas se tornou uma das mais importantes nas terras brasileiras, presente até os dias atuais em diversos municípios do país.

No Brasil, a importância da Igreja Católica merece destaque. Ela não foi soberana apenas no controle das artes, mas também na organização e administração política do país. Uma prova disso foi a relação “Estado-Igreja”. Até meados do século XVIII, o Estado nomeava e remunerava párocos, bispos e concedia licença para construir igrejas. Em contrapartida, ele controlava todo o comportamento do clero.

Por desentendimentos entre colonos e padres devido à escravização indígena, ao fechamento da Companhia de Jesus e as regras mais rígidas decretadas pela Santa Sé, em Roma (como a expulsão de maçons), o Estado, descontente, dá início à separação com a Igreja.

Em 1889, com a proclamação da República, o catolicismo deixa de ser a religião oficial do país, abrindo a liberdade religiosa, embora, até hoje, seja a religião com maior número de seguidores no Brasil. Segundo o Censo 2000, 73,7% da população brasileira se declara católica - aproximadamente 132 milhões de pessoas - o que faz do Brasil o maior país católico do mundo. Mas é necessário salientar que 40%, 72 milhões, dos que declararam ser católicos, dizem também não ser praticantes.

### 3.1 CNBB E SUA ESTRUTURA

A Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) foi fundada em 14 de outubro de 1952, no Rio de Janeiro e transferida para Brasília em 1977. Assim, a cidade passa a ser capital da federação e também do catolicismo. A CNBB é um organismo que reúne os bispos diocesanos, auxiliares ou coadjutores do Brasil que, segundo o Código de Direito Canônico (1997, p. 451),

[...] exercem conjuntamente certas funções pastorais em favor dos fiéis do seu território, a fim de promover o maior bem que a Igreja proporciona aos homens, principalmente, em formas e modalidades de apostolado devidamente adaptadas às circunstâncias de tempo e lugar, de acordo com o direito.

A Conferência possui a seguinte estrutura: Assembléia Geral, Conselhos Regionais, Conselho Permanente, Comissões Episcopais, Presidência, Conselhos Econômico e Fiscal, Conselho Episcopal Pastoral (Consep), Organismos Vinculados, Secretariado Geral e Assessores Nacionais. A CNBB é o maior

organismo do catolicismo no país, e é a partir dela que a comunicação na Igreja do Brasil é discutida.

A Igreja do Brasil foi aos poucos descobrindo a comunicação como espaço de evangelização. Em 1967, logo após a publicação do Decreto do Concílio Vaticano II, *Inter Mirifica*, criou o “Prêmio Margarida de Prata”, destinado a aproximar a Igreja dos artistas e produtores de cultura. Em 1989, promoveu a Campanha da Fraternidade sobre “Comunicação e solidariedade”, popularizando o tema Pastoral da Comunicação como uma das prioridades da ação da Igreja no país e estabeleceu que nos anos seguintes fossem criadas equipes de Pastoral da Comunicação em cada uma das paróquias no Brasil. (DARIVA, 2003, p. 515)

Em sintonia com o Dia Mundial das Comunicações, a CNBB organiza anualmente encontros e seminários para discutir, a partir da mensagem do papa, os meios de comunicação, seu uso e sua influência.

### 3.2 PRÊMIOS DE VALORIZAÇÃO DA CNBB

Destacamos aqui os prêmios criados pela Conferência, a partir da preocupação em relação ao bom uso dos meios e como forma de reconhecimento àqueles que se dedicam a esta missão.

O Prêmio Dom Helder Câmara<sup>6</sup> de Imprensa é oferecido às instituições ou meios de comunicação comprometidos com a promoção da paz e da cidadania. O objetivo é dar ênfase a iniciativas de divulgação de fatos e acontecimentos para a promoção da dignidade humana, a construção de uma sociedade justa e solidária e

<sup>6</sup> Dom Hélder Câmara: (1909 - 1999) Nasceu em Fortaleza e entrou no seminário com 14 anos. Em 1931 foi ordenado padre. Colaborou com revistas católicas, organizou o XXXVI Congresso Eucarístico Internacional, exerceu funções na Secretaria de Educação do Rio de Janeiro e no Conselho Nacional de Educação. Fundou a Cruzada São Sebastião para atender favelados e o Banco da Providência, destinado a ajudar famílias pobres. Em 1952, foi nomeado bispo auxiliar do Rio de Janeiro. Aos 55 anos, Dom Hélder Câmara foi nomeado arcebispo de Olinda e Recife. Assumiu a arquidiocese, em 12 de março de 1964, permanecendo neste cargo durante vinte anos. Na época em que tomou posse como arcebispo em Pernambuco, o Brasil encontrava-se em pleno domínio da ditadura militar. Momento político este, que o tornou um líder contra o autoritarismo e os abusos aos direitos humanos praticado pelos militares. Desempenhou inúmeras funções, principalmente em ONG's, movimentos estudantis e operários, ligas comunitárias contra a fome e a miséria. Dom Hélder escreveu diversos livros que foram traduzidos em vários idiomas, entre os quais, japonês, inglês, alemão, francês, espanhol, italiano, norueguês, sueco, dinamarquês, holandês, finlandês.

a renovação da comunidade. Neste ano, Maria Yamazaki e Izilda Alves receberam o troféu na categoria Grande Imprensa pelo programa *Sermão da Paixão segundo a Jovem Pan*, da Rádio Jovem Pan, de São Paulo. Já na categoria Imprensa Católica o prêmio foi para Antônio Edson e Juliana Borga, pela reportagem *As vozes do Povo*, publicada na revista *Família Cristã*, de abril de 2006.

O Prêmio Margarida da Prata foi instituído na década de 60, com o objetivo de destacar as obras que procuram apresentar valores humanos, éticos e espirituais no cinema brasileiro, ampliando a consciência crítica e artística do público. O troféu contempla curtas, médias e longas-metragens, além dos vídeos documentários. José Mariani, com a média-metragem *Um longo amanhecer*; Jorge Duran, com o longa *É proibido proibir* e Andrea Tonacci com o documentário *Serras da desordem* ficaram com os prêmios da edição 2006.

Durante os anos do regime militar, o Prêmio Margarida de Prata representou um importante ponto de apoio à produção cultural livre. Hoje, com uma realidade nova no cenário cultural brasileiro, o Prêmio assume com novo vigor, sua vocação de valorizar os criadores comprometidos com a vida e com o ser humano, de democratizar a experiência artística do cinema e ajudar na revelação de novos valores. (CNBB, 2006)

Criado pela União de Radiodifusão Católica (UNDA Brasil), o Prêmio Microfone de Prata tem o objetivo de estimular e prestigiar a produção de programas evangelizadores, premiando a criatividade dos profissionais de rádio. Três programas foram contemplados em 2006, o *Jornal Milícia Sat*, da Rádio Imaculada Conceição, de São Bernardo Campo - SP, o programa *Canto da Terra*, da Rádio Nova Aliança, de Brasília e *Criança Evangelizando Criança*, da Rádio Nazaré, de Belém do Pará.

Para promover o trabalho dos diretores da televisão brasileira e da valorização de novos produtores que colaboram na construção de uma sociedade fraterna e solidária, foi criado o Prêmio Clara de Assis para a Televisão. Segundo a

CNBB, “[...] o prêmio é um espaço de diálogo da Igreja Católica no Brasil com os profissionais da televisão brasileira e com a sociedade, promovendo a leitura crítica da comunicação televisiva”. (CNBB, 2006) Os premiados de 2006 foram Alexandre Andrade, do programa *Ponto de Encontro Cultural*, produzido pelo Lumen - Centro de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), exibido na Rede Vida de Televisão; Marcos Valério com *Santa Maria das Barreiras, Encantos e Desencantos da Amazônia*, da TV Nazaré de Belém - PA; Pe. Eduardo Dougherty, da TV Século XXI, pela dramaturgia *Amábile, Amável*, e por fim, Lurdinha Nunes com o documentário *Concílio Vaticano II*, exibido pela TV Canção Nova.

Outra ação relativa à comunicação promovida pela CNBB que merece destaque foi a Campanha da Fraternidade de 1989. Com o tema *A Fraternidade e a Comunicação* e o lema *Comunicação para a verdade e a paz*, a campanha fez com que os fiéis, leigos e o clero discutissem a comunicação e a maneira correta de usá-la.

Além dos prêmios, encontros e seminários, a CNBB também produz documentos que tratam e refletem a comunicação. Destes, destacamos dois. O documento número 59, *Igreja e comunicação rumo ao novo milênio*, trata da importância e da urgência em se criar a Pastoral da Comunicação nas paróquias, bem como formar os comunicadores, promovendo políticas de investimentos e realizando um planejamento de comunicação. Já o documento número 71, *Diretrizes Gerais da Ação Evangelizadora da Igreja no Brasil – 2003-2006*, reafirma a necessidade da Igreja em usar os meios de comunicação de massa para a proclamação do Evangelho, a busca pela valorização dos próprios meios de

comunicação da Igreja e também a necessidade de explorar os amplos recursos da internet.

A comunicação, como processo de relações entre pessoas para construir a comunhão, está a serviço de todas as Dimensões e Setores da CNBB. Sua função transformadora consiste em modificar o relacionamento, tanto interno quanto externo, da Igreja. Por outro lado, com relação aos meios, é necessário educar a consciência crítica dos receptores e incentivar a preparação profissional no uso dos meios e da linguagem própria de cada veículo. (FURTADO, 1999, p. 38)

Os prêmios, a Campanha da Fraternidade de 1989 e os documentos da CNBB comprovam que a Igreja no Brasil está inserida num processo de conscientização sobre o importante e fundamental papel dos meios de comunicação no anúncio de sua mensagem. O fato de a Igreja estar atenta às produções das diferentes mídias, oferecendo prêmios de reconhecimento e valorização, comprovam que sua postura não é mais condenar, mas se integrar a esta nova realidade. Mesmo assim, a Igreja encontra problemas em realizar um processo de comunicação eficaz. Uma das principais dificuldades é a falta de recursos, principalmente na Pastoral da Comunicação.

Ao estabelecer a comunicação como prioridade, a Igreja terá de partir do pressuposto da necessidade de investir neste setor. Isso quer dizer que é urgente criar infra-estrutura, capacitar pessoal e profissionalizar seus serviços e suas assessorias de comunicação, bem como otimizar os meios de que já dispõe. (FURTADO, 1999, p.48)

Embora muitos documentos enfatizem a necessidade de investimento em profissionais, capacitação e infra-estrutura para que haja condições necessárias de divulgarem com fidelidade, compromisso e responsabilidade as ações da Igreja, a falta de recursos financeiros é uma queixa constante.

### 3.3 CAMPANHA DA FRATERNIDADE (CF)

A Campanha da Fraternidade, promovida também pela CNBB, se caracteriza por ser a maior campanha de comunicação realizada pela Igreja brasileira. Além de atingir o público religioso, como paróquias, dioceses, arquidioceses, ela rompe barreiras e é divulgada também nos *mass media*, atingindo a sociedade como um todo. Durante o período da Campanha, propagandas são exibidas nas rádios, TVs, internet e jornais.

A Campanha surgiu durante o Concílio Vaticano II e é um movimento de evangelização e conscientização. Sua primeira realização em âmbito nacional foi em 1964 com o tema *Igreja em Renovação – Lembre-se: você também é Igreja*. Durante nove anos, a Campanha da Fraternidade focou seus temas na renovação interna da organização da Igreja. A partir de 1973, passou a se preocupar com a realidade social da população e as situações existenciais do povo brasileiro. Ela acontece durante o período da Quaresma, iniciando na Quarta-feira de Cinzas e terminando no Domingo de Ramos. A cada ano, um tema é escolhido para a discussão e elaborações de ações concretas.

A Campanha da Fraternidade é um grande momento para a evangelização e seu objetivo é promover atitudes de verdadeira fraternidade e a verdadeira cultura da solidariedade social, coerentes com o ensinamento do Evangelho de Jesus. A CF-2006 é ocasião para uma tomada de consciência sobre as condições geralmente difíceis das pessoas com deficiência e para desencadear muitas iniciativas de efetiva inclusão delas. (CNBB, 2006)

Em 2006, com o tema *Fraternidade e pessoas com deficiência* e o lema *Levanta-te e vem para o meio! (MC 3,3)*, a Campanha discutiu a realidade das pessoas portadoras de deficiência e sua posição na sociedade e na Igreja, além de lutar contra o preconceito e a discriminação. A próxima Campanha, de 2007, já tem seu tema e lema definidos, *Fraternidade e Amazônia e Vida e missão neste chão!*

Para uma campanha de tão grande porte atingir todo o país e diversos meios de comunicação, os custos são altos e todos os recursos são originados de doações realizadas no Domingo de Ramos, chamadas “Coleta da Solidariedade”. Porém, a CNBB mantém uma conta bancária para que os fiéis possam contribuir também ao longo do ano. Do total arrecadado, 40% constitui o Fundo Nacional da Solidariedade (FNS) e os 60% restantes ficam nas dioceses para formar o Fundo Diocesano da Solidariedade (FDS). Toda a verba obtida é destinada a projetos, articulações e ações sobre o tema da campanha.

Uma característica importante da Campanha da Fraternidade é que a CNBB não incentiva apenas a participação da população nas discussões e reflexões sobre os temas selecionados, mas também na organização do evento. Alguns meses antes do lançamento de cada Campanha, a Conferência promove concursos para a escolha do cartaz de divulgação, do hino oficial e das músicas das missas que serão realizadas durante os seus 40 dias de duração. Para atingir um público maior, a CNBB permite a qualquer pessoa concorrer com cartaz ou música relacionados ao tema proposto.

#### 3.4 PASTORAL DA COMUNICAÇÃO (PASCOM) E REDE CATÓLICA DE COMUNICAÇÃO

Pastoral quer dizer pastoril, pastor, aquele que guarda e cuida do rebanho, remetendo aos fiéis uma digna conduta. Mas é preciso ter um certo cuidado, especialmente, com a Pascom, já que ela é uma pastoral que ultrapassa aspectos religiosos e aborda questões técnicas e teóricas específicas.

Uma das armadilhas provocadas pela falta de recursos financeiros - e devemos considerar que a perda de fiéis fez com que o dízimo da Igreja Católica diminuísse consideravelmente - é a do trabalho cair no amadorismo. Considerando que a Igreja trabalha em sua grande parte com voluntários em suas pastorais e em seus movimentos, nem sempre aqueles que se dispõem a servir à instituição são capacitados e qualificados profissionalmente. Este problema é ainda mais grave na Pastoral da Comunicação.

Com a Campanha da Fraternidade de 1989, a Pascom foi amplamente divulgada e popularizada. A Igreja assumiu a comunicação como prioridade em sua ação e estimulou que cada paróquia no país fundasse a sua Pastoral. Naquele ano, ainda não havia a preocupação profunda de uma perfeita estrutura de comunicação realizada pela Pascom. Atualmente, a Igreja no Brasil está mais consciente, pede e chama que voluntários trabalhem na pastoral, mas ela sabe que à frente de seus trabalhos deve estar o profissional, capacitado e qualificado.

O lugar que os Meios de Comunicação Social ocupam na vida dos homens, os recursos de que desfrutam, os problemas e interrogações que levantam à consciência cristã, todos estes fatores exigem, por parte da pastoral, atenta consideração; e não só consideração que oriente, mas, sobretudo ação que aproveite e assumam tantas possibilidades. Para este fim, é evidente a necessidade de encontrar homens especializados, tanto técnica como administrativamente; os conselhos pastorais deverão encontrar meios de planificar tal ação; e, finalmente, associações de todo o gênero deverão encarregar-se da execução de tais planos. (CNBB, 2006)

Mesmo com todas as dificuldades já citadas, a Igreja tem uma ampla rede de comunicação, principalmente para a publicação de revistas e jornais. Editora Vozes, Paulinas Editora, Paulus Editora, Edições Loyola, Editora FTD e Editora Salesiana, todas católicas, são consideradas grandes empresas midiáticas do país.

A Igreja possui também grandes redes de rádio e televisão, além de portais na internet. Na TV, destacamos a TV Rede Vida, TV Século XXI, TV

Aparecida e TV Canção Nova<sup>7</sup>. Além de alguns programas religiosos estarem inseridos em rádios comerciais, a Igreja também tem suas próprias emissoras, como a Rádio Aparecida e a Rádio Canção Nova, 24 horas no ar, comprometidas com a evangelização. Segundo o especialista em marketing católico, Kater Filho, em 1999 a Igreja possuía uma rede de, aproximadamente, 140 rádios administradas por ordens religiosas, paróquias e dioceses.

Um aspecto que merece destaque é o fato da Igreja contar com a colaboração de organizações que oferecem subsídios para o desenvolvimento de atividades da comunicação. Entre elas, destacamos a União Cristã Brasileira de Comunicação (UCBC, garante a presença cristã na imprensa), a Rede Católica de Imprensa (RCI, integra os veículos católicos de imprensa), a União de Radiodifusão Católica (RCR), o Instituto Brasileiro de Comunicação Cristã (Inbrac, fundado para gerenciar a Rede Católica de Rádio) e outros.

---

<sup>7</sup> A Fundação João Paulo II é mantenedora do sistema Canção Nova de Comunicação que conta com a TV, a Rádio, o Portal e a Revista para os sócios. Todo os gastos deste grande empreendimento são arcados por colaborações de seus espectadores. A Rede Canção Nova fica 24 horas no ar e em poucos anos tornou-se modelo de comunicação religiosa e exemplo a ser seguido. Pertencente ao movimento da Renovação Carismática Católica (RCC), é considerada um dos maiores empreendimentos da comunicação católica no país.

Ide por todo mundo  
Evangelizai!  
Com cantos, com palavras,  
Com gesto de amor.  
Com teu sorriso,  
Com teu olhar,  
Com teu abraço  
E teu caminhar  
Evangelizar é comunicar  
De toda a forma, em todo lugar!

HINO DA PASCOM DE JF

#### 4 A ARQUIDIOCESE DE JUIZ DE FORA

Se destacando não só como um centro econômico, político e industrial, a “Manchester Mineira” é um centro religioso. Juiz de Fora é também o nome de umas das principais arquidioceses do estado mineiro, englobando mais 36 cidades da Zona da Mata. Porém, apesar da numerosa população católica, a Arquidiocese de Juiz de fora é recente.

Segundo o site e assessoria de comunicação da arquidiocese ([www.arquidiocesejuizdefora.org.br](http://www.arquidiocesejuizdefora.org.br)), a vontade de criar a Diocese de Juiz de Fora partiu de Dom Silvério Gomes Pimenta, arcebispo de Mariana - MG, que vinha à cidade todos os anos com o clero de sua cidade para participar de retiros religiosos. Com sua morte, o sucessor Dom Helvécio Gomes de Oliveira deu continuidade aos seus planos, convocando em 1923 o Monsenhor Domício de Paula Nardy para se transferir para Juiz de Fora e preparar toda a infra-estrutura da nova diocese.

No dia 1º de fevereiro de 1924, por meio da Bula *Ad Sacrosanti Apostolatus Officium*, do Papa Pio XI, a Santa Sé criou a Diocese de Juiz de Fora, tendo como seu primeiro bispo Dom Justino José de Sant’ana. A diocese teve como primeiro secretário de bispado o Pe. Gustavo Freire e o Mons. Nardy como o primeiro vigário geral.

Dom Justino comandou a diocese por 33 anos e foi durante seu bispado que foi criado o Seminário Santo Antônio, lançado o jornal *O Lampadário*, reformada e ampliada a Catedral, criada a Fundação São José, além de ter sido realizado dois Congressos Eucarísticos Diocesanos. Em 1953, Dom Justino recebeu como bispo - auxiliar Dom Othon Mota. Com a morte de Dom Justino em 1958, Dom Geraldo Maria de Moraes Penido é o novo bispo.

No dia 14 abril de 1962, Dom Geraldo recebeu do Papa João XXIII a Bula *Qui tanquam Petrus*, que determinou a criação da nova Província Eclesiástica de Juiz de Fora. A cidade se transforma, então, em Arquidiocese. Dom Geraldo Maria de Moraes Penido foi nomeado arcebispo e a igreja Catedral elevada à categoria de Catedral Metropolitana de Juiz de Fora.

Após o bispado de Dom Geraldo, passaram pela arquidiocese os arcebispos Dom Juvenal Roriz (que assumiu em 1978) e Dom Clóvis Frainer (1991). Além dos bispos auxiliares Dom Altivo Pacheco Ribeiro (1973) e Dom Eurico dos Santos (1997). Atualmente, a arquidiocese conta com o arcebispo Dom Eurico dos Santos Veloso (2002) e seu auxiliar Dom Paulo Francisco Machado (2004).

Juiz de Fora e mais seis arquidioceses - Mariana (1906), Diamantina (1917), Belo Horizonte (1924), Pouso Alegre (1962), Uberaba (1962), e Montes Claros (2001) - formam as províncias eclesiásticas de Minas Gerais. O estado mineiro, juntamente com o Espírito Santo, compõe a Região Leste II da CNBB. Minas Gerais é um importante centro de religiosidade católica que engloba 28 dioceses e Juiz de Fora se destaca pela forte presença do catolicismo. Os números comprovam esta afirmação.

De acordo com a assessoria de comunicação, 37 municípios compõem a arquidiocese juizforana. Ela possui 78 paróquias, 13 quase-paróquias e mais de mil comunidades. Sua organização é dividida em 10 foranias (grupos de paróquias próximas em que se compartilham trabalhos e ações evangelizadoras, criando uma identidade trans-paroquial).

A Igreja de Juiz de Fora possui 14 pastorais: Carcerária, da Sobriedade, de Rua, dos Surdos, do Menor, da Saúde, da Juventude, da Criança, da Comunicação, Ensino Religioso, Familiar, Catequética, Vocacional e Universitária.

Conta com 10 movimentos, 9 associações e 14 grupos de serviço. São aproximadamente 150 padres, sob a orientação de dois presbíteros, o arcebispo metropolitano da Arquidiocese de Juiz de Fora, Dom Eurico dos Santos Veloso, e o seu bispo auxiliar, Dom Paulo Francisco Machado.

#### 4.1 A ORIGEM DA COMUNICAÇÃO NA ARQUIDIOCESE DE JUIZ DE FORA

O primeiro uso dos meios em favor do anúncio do Evangelho pela arquidiocese foi em 1926. Neste ano, Dom Justino José de Sant'ana lançou no dia 1º de março *O Lampadário*, o órgão oficial de informação da Diocese de Juiz de Fora. Em seu primeiro exemplar, já na primeira página, o jornal já deixava claro o seu objetivo:

Publicar o relatório da Curia Diocesana, levar ao conhecimento do publico a vida religiosa das parochias, estimulando assim, entre si, os respectivos parochos, proporcionar ao povo em geral, mais um meio ao conhecimento do que for necessario para o progresso da sua vida espiritual e tambem material, eis o motivo d'O Lampadario. E, assim, respigando aqui e acolá, nos livros, nos jornaes, na vida commum, um exemplo, uma licção, um conselho, um aviso, uma idéa luminosa. O Lampadario irá levando a todos aos naufragos do mundo, batido das tempestades do seculo, o porto feliz a posse tranquilla da suprema bem aventurança. (O LAMPADÁRIO, 1926, p.1)

Também neste número, o jornal afirma que não publicaria matérias polêmicas, porque essas não edificam, mas “[...] arruínam e matam, promovendo o mal e não o bem da sociedade que desejamos acima de tudo”. (O LAMPADÁRIO, 1926, p.1)

A última edição do jornal foi em 29 de dezembro de 1968. Durante os seus 42 anos de existência, *O Lampadário* passou por várias transformações, mudando inclusive seu formato. Era um jornal semanal, vendido e que podia ser assinado pelos fiéis. Seu conteúdo trazia notícias sobre os eventos da diocese, orações, artigos, horário de missas, prestação de contas, publicidade, receitas e

curiosidades. Não era um jornal que buscava a imparcialidade, até mesmo porque ele representava o catolicismo na cidade. Em algumas edições condenava o espiritismo e tratava de assuntos considerados tabus na época, como a condenação do uso da mini-saia. Suas páginas traziam grandes e numerosas publicidades; não havia fotos, apenas poucas ilustrações como os brasões dos bispos ou as logomarcas das empresas anunciantes.

Foram cerca de 2165 números e era com este veículo que Dom Justino pedia doações para as obras da Catedral, do Seminário e de outras construções. A redação funcionava no centro de Juiz de Fora, na Rua Espírito Santo, nº 675, sob a coordenação do professor Glycério Lino de Sant'Anna.

O Lampadário destacou-se como um importante veículo de comunicação da cidade, noticiando os fatos rotineiros e históricos da diocese, além de funcionar como espaço para campanhas de arrecadação de fundos para materializar projetos de Dom Justino, como o Patronato São José, o Seminário Santo Antônio e a Catedral. (ARQUIDIOCESE DE JUIZ DE FORA, 2006)

O fundador do jornal, Dom Justino, morreu em 1958. Dez anos depois, seu sucessor, Dom Geraldo, fecha *O Lampadário* em função das altas dívidas. Todo o maquinário é vendido para os Verbitas (Congregação do Verbo Divino) que, posteriormente, revende todo o equipamento para a Empresa Esdeva, importante empresa gráfica da cidade. Outros dois veículos impressos utilizados foram o bimestral *Evangelização e Vida* e o *Informativo Pastoral*.

Com 24 páginas, em preto e branco, o boletim *Evangelização e Vida* era redigido pelo arcebispo Dom Clóvis Frainer. Os exemplares podiam ser assinados e seu conteúdo trazia formação religiosa, reflexões, notícias da arquidiocese e de paróquias. O boletim teve 78 números, durou 10 anos e seu último exemplar circulou em dezembro de 2001, quando Dom Clóvis deixou Juiz de Fora.

Em janeiro de 2000, Dom Clóvis Frainer necessitava passar algumas informações ao clero arquidiocesano. Pensando na melhor maneira, o arcebispo criou o *Informativo Pastoral*. No início, ele possuía oito páginas e era em preto e branco. Com a chegada de Dom Eurico e com a entrada da jornalista Melissa Ribeiro para a assessoria de comunicação da arquidiocese, o Informativo diminuiu para quatro páginas, tornando-se mensal. Atualmente, suas páginas trazem um artigo, a agenda mensal dos bispos, alguns avisos, e quando há espaço, algumas notícias. Em julho deste ano, o Informativo chegou a sua 76ª edição. (ANEXO D)

Um importante passo para a Igreja de Juiz de Fora foi a criação da Pastoral da Comunicação. Apesar do tema ter sido bem difundido anteriormente, desde o Concílio Vaticano II e a Campanha da Fraternidade de 1989, a arquidiocese só implantou a Pascom em 1999. Neste ano, o clero juizforano reuniu-se com o vigário episcopal da Arquidiocese de São Paulo, Monsenhor Arnaldo Beltrami, no qual orientações específicas para a implementação da pastoral e informações sobre a importância da comunicação eclesial foram oferecidas aos padres. No encontro foi sugerida a criação da Pastoral da Comunicação arquidiocesana, a formação de pessoas do clero e a busca de assessoria profissional para o desenvolvimento das ações.

Se João Paulo II foi o papa da comunicação, na Arquidiocese de Juiz de Fora Dom Clóvis Frainer foi o arcebispo. Foi em seu bispado que a Pascom foi criada e foi através de sua Carta Pastoral, de 23 de maio de 1999, que a arquidiocese demonstrou o interesse em assumir a comunicação como uma prioridade. (ANEXO B)

Vivemos num mundo com os mais modernos e técnicos meios de comunicação. Multiplicam-se cada dia mas as formas de comunicação, e a Igreja deve estar presente neste "areópago", como chamou o Papa João Paulo II. Permito-me pedir a colaboração generosa de todos para este novo momento da nossa Igreja Particular. A Pastoral da Comunicação só será

possível se nós, em primeiro lugar, nos comunicarmos. É uma atitude, um exercício, uma tarefa e uma responsabilidade que deve envolver toda a nossa pastoral.

Para efeitos de uma comparação e análise, destacamos aqui os planos definidos nesta reunião que contou com a participação de Dom Clóvis, Monsenhor Beltrami e integrantes do clero juizforano, segundo o projeto experimental de Raquel Furtado (1999, p. 62), que também esteve presente:

Em nível paroquiano:

- Criar a Pastoral da Comunicação até o ano 2000;
- Elaborar um jornal comum às várias paróquias;
- Oferecer cursos de formação nas regiões pastorais;
- Informatizar as paróquias;
- Investir na implantação e apoiar as rádios comunitárias que já existem;
- Criar a Pastoral da Acolhida;
- Organizar os murais para que sejam mais eficientes na transmissão de informações;
- Formar os agentes de diversas pastorais para o desempenho adequado das funções de comunicação;
- Utilizar o Conselho Pastoral como instrumento de comunicação.

Em nível arquidiocesano:

- Reunir os comunicadores cristãos;
- Formar os agentes para a Pastoral da Comunicação;
- Educar os receptores para serem críticos em relação às mensagens veiculadas nos meios de comunicação social;
- Divulgar a programação religiosa através dos meios de comunicação internos e externos;
- Efetivar a Pastoral da Comunicação com profissionais e sacerdotes com autonomia para propor e executar ações nessa área;
- Criar outros boletins com notícias da arquidiocese para públicos diversificados;
- Investir esforços na obtenção de uma Rádio AM Arquidiocesana;
- Viabilizar a elaboração de um semanário formativo e informativo a ser enviado para os meios de comunicação social;
- Formar uma assessoria de imprensa da arquidiocese;
- Motivar a participação dos sacerdotes e agentes em cursos de *Marketing*;
- Preparar um sacerdote para atuar na área da comunicação social;
- Oferecer curso para secretários (as) paroquiais;
- Preparar um banco de dados com informações que possam ser úteis à Pastoral da Comunicação e que facilitem a disponibilização de material para atender aos meios de comunicação social.

Estes planos são de importante valor já que demonstram os primeiros passos da preocupação da Igreja com a comunicação e sua tentativa de inserção nos meios e utilização das inovações tecnológicas.

## 4.2 A REALIDADE

Se no último item expusemos os planos elaborados para a Pastoral da Comunicação Arquidiocesana, aqui descrevemos a realidade da Pascom, sete anos após sua criação.

Nem todos os projetos sonhados pela equipe foram colocados em prática. Em nível paroquiano, poucas igrejas implantaram sua Pascom. A criação de um jornal comum a todas as paróquias também não aconteceu. No entanto, existe um dado curioso: a arquidiocese conta com um número significativo de paróquias, movimentos, organismos e associações que possuem seu informativo ou “jornalzinho” mensal, mas nem todos são produzidos pela Pascom. Este número de jornais demonstra que não faltam notícias, mas o trabalho amador representa uma dificuldade para a Pastoral Arquidiocesana, conforme afirma a jornalista Melissa Ribeiro.

Tem alguns jornais em várias paróquias, mas a gente destaca dois ou três jornais que realmente funcionam, de boa qualidade, que tem uma boa receptividade do público. Os outros trazem muitas informações copiadas e coladas, muitos artigos e poucas notícias. Uma linguagem incorreta, uma diagramação amadora. (APÊNDICE C)

Os outros planos para as paróquias, como a informatização, os cursos de formação para os agentes, o apoio às rádios comunitárias e a criação da Pastoral da Acolhida, foram executados com uma certa dificuldade pelas comunidades que possuem a Pascom, mas algumas não conseguiram executar nenhuma das propostas. Cerca de dez paróquias possuem sua Pascom, um número muito baixo se considerado o tamanho e a complexidade da arquidiocese.

Já em nível arquidiocesano, a Pastoral da Comunicação conseguiu ser formada, seus agentes foram reunidos e capacitados. Atualmente, seu núcleo conta com nove pessoas, jornalistas, comunicadores, estudantes ou profissionais de áreas

relacionadas com a comunicação. Esta Pascom realiza cursos de formação nas paróquias, nas foranias e orienta as comunidades a implantarem também a sua Pastoral da Comunicação.

A elaboração de um semanário informativo não foi realizada. A Arquidiocese conta apenas com o *Informativo Pastoral* como veículo impresso, que é redigido pelo arcebispo ao público interno, como o clero, coordenadores de pastorais e movimentos. O Informativo é simples, em folha de sulfite, preto e branco, e traz orientações eclesiais, artigos e as agendas dos bispos. Raramente traz em suas quatro páginas notícias e divulgação de eventos. O texto é produzido jornalisticamente de forma amadora. A diagramação é realizada pela assessoria de comunicação da arquidiocese.

Outro projeto, que era a motivação de sacerdotes e agentes para a participação em cursos de marketing, também não foi realizado com êxito. A primeira iniciativa neste sentido será o curso que o Pe. Antônio Camilo de Paiva, que atua na coordenação da Pastoral da Comunicação Arquidiocesana, fará a partir de agosto deste ano, em Roma, em busca de especialização em comunicação. Mas este é um fato pouco expressivo em relação ao número de sacerdotes em Juiz de Fora.

Já o trabalho de conscientização do clero está sendo feito, mas também vem encontrando muitas dificuldades. Segundo a assessora de comunicação, a arquidiocese já percebeu a necessidade de trabalhar melhor a comunicação, a Igreja sabe que precisa “[...] utilizar mais os meios de comunicação e aperfeiçoar sua relação com os meios. Mas apesar desta prioridade estar no papel, muitas vezes ela não acontece de fato”. (APÊNDICE C)

A Arquidiocese de Juiz de Fora já teve duas assessoras de comunicação. A primeira de 1999 a 2002, e a segunda de 2003 até 2006. Durante o primeiro trabalho, existia o *Informativo Pastoral*, destinado ao público interno; a *Evangelização e Vida*, revista bimestral; algumas entradas na programação da TV Rede Vida para a divulgação de eventos e notícias da arquidiocese; a missa transmitida pela TV Panorama, bem como um programa apresentado por Raquel Furtado, na época, assessora da comunicação da arquidiocese, que levava ao ar notícias dos eventos e agenda da arquidiocese. Mas todas essas atividades foram paralisadas com a saída de Dom Clóvis, que também coincidiu com a saída da assessora. A pastoral e todo o trabalho de assessoria foram interrompidos por um ano.

Em 2003, a jornalista Melissa Ribeiro é convidada a assumir os trabalhos, dando prosseguimento a alguns projetos de Raquel. A Pastoral da Comunicação Arquidiocesana é novamente montada.

Hoje, a Pastoral realiza as oficinas de Rádio, Jornal, Comunicação Visual, Catequese, Liturgia, Inter-pessoal, Oratória e Comunicação Paroquial, destinadas aos agentes de pastorais. A Pascom também promove o Encontro Arquidiocesano de Comunicação com a participação de leigos e fiéis, além de realizar a Semana da Comunicação, que tem como público-alvo todos os católicos, profissionais e estudantes de comunicação.

Já a assessoria de comunicação conta com uma jornalista e uma estagiária. Nela, são realizados os trabalhos de comunicação interna e de assessoria de imprensa, como atualização do site, produção de *releases* e matérias, coberturas de eventos, acompanhamento da mídia, serviço de *clipping* e contato com os *mass media*.

Em três anos, nós crescemos muito. Ocupamos um espaço muito maior na mídia, conquistamos uma credibilidade tanto em veículos externos de comunicação, quanto internamente, dentro da Igreja, nos organismos que a compõe. Criamos uma identidade para a comunicação. Hoje, a assessoria de comunicação funciona como um centro de captação e divulgação de informação. Então, eu vejo que só de isso existir é um grande passo, mas com certeza, existem muitas coisas para serem mudadas, transformadas. Embora, tenho avançado muito, se olharmos para todas as possibilidades que existem, isto é só o começo. Estaríamos só engatinhando. Se fizermos uma análise do que era e do que é hoje, crescemos muito. Mas isso não é suficiente. O que a gente tem hoje não é suficiente. (APÊNDICE C)

A assessora afirma ainda que a comunicação é uma prioridade, porém, nem sempre é considerada como tal. Para ela, a Igreja em Juiz de Fora possui muitas questões para serem resolvidas e, em algumas situações, a comunicação acaba sendo apenas mais uma. O arcebispo, Dom Eurico, acredita que o trabalho realizado pela pastoral e pela assessoria está “[...] bom, contudo, insuficiente. Há muito que caminhar. Melhorou, mas há muito que conscientizar”. (APÊNDICE A)

Atualmente todos os olhos estão voltados para o novo empreendimento da arquidiocese, a Rádio Catedral FM. A emissora será educativa e todos os equipamentos estão sendo adquiridos para que ela vá ao ar ainda este ano. Porém, informações como o número de profissionais, a programação, os locutores e a linha editorial a ser seguida ainda não foram declaradas.

Em suma, tanto para a assessora quanto para o arcebispo a comunicação deve e pode ser melhorada. A assessora alega que faltam recursos financeiros e operacionais e maior conscientização por parte do clero e dos fiéis. Já Dom Eurico afirma que a pastoral necessita ter mais

[...] independência e autonomia, ter pessoal especializado, recursos financeiros para esta especial finalidade, grupo de voluntários capacitados e total liberdade para ‘comunicar Jesus Cristo: caminho, verdade e vida’. É esse é o nosso desejo, desejo e empenho de todos os que professam a singularidade de Jesus Cristo, fonte de vida e verdade (cf. Jo 5, 26; 10, 10 e 28). (APÊNDICE A)

Porém, quando questionado sobre os planos para a comunicação na arquidiocese, Dom Eurico afirma que a atenção está na Rádio Catedral FM, na

especialização de um sacerdote em Roma e na valorização do *Informativo Pastoral*. Já em relação aos investimentos financeiros, o arcebispo declara que será feito “dentro de nossas possibilidades”. Também não há planos para o uso de nenhum outro veículo de comunicação pela arquidiocese, pelo contrário, Dom Eurico afirma que a intenção é “[...] aproveitar melhor os espaços existentes, disponíveis nas rádios, jornais locais ou TV”. (APÊNDICE A)

#### 4.3 A VISÃO DA ARQUIDIOCESE SOBRE A COMUNICAÇÃO

Em sintonia com a Igreja no mundo, a Arquidiocese de Juiz de Fora está apreendendo a importância da comunicação e da utilização dos meios em sua missão, bem como a valorização do uso correto destes meios para uma comunicação eficaz. Porém, esta visão é um constante processo, já que a Igreja só abandonou a visão apocalíptica sobre os meios recentemente. Sintoma disso é a concepção de comunicação do arcebispo de Juiz de Fora, Dom Eurico dos Santos Veloso.

A comunicação é um dos meios mais eficientes para a evangelização, num compromisso com a verdade e a justiça. Preocupa-nos sempre mais a ética da comunicação. Por isso, devemos dedicar especial atenção ao tema das políticas públicas e da legislação no campo da comunicação social. (APÊNDICE A)

Para a assessora de comunicação e coordenadora da Pastoral da Comunicação da Arquidiocese, Melissa Ribeiro, que está à frente deste trabalho há três anos, a Igreja particular de Juiz de Fora tem se preocupado com a comunicação. Mas apesar de estar fazendo uso dos meios, ela ainda possui dificuldades em se relacionar com eles.

No convite, eu percebi a valorização que eles davam a este trabalho, de ter um profissional para estar à frente deste trabalho e as estruturas que me ofereceram. Quando eu cheguei aqui, já tinha uma sala, toda uma infraestrutura, um telefone, um computador [...] Existe um medo muito grande

porque a Igreja ainda se vê muito vitimada pelos meios, a Igreja é muito alvo de ataque da mídia. Então, ela se sente muito acuada e amedrontada; sente o tempo todo atacada. Então, há uma certa precaução em fazer uso da mídia, porque se confunde o meio e o instrumento de comunicação, com o processo de comunicação. Mas, em contrapartida, eu vejo que aos poucos, a Igreja está abrindo os olhos para a comunicação, está entendendo que não é possível mais nenhum organismo sobreviver na contemporaneidade sem um bom trabalho de comunicação, a Igreja está se conscientizando e está começando a valorizar isso, todo mundo está consciente de que ter uma boa comunicação é importante [...] Ela quer fazer, mas não sabe como fazer. (APÊNDICE C)

Outro ponto destacado pela assessora é a falta de capacitação das pessoas que trabalham com os meios dentro da Igreja e nas Pastorais da Comunicação. A Igreja conta com um número grande de voluntários, de pessoas que querem ajudar, mas que não possuem uma formação profissional. Porém não cabe a eles, somente, buscar sua capacitação, mas à Igreja, em se tratando de uma grande instituição, preocupar-se com esta ação. Para a assessora não há necessidade de ter um profissional à frente de cada trabalho realizado nas paróquias, desde que haja formação para estes agentes de comunicação.

A Igreja também não é uma empresa. Se a Igreja deixar de contar com os voluntários e contratar só profissionais, ela deixa de ser Igreja, ela perde sua essência. O que eu acho é que ela poderia usufruir melhor. Eu não acho que toda Pascom deve contar com um profissional, pagar por um, mas a Igreja deve preocupar em capacitar aqueles que já fazem o trabalho. (APÊNDICE C)

O arcebispo está ciente também das dificuldades que a Igreja juizforana enfrenta.

Ainda há dificuldade na adequação de nossa linguagem e a linguagem da comunicação. A terminologia é diferente e com conceitos arbitrários. É preciso mais esforço para que haja, também, um planejamento da Pastoral da Comunicação, não só na sede da Arquidiocese, mas em todas as paróquias e assim, oferecer uma eficaz e valiosa contribuição para a prática da verdadeira comunicação, que deve ser “dialógica”, isto é, um processo de duas vias, um “ir” e “vir”. (APÊNDICE A)

A relação entre a realidade e os meios de comunicação de massa tornou-se mais complicada, e isto é um fenômeno ambivalente. Por um lado, ele pode matizar a distinção entre verdade e ilusão, mas, por outro, pode criar oportunidades sem precedentes para tornar a verdade mais amplamente acessível a um maior número de pessoas. A tarefa da Igreja consiste

em assegurar que é a segunda eventualidade que realmente se verifica.

PAPA JOÃO PAULO II

## **5 A CATEDRAL METROPOLITANA DE JUIZ DE FORA**

A Arquidiocese de Juiz de Fora é dividida em 78 paróquias e engloba 37 municípios. Porém, uma paróquia não possui, necessariamente, apenas um templo. Por exemplo, a Paróquia São Mateus, em Juiz de Fora, abrange além da Igreja São Mateus, no bairro homônimo, a Capela Imaculada Conceição, no bairro Dom Bosco. Mas toda paróquia possui sua sede. Em relação às dioceses ou arquidioceses, acontece o mesmo. Toda região católica tem sua sede ou matriz, denominada Catedral. Ela é o templo oficial e é nela que os ritos e cerimônias oficiais do catolicismo da cidade acontecem, como as ordenações de novos padres e diáconos, as celebrações presididas pelo arcebispo ou as festas da Páscoa e do Natal, conforme explica Pe. Viana:

A importância da Catedral é de que ela é uma igreja central e é a mãe de todas as igrejas. A Catedral é a sede do bispo, portanto, quem é o padre da Catedral é o bispo. Ele é o pároco por natureza. Aqui está a sede de onde ele governa a sua Igreja, na linha pastoral. E ela, sendo a igreja-mãe, todas as outras igrejas praticamente convergem à ela. Então, a Catedral ocupa um lugar de destaque, onde mora o metropolitano, que é o bispo. (APÊNDICE B)

Em Juiz de Fora, a Catedral pertence à Paróquia Santo Antônio, padroeiro do município. Além dela, outros cinco templos compõem esta mesma paróquia, a Igreja do Cenáculo São João Evangelista, a Igreja do Mosteiro Santa Cruz, a Capela Sagrada Família, a Capela Casa São Vicente e a Capela Casa de Oração, todas localizadas no Centro.

Atualmente, a Catedral está sob administração do pároco e vigário geral da arquidiocese, Pe. Antônio Cornélio Viana, e dos vigários paroquiais Pe. José

Léles da Silva, Pe. Wagner Augusto Portugal, Pe. Expedito de Lopes Castro e Pe. José Maurício de Paula. São cinco sacerdotes administrando a maior paróquia da arquidiocese – para se ter uma idéia de sua complexidade, de acordo com Pe. Viana (APÊNDICE B), cerca de quatro mil fiéis passam pela Igreja nas missas dominicais.

## 5.1 A CATEDRAL E SUA ORGANIZAÇÃO

Até metade do século XIX, a Catedral era apenas uma capela assistida por padres de Simão Pereira, Minas Gerais. Com a emancipação do nosso município, surge em 31 de maio de 1850 a primeira paróquia que foi batizada em homenagem ao padroeiro do local, Santo Antônio, sendo a única da cidade até 1900. Somente com a chegada dos padres da ordem dos Redentoristas é que novas paróquias foram fundadas em Juiz de Fora. Com a elevação da cidade à diocese, a antiga capela se transforma na Catedral Metropolitana.

A Igreja da Catedral já passou por várias obras e reformas até chegar ao prédio atual. E ela se destaca não só por sua estrutura física, mas também pela composição administrativa e organizacional.

Em estilo romano, o prédio possui duas torres e uma grande cúpula. Em seu interior, há seis altares nas laterais e o altar central, localizado bem abaixo da abóbada. Na parte inferior deste altar central existe uma capela subterrânea onde há alguns túmulos que guardaram os restos mortais de ex-bispos, mas atualmente está vazio e é aberto somente para limpeza. A igreja é em formato de cruz e os vitrais retratam vários momentos da vida do padroeiro Santo Antônio. O teto é coberto por pinturas sacras e algumas datam de 1956. Segundo o pároco, Pe. Viana, os vitrais e as pinturas têm seu objetivo:

Elas sempre expressam uma realidade religiosa. São muito bonitas justamente para despertar uma piedade dentro da igreja. Uma igreja com pintura artística leva a ter uma piedade. É diferente de uma fábrica, de um clube. Você passa pela porta sente um ambiente diferente, já encaminha você para o divino. (APÊNDICE B)

Em toda a sua história, mais de 80 padres, como párocos e vigários paroquiais, já passaram pela Catedral. Além disso, possui localização privilegiada: fica na avenida principal da cidade.

Ela também ocupa um lugar de destaque em Juiz de Fora, pois tem uma posição geográfica central, ela está no centro. Quando você diz Catedral de Juiz de Fora, apesar de que hoje tem Catedral da Fé, do Edir Macedo, mas quando se fala Catedral, todo mundo se reporta aqui. E é tão perto que na reforma construímos muitas salas, porque todos os grupos querem fazer reuniões aqui, porque convergem para cá. Por quê? Porque todos os ônibus param por aqui. (APÊNDICE B)

Já na estrutura organizacional, a Catedral se destaca pelos seus números. São cerca de 700 pessoas trabalhando voluntariamente nas 27 pastorais. Nestes trabalhos o de maior alcance são os beneficentes. Além das pastorais já tradicionais nas igrejas católicas, como a Pastoral do Batismo e a Pastoral do Dízimo, a Catedral possui uma ampla Pastoral Social, buscando não só a formação religiosa e espiritual, mas também a cidadã.

O Centro de Ação Social da Catedral (CASC) atende às necessidades imediatas da população, como apoio às gestantes - na maioria dos casos são mães adolescentes que recebem kits para os bebês confeccionados pelas leigas da terceira idade - a alfabetização de adultos, uma parceria com a Unimed que forma, anualmente, cerca de 50 pessoas; os atendimentos psicológico e fonoaudiológico; a farmácia popular com doação de medicamentos, viabilizando, aproximadamente, 400 receitas por mês, e a distribuição de roupas e cestas básicas, na qual 200 famílias são beneficiadas com a entrega dos alimentos num tempo máximo de seis meses - período necessário para que as famílias se reestruturem e possam se sustentar sozinhas.

Os trabalhos sociais, com exceção da alfabetização, são desenvolvidos unicamente pela Catedral com a ajuda dos paroquianos e fiéis. Nesta linha de atuação social há também a presença de um diácono permanente<sup>8</sup>, Rui Figueiredo, que além de trabalhar nas celebrações religiosas, tem seu foco voltado aos trabalhos beneficentes.

Por ser a sede do catolicismo na cidade, a Catedral também abriga as principais reuniões e eventos dos movimentos, organizações e grupos de serviços religiosos da cidade. Para que a igreja pudesse abrigar todos, mais salas de reuniões foram construídas na reforma pela qual o prédio está passando atualmente. Agora já são mais de mais de 50 espaços destinados a estas atividades.

## 5.2 A REALIDADE DA COMUNICAÇÃO NA CATEDRAL

Se a Catedral é o centro católico da cidade ela deve se comportar como tal, tendo em suas promoções, realizações, trabalhos e organização a busca pela perfeição, principalmente na comunicação. Desta forma, ela poderá servir como “mãe” e exemplo às demais igrejas. Porém, segundo o pároco, Pe. Viana, a realidade é outra e a comunicação está inadequada. “Eu penso que a Catedral deveria ser o lugar onde a pastoral seria a melhor. A comunicação seria a melhor”. E o padre ainda destaca a importância da comunicação e o uso dos meios para a transmissão da mensagem religiosa. “Existem duas peças essenciais na Igreja para

---

<sup>8</sup> O diácono permanente é um homem casado, trabalhador, com o 2º grau completo, escolhido pelo clero para prestar serviços à Igreja através da evangelização, da catequese, da proclamação do Evangelho e da realização do trabalho social. Ele passa por uma formação teológica até ser ordenado pelas mãos do arcebispo. A Arquidiocese de Juiz de Fora possui, atualmente, 13 diáconos permanentes. O diaconato permanente foi restituído pelo Concílio Vaticano II e possibilita os diáconos de realizarem batismos, casamentos, benção do corpo nos falecimentos e a benção do Santíssimo Sacramento (Eucaristia). Alguns estudiosos acreditam que esta abertura para que o homem casado presida celebrações litúrgicas é o primeiro passo para que a Igreja ordene padres casados, deixando de lado o celibato.

uma boa evangelização. O testemunho pessoal - este é o primeiro - e depois a comunicação". (APÊNDICE B)

Apesar de haver compreensão sobre a importância da comunicação, atualmente, o trabalho realizado pela Catedral é tímido. Ele se resume à pregação e à homilia dos padres, aos avisos nas missas, à confecção esporádica de alguns *folders*, à transmissão radiofônica das missas das 7h, aos domingos, pela Rádio Solar AM e aos folhetos de missa – sendo que estes não são confeccionados por ela.

Mesmo para estas ações, as dificuldades são enormes. O mural no fundo do templo está abandonado e a pessoa que se disponibilizou a mantê-lo atualizado desistiu do trabalho. A paróquia chegou a investir na confecção de um boletim informativo que depois de duas edições foi interrompido, não pela falta de recursos financeiros, mas pela ausência de mão-de-obra.

Os meios de comunicação da cidade, como jornais, TV's e rádios, procuram os padres da Catedral como fontes em suas matérias, mas não há ninguém para assessorá-los ou orientá-los, intermediando o contato entre os padres e os veículos. A missa transmitida pela rádio já se tornou uma tradição e acontece há mais de 20 anos, porém é mal aproveitada. Os padres não possuem uma orientação ou formação sobre a oratória em rádio e não conseguem adaptar o rito para os ouvintes. Por exemplo, em momentos da celebração onde o silêncio predomina, como a consagração da hóstia, o rádio do ouvinte fica completamente mudo, não há sequer uma música. O som durante a missa é outro problema. Houve uma melhora nos últimos anos, mas ainda não está no padrão adequado para que todos possam ouvir com clareza.

Outro ponto de dificuldade apontado pelo Pe. Viana é a comunicação interna. Segundo ele, a Catedral é “[...] um lugar difícil de se trabalhar porque todo mundo acha que sabe tudo” e as pessoas que se prontificam a atuar na comunicação “começam e depois desanimam”, ou seja, não há conscientização e comprometimento por parte dos leigos. Quanto aos outros padres, de acordo ainda com o Pe. Viana, eles também sentem a necessidade da comunicação ser intensificada e aprimorada, “[...] todos estão no mesmo caminho, acham que são necessários um planejamento e melhoria da comunicação”. (APÊNDICE B) E desabafa:

Não temos uma Pastoral da Comunicação organizada, a acústica da Catedral dificulta a comunicação, o espaço da missa transmitida não é bem aproveitado, a comunicação interna deixa muito a desejar [...] Faltam recursos financeiros para investir na acústica. Temos um projeto elaborado, mas os recursos são poucos.

Uma característica importante que deve ser considerada para o trabalho de comunicação é que a Catedral, por ser uma paróquia central, é freqüentada por muitos fiéis de outros bairros, não pertencentes a ela. Por ter um público pouco assíduo, os trabalhos realizados pelas pastorais e ministérios sofrem dificuldades. O próprio trabalho social atende, em sua maioria, às pessoas e famílias da periferia e a Catedral ainda não conseguiu investir numa pastoral urbana.

Com esta realidade, onde a maior paróquia da arquidiocese não possui uma equipe de pessoas se dedicando ao trabalho de comunicação, com os problemas e dificuldades a serem explorados, aliados ao desejo do pároco e até mesmo dos agentes de pastorais, propomos neste trabalho a criação de uma assessoria de comunicação para a Catedral Metropolitana de Juiz de Fora.

Já sabemos que o Vaticano e a CNBB, através dos documentos oficiais, incentivam a criação e implantação de assessorias e da Pastoral da Comunicação.

Mas também sabemos que nenhuma ação comunicacional pode ser implantada ou executada sem um estudo prévio e um planejamento estratégico.

Concluindo que a comunicação é uma questão prioritária e necessária para a Catedral e atendendo aos anseios dos padres e agentes, desenvolveremos, a partir de agora, um Planejamento Estratégico de Comunicação.

Cuidar da imagem pública da Igreja, uma vez que sua aceitação e reconhecimento por parte dos vários segmentos da sociedade dependem da forma como se apresenta e da credibilidade que alcança junto ao público. Fazer pesquisas de opinião sobre a imagem pública da Igreja,

dirigindo-se também aos que estão fora da instituição.

DOCUMENTO Nº 59 DA CNBB

## **6 A VOZ DO POVO**

Ao elaborar um planejamento de comunicação, o primeiro passo é conhecer a empresa, a instituição ou o cliente. E isso não significa apenas entender as estruturas físicas e administrativas, mas também, estudar e compreender a comunicação que é realizada no local, bem como o público ao qual atende.

Assim, devemos abordar e identificar o que pensam todos aqueles que fazem parte desta instituição (no caso, a Catedral): os paroquianos - público freqüente; os fiéis que não pertencem à paróquia e que a visitam somente nas missas dominicais – público externo; os agentes de pastorais que dedicam seu tempo e trabalho voluntariamente em busca de “uma igreja melhor” – público interno.

Para tanto, realizamos uma pesquisa de campo na qual pudéssemos atingir todos estes grupos, embasados nas orientações da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil do documento 59. “Promover pesquisa sobre a realidade, na qual se quer atuar, na perspectiva da comunicação. O planejamento da comunicação da e na Igreja supõe uma pesquisa a respeito daquilo que o povo pensa”. (CNBB, 2006)

Primeiramente, elaboramos um questionário com onze questões fechadas, divididas em três perguntas para identificar o perfil sócio-econômico dos fiéis e oito perguntas relacionadas à comunicação. Em seu cabeçalho, o questionário (APÊNDICE E) trazia uma saudação e o motivo pelo qual estava sendo feito este tipo de pesquisa. Não foi solicitada nenhuma identificação do entrevistado para que cada um ficasse mais à vontade para responder as questões e, conseqüentemente, fornecer um maior grau de sinceridade nas respostas.

Para que os diferentes públicos pudessem ser abordados a pesquisa foi realizada em três etapas. No primeiro dia, 08 de julho de 2006, sexta-feira, o questionário foi aplicado aos cinco padres e ao diácono da Catedral, quando foi explicado o objetivo deste trabalho e solicitada a ajuda dos sacerdotes na realização das entrevistas.

Para atingir também os agentes das pastorais, no dia 09 de julho, sábado, a pesquisa foi feita na reunião dos coordenadores de pastorais. Alguns formulários também foram deixados na secretaria e na recepção da Catedral para aqueles que desejassem manifestar suas opiniões. E a terceira etapa aconteceu no dia 10 de julho, domingo, nas três missas consecutivas da tarde, às 16h, 18h e 19h30. A escolha destas celebrações justifica-se pelo fato delas terem um público bem definido: a celebração das 16h é freqüentada pelos idosos, a das 18h é a missa dos jovens e a das 19h30 é o público adulto.

Também na missa das 7h, no domingo, transmitida pela Rádio Solar AM e presidida pelo arcebispo metropolitano da Arquidiocese de Juiz de Fora, Dom Eurico dos Santos Veloso, o co-celebrante, Pe. Wagner Augusto Portugal, anunciou a realização da pesquisa e solicitou às pessoas que desejassem participar a retornar nas missas da tarde ou se dirigir à secretaria, onde alguns questionários estavam disponibilizados.

Nas celebrações da tarde, quatro pessoas se mantiveram nas portas da igreja para abordar os fiéis. Com a finalidade de oferecer mais tranquilidade e liberdade para as pessoas manifestarem suas opiniões, não sendo intimidados pela proximidade com os entrevistadores, optou-se por entregar os questionários nas mãos dos entrevistados. Ao longo das celebrações ou no final, eles eram devolvidos. No término destas etapas, foram contabilizadas 654 pesquisas respondidas. Dois

dias antes, um outro questionário com perguntas abertas e fechadas também foi entregue ao pároco, Pe. Viana, para que ele pudesse explicar a sua visão sobre a Catedral e a comunicação. (APÊNDICE D)

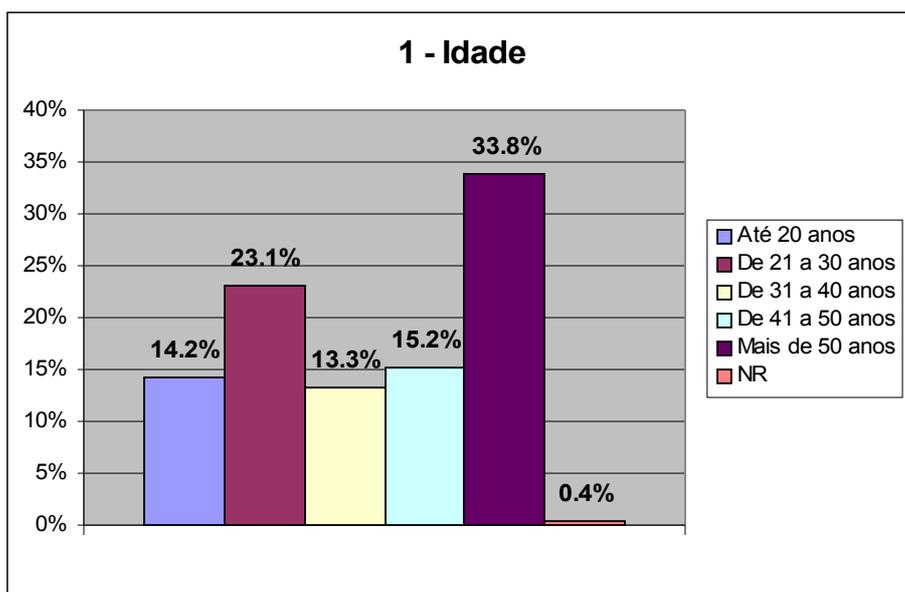
No início da pesquisa do dia 10, nas três missas da tarde, notamos três aspectos relevantes. O primeiro é que muitos fiéis mostraram-se surpresos com a abordagem realizada na porta da igreja. Isso pode ser justificado pelo fato da Catedral nunca ter realizado uma pesquisa de opinião com seu público, o que torna esta iniciativa inédita. O segundo ponto que merece destaque foi perceber a satisfação das pessoas ao sentir que foram acolhidas no momento da chegada, a ponto de alguns fiéis, ao final da celebração, agradecerem pela “simpatia” com que foram recebidos.

Já o outro fato que chamou a atenção foi que, apesar de ter sido deixado bem claro que não era necessário se identificar, alguns fiéis (0,76%) fizeram questão de assinar suas pesquisas, deixando inclusive alguma forma de contato. Todos aqueles que se identificaram responderam que ajudariam no trabalho da Pastoral da Comunicação. Já 2,9% dos entrevistados, além de responderem o questionário, aproveitaram a oportunidade para registrar algum tipo de comentário, o que demonstra que eles querem ser ouvidos, mas falta um canal de comunicação para manifestarem suas idéias. (APÊNDICE F)

Algumas sugestões foram dadas: 0,45% dos entrevistados escreveram que o som é ruim e deve ser melhorado, afirmando não ser claro e de difícil compreensão para aquelas pessoas que possuem deficiência auditiva; 0,15% afirmaram que deveria haver um acolhimento nas portas da Catedral, no mínimo, nas missas de domingo; que um “jornalzinho” deveria ser criado; que os avisos deveriam ser dados antes das missas, já que muitas pessoas saem antes do término

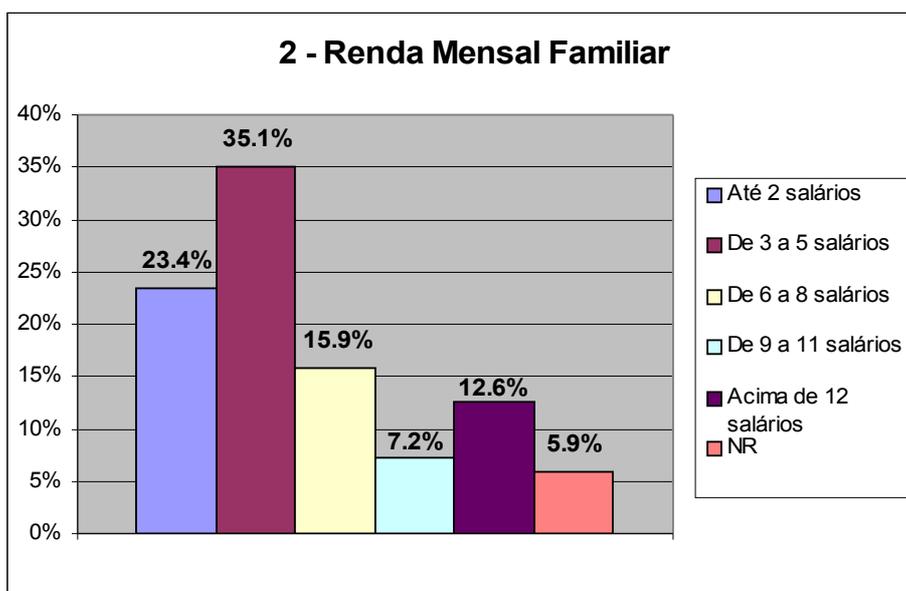
das celebrações; que os padres deveriam melhorar a homilia usando “notícias atuais para interagir com o evangelho” e, por fim, que a Catedral deveria criar um site como veículo de comunicação para “trazer os jovens para a igreja”, já que este tipo de mídia é mais utilizado por esta faixa etária.

A partir de agora, vamos analisar cada uma das perguntas do questionário e as respostas dos entrevistados. Quanto à idade dos frequentadores da Catedral, Pe. Viana declarou em seu questionário que os adultos são o público predominante da igreja. A pesquisa demonstrou que as pessoas com mais de 50 anos são as mais frequentes, representando a maioria (33,8%), o que comprova a afirmação do padre.

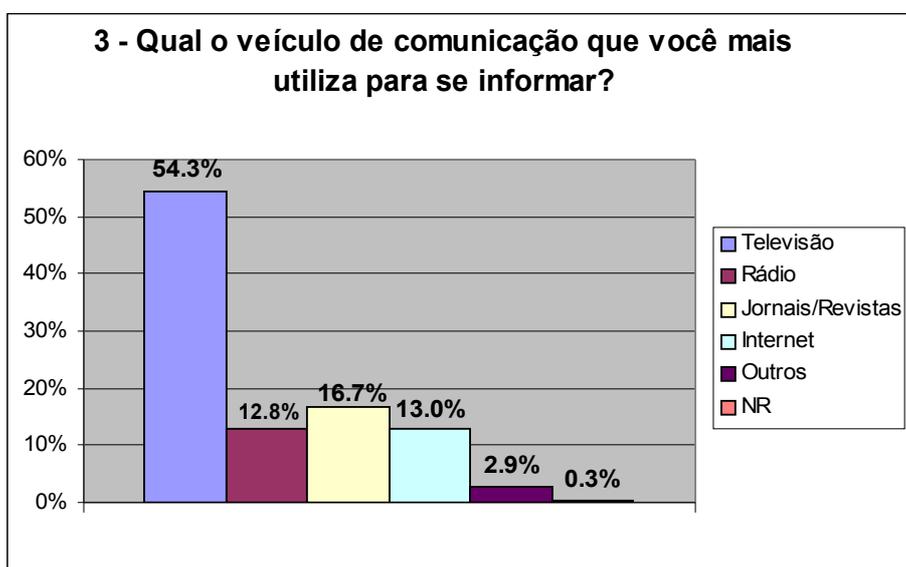


O padre também informou que os paroquianos são da classe média. Um fato curioso aconteceu. Os resultados revelaram que a maioria dos entrevistados (35,1%) possuem renda mensal de 3 a 5 salários mínimos. Porém, isso parece um dado contraditório, já que a Catedral possui o maior dízimo da Arquidiocese de Juiz de Fora. No dia da aplicação do questionário, um dos padres da Catedral, Pe. José Léles, adiantou que seria difícil saber a verdadeira renda mensal porque os fiéis temem que a Igreja peça dinheiro. Ou seja, não podemos descartar a hipótese de

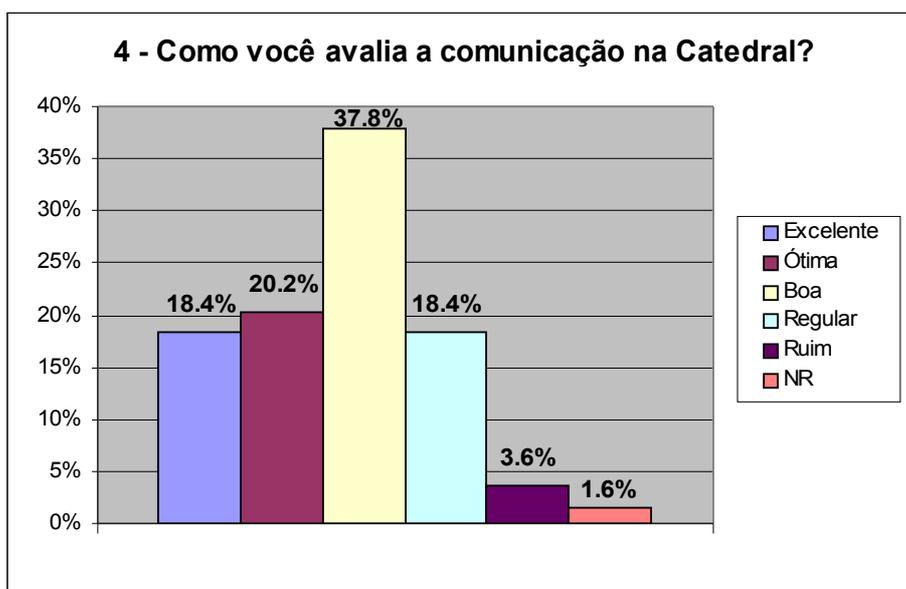
que alguns entrevistados omitiram ou diminuíram a renda mensal. É significativo dizer que 5,9% dos entrevistados não responderam a esta pergunta, o maior índice de questão não respondida do questionário. De qualquer forma, não temos total segurança sobre este dado.



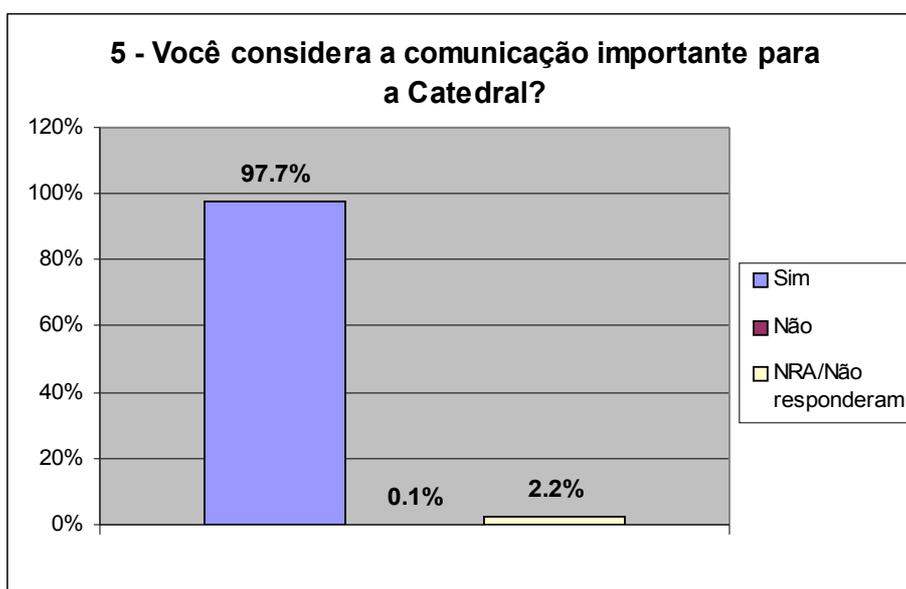
Quanto ao meio de comunicação que o entrevistado mais utiliza para se informar, mais da metade respondeu que é pela televisão. Segundo os resultados, a internet (13%) já superou o rádio (12,8%) como fonte de informação do público da Catedral.



Apesar do Pe. Viana julgar que a comunicação na igreja é muito precária, o público, em sua maioria, a considera boa ou ótima. Mas isso não significa que a comunicação da Catedral não possa ser repensada e aperfeiçoada. Já o índice daqueles que a consideram excelente e regular foi igual, 18,4%.

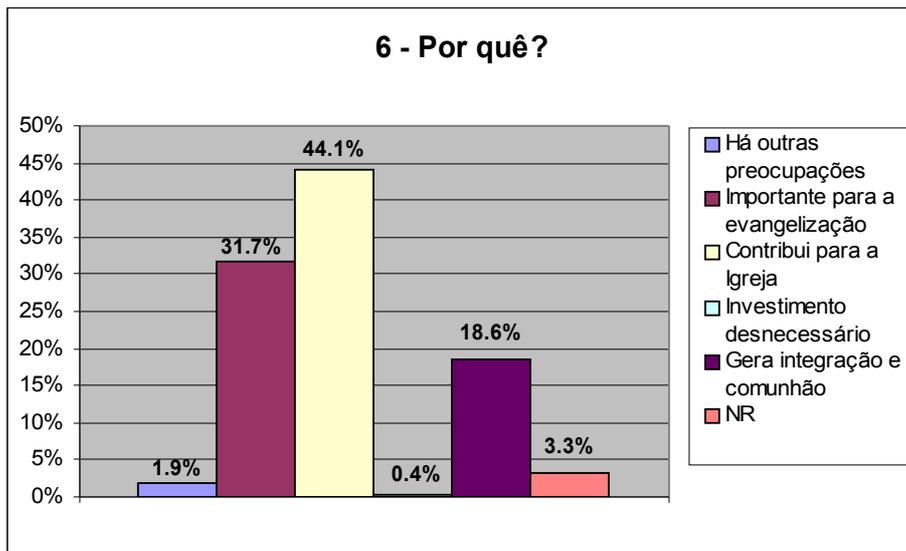


A quinta questão tinha como objetivo conhecer o grau de importância que os fiéis atribuem à comunicação na Catedral. A resposta foi quase unânime, 97,7% do público a consideram importante para a igreja, apenas 0,1% acham que ela não é necessária e 2,2% dos entrevistados não responderam a questão.

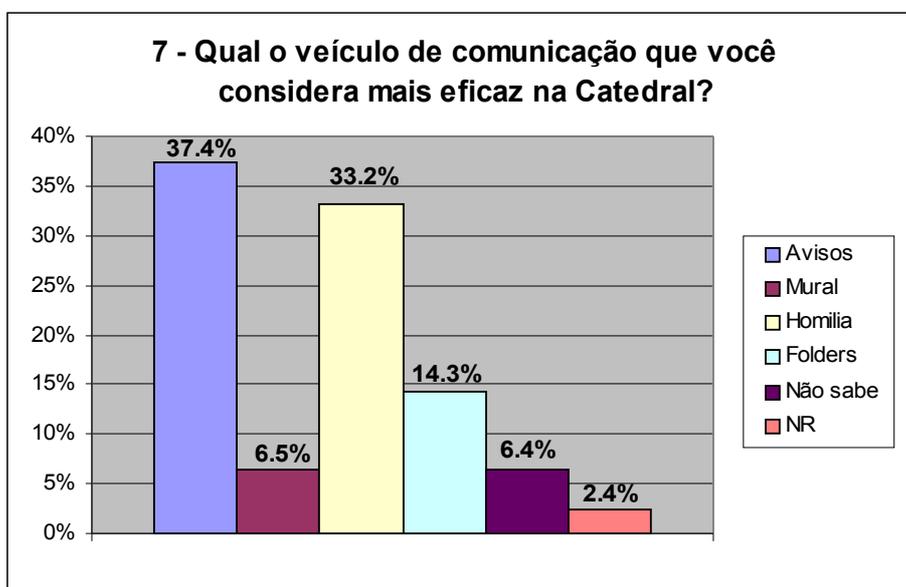


A sexta questão buscava a justificativa da resposta declarada na questão anterior. A maioria dos entrevistados (44,1%) considera que a comunicação contribui para a Igreja Católica, 31,7% afirmam que ela é importante para a evangelização e 18,6% declararam que a comunicação gera integração e comunhão entre os fiéis. Já 0,1% que afirmou na questão anterior que a comunicação não era importante, se justificou de forma positiva, afirmando que mesmo não sendo necessária, a comunicação mantém os paroquianos informados, criando um espírito de pertença e contribuindo para a Igreja. Já 2,2%, embora não tivessem respondido ou marcado nenhuma opção na questão cinco, nesta questão se justificaram, conscientemente, afirmando que a comunicação é importante para a evangelização, gera integração e contribui para a Igreja.

Aqueles que responderam anteriormente que a consideram importante, 31,8% se justificaram afirmando que a comunicação é necessária para a evangelização; 45,8% disseram que ela mantém os paroquianos informados, cria espírito de pertença e contribui para a Igreja, e 17,8% acreditam que a comunicação gera integração. Já 1,5% dos entrevistados, embora tenham afirmado que a comunicação é importante, declararam que há outras preocupações mais importantes na igreja e que é um investimento desnecessário. E 3,1% do público não justificaram o motivo pela qual a consideram importante.

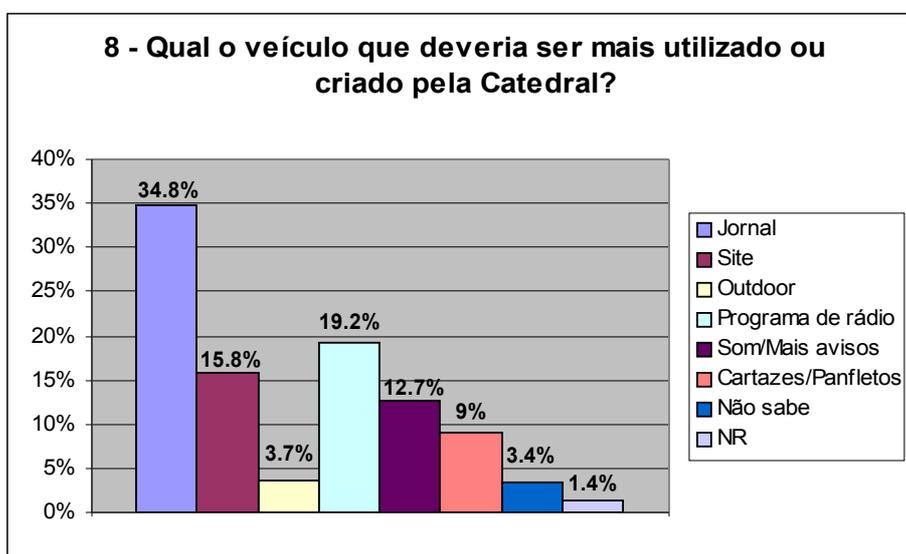


Na sétima questão foi perguntado o veículo de comunicação mais eficiente utilizado pela Catedral. Os resultados mostraram que os avisos nos finais de celebrações e a homilia e pregação dos padres são os mais eficazes, o que confirma a afirmação do pároco Pe Viana, quando declarou que a comunicação verbal era a mais forte na igreja.

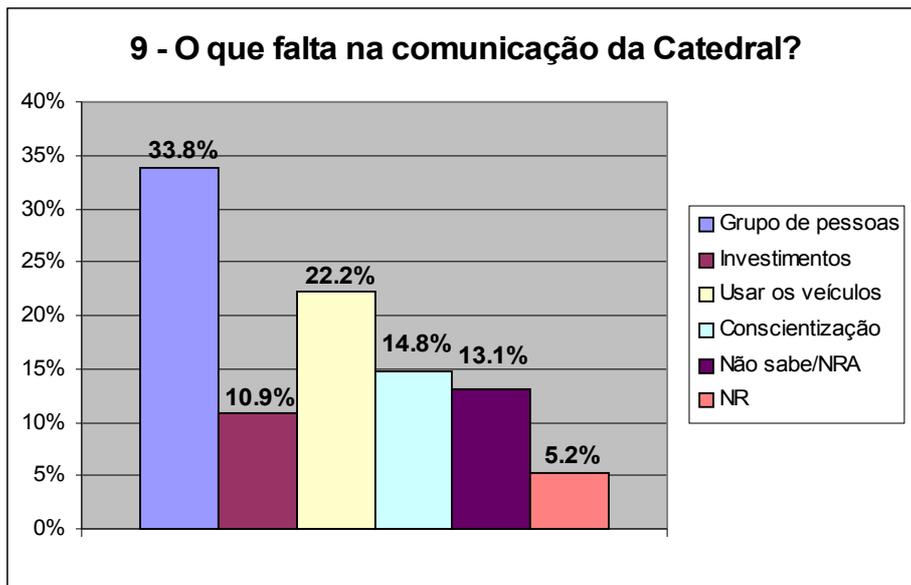


Foi elaborada também uma questão para conhecer os anseios dos fiéis em relação ao uso mais forte ou à criação de novos veículos de comunicação. A maioria, 34,8%, deseja a criação de um jornal; 19,2% querem um programa de rádio;

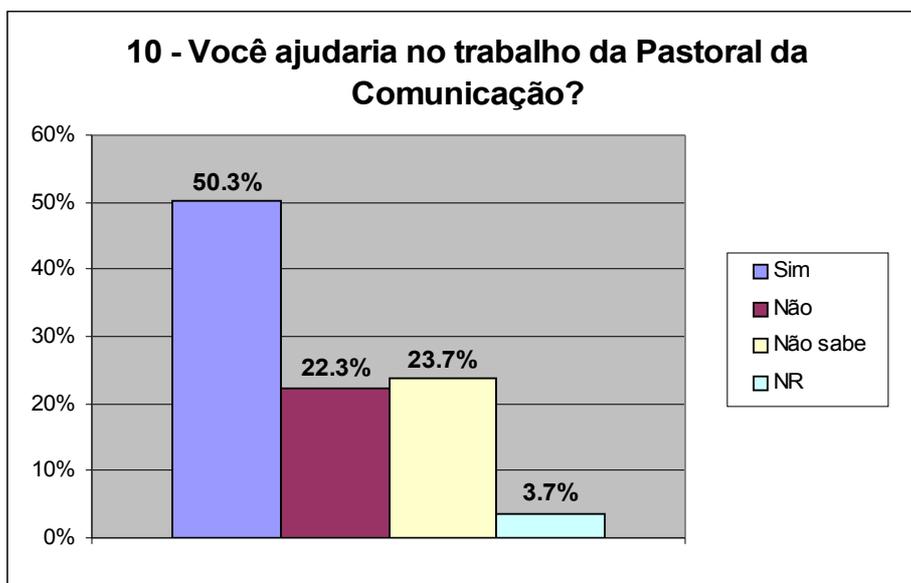
e 15,8% preferem um *site*. A opção pelo jornal pode estar relacionada ao fato de que grande número de paróquias da arquidiocese possui um jornal ou um boletim informativo, e a Catedral, a maior igreja e sede do catolicismo na cidade, não possui nenhum veículo de comunicação impresso. Quanto ao programa de rádio, sabemos que a cidade de Juiz de Fora possui várias emissoras evangélicas e nenhuma católica. Porém os entrevistados que anseiam por este tipo de veículo poderá contar, a partir deste segundo semestre, com a Rádio Catedral 102,3 FM, emissora católica educativa que a Arquidiocese de Juiz de Fora está implantando na cidade.



Para compreender qual a carência em relação à comunicação segundo a visão dos fiéis elaboramos a nona questão. Para 33,8% dos entrevistados falta um grupo de pessoas se dedicando a esta função; 22,2% afirmaram que os meios já existentes precisam ser melhor utilizados e mais explorados; 14,8% declararam que é preciso mais conscientização dos padres e paroquianos para que a comunicação seja aperfeiçoada; 10,9% acreditam que seja necessário mais investimentos nessa área e 5,2% não responderam.

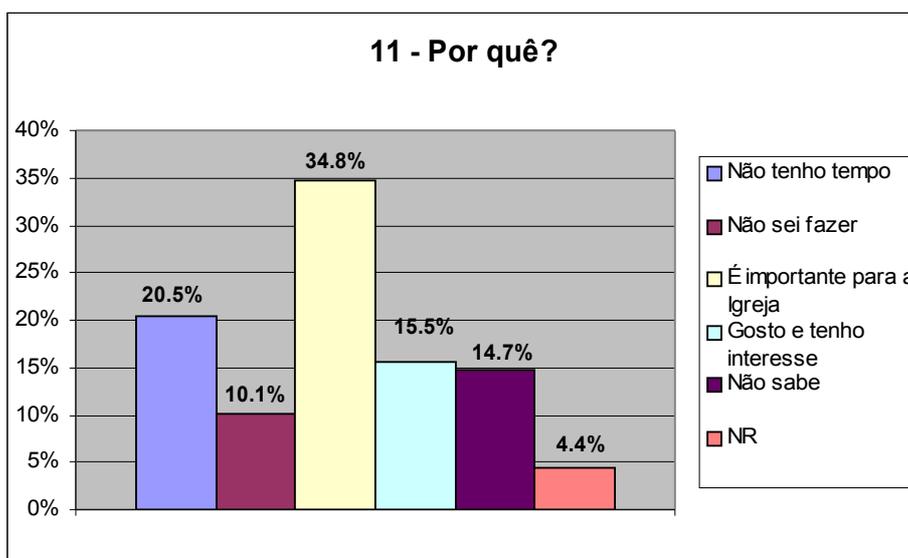


Acreditamos que uma das medidas para que a comunicação seja aperfeiçoada é a criação da Pastoral da Comunicação. Por este motivo, na questão 10, avaliamos a disponibilidade e o comprometimento dos fiéis em contribuir com a pastoral. Mais da metade (50,3%) dos entrevistados afirmaram que ajudariam; 22,3% declaram que não e 23,7% não souberam responder.



Na última questão, buscou-se a justificativa para a possível participação ou não na Pastoral da Comunicação. Os resultados revelaram que 34,8% dos fiéis contribuiriam porque é importante para a Igreja Católica; 20,3% não ajudariam

porque não têm disponibilidade de horário; 15,5% participariam da pastoral porque gostam e é uma área que eles têm interesse; 14,7% não souberam responder; 10,1% não colaborariam porque não possuem capacitação e formação técnica e 4,4% não responderam.



Para uma análise de fácil compreensão dos resultados, fizemos alguns cruzamentos de dados. Assim, o Grupo A corresponde às pessoas com até 20 anos; Grupo B, às pessoas entre 21 a 30 anos; Grupo C, fiéis que tenham de 31 a 40 anos; Grupo D, de 41 a 50 anos e Grupo E, entrevistados acima de 50 anos.

A maior parte do Grupo A (até 20 anos) declarou que a renda mensal é de até dois salários mínimos (25,2%) e de três a cinco salários (28,7%). Já o Grupo B (21 a 30 anos), o C (31 a 50 anos), o D (41 a 50 anos) e o E (mais de 50 anos) afirmaram ter a renda de três a cinco salários. Os fiéis com mais de 50 anos possuem a maior renda mensal familiar, com mais de 12 salários (19,4%).

Quanto ao meio de comunicação utilizado para se informar, o mais apontado foi a televisão, tendo seu maior índice (53,6%) nas respostas do Grupo E. A televisão é um meio popular, barato e de fácil compreensão. O rádio também teve seu maior índice de utilização, com 18,3%, na faixa etária das pessoas com mais de

50 anos, também por ser um veículo mais fácil de ser manuseado, a mensagem emitida é de fácil compreensão, necessitando apenas do sentido da audição. Já os jornais e revistas são mais utilizados (21,3%) pelo Grupo C. A internet é mais preferida (34,6%) pelos fiéis de 21 a 30 anos. É um meio mais caro - se comparado com outros veículos, necessitando de um esforço maior para captar a mensagem emitida, como o manuseio da informática, o sentido da visão e o domínio da leitura.

Sobre a comunicação realizada na Catedral, todos os grupos avaliaram como boa. O Grupo B (21 a 30 anos) foi o que avaliou mais positivamente a comunicação (17,1%), declarando ser excelente ou ótima. Já o Grupo D (41 a 50 anos) foi o que considerou a comunicação como mais regular (20,5%).

Sobre a avaliação da importância da comunicação para a Catedral, apesar da quase-unanimidade em responder positivamente, o Grupo B foi o que mais declarou não saber responder esta questão (1,9%).

A maior parte do Grupo A (55,5%) e do Grupo B (50%) acredita que a comunicação é importante porque mantém os paroquianos informados, cria um espírito de pertença e contribui para a Igreja Católica. Já os grupos D e E, declararam também que a comunicação é importante para a evangelização.

Quanto ao meio de comunicação mais eficaz utilizado na Catedral - com exceção do Grupo C que declarou (38,5%) que a pregação e a homilia dos padres é a mais eficaz - todas as outras faixas etárias disseram que o aviso nas missas é o melhor, principalmente para o Grupo A (42,1%).

Todos os grupos também querem um jornal para a Catedral, porém, o Grupo A foi aquele que mais demonstrou a preferência de um site para a igreja (27,7%). Já o Grupo D é aquele que mais deseja um programa de rádio (27%). O

que acredita que os *outdoors* devem ser usados pela Catedral também é o Grupo A, com 6%.

A maioria das pessoas revelou que a Catedral precisa de um grupo de pessoas se dedicando à comunicação para que ela possa ser aperfeiçoada. Porém, o Grupo D foi o grupo que acredita ser mais necessário utilizar os veículos já existentes. Já os fiéis entre 21 e 30 anos foram os que mais não souberam responder esta questão (20,5%).

E por fim, quanto à disponibilidade em ajudar, a maioria se compromete a participar da Pastoral da Comunicação, principalmente, o Grupo D. Já os entrevistados com até 20 anos são os que menos ajudariam, com 29,8%. Isso deve-se ao fato de que são menores e que dependem da autorização dos pais. Já o maior índice de indecisão em não saber responder ficou com o Grupo B. Um fato interessante: embora 27,4% dos entrevistados não responderam ou não souberam responder se ajudariam no trabalho da Pascom, mais da metade demonstraram saber a importância da comunicação quando afirmou na questão 11 que a comunicação “É importante para a Igreja”.

Com os resultados, conhecendo a realidade e os anseios do público da Catedral, passamos agora ao Planejamento de Comunicação.

Reconhecer a importância da assessoria de profissionais da comunicação social em campos como os do planejamento, execução e avaliação de ações de comunicação. Atribuir tais funções no decorrer do tempo aos agentes da Pastoral da Comunicação.

DOCUMENTO Nº 59, DA CNBB

## 7 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

“Quero que divulgue a Catedral, o trabalho da Catedral. Temos muitas atividades e as pessoas não sabem. Quero que divulguem nossos trabalhos sociais, nossos eventos, tudo”. (APÊNDICE B) “Ide por todo mundo e anunciai a Boa-nova a toda criatura” (Mc 16, 15). (BÍBLIA Sagrada, 1992, p. 1344)

Duas frases com palavras diferentes, mas com o mesmo objetivo: dois apelos para que se realize uma divulgação. O primeiro trata-se de um apelo atual, a divulgação de um serviço, de um local; o segundo foi feito há dois mil anos, clamando a divulgação da mensagem religiosa. Um foi realizado por Jesus Cristo, o outro pelo seu “discípulo”, um padre.

Nota-se que a necessidade do anúncio e da divulgação continua. Porém, as épocas são diferentes. Hoje não basta apenas anunciar porta a porta, na busca por novos fiéis. Agora, temos os meios modernos de comunicação e devemos saber inseri-los com eficiência no processo comunicativo.

A partir do desafio proposto pelo pároco Pe. Viana, “quero que divulgue a Catedral”, e utilizando os resultados da pesquisa, traçamos algumas ações para esta igreja. Propomos um aperfeiçoamento em toda a comunicação com os diversos públicos da igreja. E isso requer pessoas disponíveis a colaborar com o trabalho, além de um profissional qualificado para a coordenações e orientações desta tarefa.

Com este planejamento buscamos dinamizar a vida paroquial, atingindo católicos não-praticantes e ajudando na comunicação e no crescimento das relações entre as diferentes pastorais. Para facilitar a compreensão dividiremos o trabalho pelos públicos.

## 7.1 COMUNICAÇÃO COM OS FIÉIS

Aqui o público-alvo são os fiéis que participam das missas e das celebrações realizadas pela igreja. Para este público, propomos ações que devem ser constantes, já que a Catedral apresenta a dificuldade de não ter freqüentadores assíduos, e sim, pessoas que a visitam esporadicamente. Propomos:

- **Grupo de Acolhida:** considerando estas visitas esporádicas, é importante que a paróquia recepcione bem as pessoas que lá vão pela primeira vez e também aquelas que já se tornaram paroquianos. Assim, um grupo deverá ser montado para receber, ouvir com atenção e ajudar ou orientar no que for preciso para que o outro se sinta valorizado. É missão de todos que já atuam na igreja acolher, mas este trabalho, agora, precisa ser repensado e aperfeiçoado. Propomos que este grupo fique nas portas da igreja, pelo menos, nas missas dominicais para recepcionar as pessoas que chegam para a celebração, seja com um sorriso ou com uma saudação. Desta forma, as pessoas já se sentirão acolhidas e mais à vontade ao chegarem. Outra atividade que o Grupo de Acolhida deve pensar é na participação mais efetiva das pessoas nas celebrações. Os cantos, por exemplo, devem ser entoados pelas pessoas e acompanhados pelo coral, e não ao contrário (CNBB, 2006). Para isso, é importante que esta equipe elabore e distribua um folha com as letras das músicas ou que o coral acompanhe os cânticos do folheto litúrgico, que deverá ser distribuído também pelo Grupo de Acolhida. Outra ação é o de receber aqueles que estão visitando pela primeira vez a paróquia. O padre, ao final de cada missa, poderá perguntar quem são aqueles que estão na igreja pela primeira vez, fazendo um pequeno acolhimento e solicitando que ao término estas pessoas se encaminhem à Equipe de Acolhida nas portas. Cada visitante novo

pode receber um pequeno cartão com uma mensagem demonstrando a alegria da Catedral em ter recebido aquela visita. É um gesto simples, que demanda poucos recursos, mas acreditamos ser de muito efeito – vale lembrar a reação positiva dos fiéis ao serem abordados pelos entrevistadores da pesquisa deste projeto. O Grupo pode, ainda, visitar os paroquianos ou agentes de pastorais que estão passando por alguma dificuldade, como uma enfermidade, morte de um ente querido, levando uma mensagem de carinho e apoio;

- **Caixa de sugestões:** após a pesquisa que realizamos para este planejamento, constatamos que as pessoas sentem necessidade de falar, de expor suas idéias, mas que, na maioria das vezes, não sabem como. Sendo assim, uma caixa deverá ser colocada logo na entrada da igreja, em um local de destaque. Ali, os visitantes encontrarão papel e caneta disponíveis para que deixe sua sugestão ou crítica para a Catedral. É importante ter uma mensagem nesta caixa enfatizando o interesse da Catedral em conhecer a opinião de cada um, como por exemplo, “A Catedral quer ouvir você, faça sua sugestão”, isso fomenta o espírito de pertença, cria laços com este paroquiano e faz com que ele se sinta necessário no trabalho da igreja;

- **Folders:** na pesquisa realizada vimos que os folderes são um importante veículo de comunicação e, na opinião de 9% dos entrevistados, eles devem ser mais utilizados. Portanto, *folders*, panfletos e “mosquitinhos” devem ser impressos com informações sobre o funcionamento da Catedral, horário de missas, como colaborar com a igreja, informações sobre o trabalho das pastorais. Este tipo de veículo tem a vantagem de que, nas mãos do receptor, ele dura mais tempo e pode ser consultado sempre que houver dúvidas. Além disso, ele pode ser passado de uma pessoa para outra, aumentando ainda mais sua abrangência. Para que os

custos sejam diminuídos, os panfletos podem ter algum apoio ou patrocínio de alguma empresa ou estabelecimento comercial;

- **Jornal mural:** em visita à igreja, vemos que o mural no fundo da igreja está abandonado e com pouca visualização e isso é considerado um desperdício, já que mais de quatro mil pessoas passam por ele nos finais de semana. A partir desta realidade, devemos aproveitar e reformular o mural transformando-o não só num local de exposição de eventos, mas, sobretudo, de informações, sendo constantemente atualizado com notícias, informações, cartazes, fazendo com que ele fique atrativo e resgatando sua importância como um canal de comunicação;

- **Pesquisas de avaliação:** para o constante aprimoramento do trabalho e correção das falhas, acreditamos que é necessário realizar permanentemente pesquisas de avaliação com os fiéis. Agora que eles já conheceram esta iniciativa, torna-se mais fácil de dar continuidade a este trabalho;

- **Lembrança aos dizimistas:** o dízimo é o elemento que propicia todo o funcionamento da Catedral (pagamento dos empregados, reformas e obras do prédio, compras de equipamentos, renda para os trabalhos sociais, etc.). Assim, é necessário valorizar cada doador, cada dizimista. Desta forma, enviar uma mensagem no aniversário natalício, matrimonial, no Natal, na confraternização de final de ano ou presenteá-los com uma pequena lembrança, torna-se uma prova de reconhecimento pelo gesto de colaboração;

- **Pastoral da Comunicação (Pascom):** a Igreja Católica sempre trabalhou com leigos, pessoas que doam seu tempo e disponibilidade em favor das atividades realizadas por ela. Desta forma, atendendo às normas do Vaticano e da CNBB, pretendemos fundar na Catedral a Pastoral da Comunicação, grupo de pessoas que têm interesse e afinidade com a área e que acreditam que esta

atividade é necessária para a evangelização. O convite será feito às pessoas, e sob a orientação de um profissional, o grupo atuará na comunicação, tendo reuniões de encontro constantes para pensar e reformular maneiras de aperfeiçoá-la;

- **Dia Mundial das Comunicações:** a Pastoral da Comunicação ficará responsável em preparar e organizar uma programação especial para este dia na paróquia. Deverão ser atividades ou momentos de reflexão relacionados com o tema de cada ano para a promoção da consciência sobre o correto uso dos meios de comunicação;

- **Cursos de comunicação:** a Pascom, juntamente com o profissional, também poderá promover cursos sobre a comunicação e suas amplas possibilidades de reflexões, como por exemplo, o uso correto dos meios, a influência e o tipo de programação que é realizado, o comportamento do público diante de tantas informações, etc. Estes cursos deverão ser abertos a toda comunidade e poderão contar com a participação de outros profissionais de comunicação.

## 7.2 COMUNICAÇÃO COM OS PADRES E COM AS PASTORAIS

A comunicação interna, entre padres e pastorais, também é um desafio para uma assessoria. E esta, principalmente, deve ser repensada, já que os agentes são a mão-de-obra para todo o trabalho da Catedral. É necessário valorizá-los, reconhecê-los e dar incentivos para que eles se sintam cada vez mais motivados a cooperar com a igreja. Para este tipo de público, propomos:

- **Oficinas de comunicação:** estes cursos práticos auxiliarão aos padres e aos agentes, em suas respectivas funções, a melhorar sua comunicação. Oficinas de áudio (como usar microfone), de oratória, de programação de eventos e

reunião, de comunicação interpessoal e grupal, poderão ser programadas de acordo com a necessidade de cada público;

- **Caixa de sugestões:** os agentes de pastorais também são fiéis, mas se diferem por possuírem um maior comprometimento com a igreja. Desta forma, é necessário ouvir também os anseios e sugestões de cada um. Como a secretaria e recepção da Catedral são um lugar de passagem de todos os agentes, colaboradores e voluntários, acreditamos que ali também devemos focar algumas atividades. Entre elas, a caixa de sugestões para este público específico. Esta será um pouco menor em relação à do interior da igreja, e poderá ter algumas questões mais profundas sobre a comunicação das pastorais em que atuam e a relação com os padres;

- **Jornal mural:** também propomos que seja montado um jornal mural no saguão da secretaria, com notícias e formatação específica para este tipo de público;

- **Pesquisa de opinião:** a avaliação e satisfação dos padres e agentes são muito importantes para a continuidade das atividades de comunicação, principalmente, porque são eles que conhecem mais profundamente o trabalho realizado;

- **Agenda de agentes:** para promover as relações entre os agentes e padres e facilitar o contato entre eles, uma agenda será confeccionada contendo todas as informações necessárias da Catedral: horário de funcionamento, missas, expedientes pastorais, números de telefones dos integrantes de cada pastoral, datas de aniversários, etc.

- **Suporte:** o assessor de comunicação também deverá ficar responsável em dar suporte aos padres e às pastorais, quando necessário e solicitado. Tirar

dúvidas e ajudar na organização de alguma reunião e evento são alguns auxílios que poderão ser oferecidos. Além disso, a assessoria poderá ser mais ativa também nas pastorais que trabalham mais eficazmente a comunicação, como a Pastoral Catequética e a Pastoral Litúrgica. O assessor deve participar das reuniões de Conselho Pastoral, como forma de união e confraternização com as demais pastorais de serviço;

- **Confraternização:** segundo o pároco Pe. Viana há cerca de 700 pessoas atuando nas diferentes pastorais da igreja. Desta forma, reuni-las em um só dia, um só momento, torna-se uma dificuldade. Mas, eventos de confraternização entre estas pessoas podem ser organizados, como um almoço ou um lanche, com dinâmicas ou sorteios de prêmios; tudo objetivando uma oportunidade de lazer e descontração;

- **Cartilhas de comunicação:** o assessor de comunicação pode criar uma cartilha de comunicação com os principais significados, pontos e reflexões, buscando a conscientização a respeito do tema. Também poderão ser confeccionados (com periodicidade estabelecida) textos curtos, atraentes e formativos sobre o universo da comunicação para serem distribuídos entre os agentes e padres.

### 7.3 COMUNICAÇÃO COM A SOCIEDADE

A comunicação com a sociedade deverá ser realizada através do trabalho da assessoria de imprensa. É ela quem intermediará os trabalhos e atividades, orientando o fluxo de informações e possibilitando a comunicação externa. Seu principal objetivo será o de zelar pela imagem pública da igreja.

- **Banco de dados:** acreditamos que a primeira ação da assessoria de imprensa será a criação de um banco de dados. Para que o profissional possa assessorar os padres e agentes na relação com a imprensa, ele deve ter o domínio das informações sobre o funcionamento, a realidade, a organização da Catedral e atuar como um centro informacional. Para isso, dados devem ser coletados com cada coordenador de pastoral, padres e funcionários da igreja. Também deve ser realizado um estudo sobre a história da Catedral e suas características físicas, já que a igreja não possui estas informações organizadas em um só lugar. Com este banco de dados a assessoria poderá orientar tanto os trabalhos da imprensa, quanto os do público interno;

- **Divulgação de acontecimentos:** a divulgação de notícias e eventos realizados pela igreja junto aos *mass media* será através dos *releases* (textos curtos com as informações necessárias onde é sugerida uma pauta para a produção de uma matéria). Estes textos também poderão ser enviados aos e-mails dos paroquianos e agentes, previamente cadastrados, que desejarem receber também este tipo de informações;

- **Sugestão de pautas:** a assessoria também deve manter contato permanente com os *mass media*, sugerindo pautas, bem como fontes para as matérias;

- **Mailing list:** é importante que se organize uma lista de endereços dos jornalistas e das empresas de comunicação para o envio de textos, notas e comunicados para facilitar o contato entre o assessor e os jornalistas;

- **Acompanhamento/Assessoria:** em entrevistas e matérias, cujas fontes serão da Catedral, é responsabilidade do profissional intermediar o contato,

bem como assessorar as fontes durante as entrevistas e, quando necessário, produção de material básico para este momento;

- **Cartazes:** a assessoria poderá também aplicar os conhecimentos específicos da área para auxiliar na confecção de cartazes para os eventos realizados pela igreja, atuando juntamente com a gráfica responsável;

- **Clipping:** é fundamental o acompanhamento das mídias sobre a angulação dada às matérias sobre a Igreja Católica e às matérias sobre a Catedral. Junto ao *clipping*, deverá ser anexado um relatório contendo a medida do espaço ocupado pela reportagem, a avaliação e o valor economizado, caso a matéria tivesse sido paga;

- **Press Kit:** quando a Catedral organizar algum evento importante, é função da assessoria elaborar um *press kit*. Trata-se de um pacote enviado à imprensa com informações, credenciais para jornalistas, *folders*; enfim, todos os materiais de divulgação sobre o evento com o objetivo de promover o interesse dos jornalistas na cobertura do fato e facilitar o seu acesso no local;

- **Site:** a pesquisa revelou que 15,8% dos fiéis acham que a Catedral deve se digitalizar. Assim, de acordo com a realidade da Catedral, um *website* deverá ser criado com notícias, *links* de informações sobre os trabalhos desenvolvidos pelas pastorais, sobre a marcação de batizados e casamento, expediente paroquial, calendário de atividades, história da Catedral, “fale conosco”, maneiras de ajudar a igreja e *sublinks* com outras páginas relacionadas. Para ser um site diferenciado, propomos também que ele contenha informações sobre santos e leituras bíblicas. Desta forma, o fiel que navegar pela página poderá ver qual é o santo e o evangelho do dia. Além disso, o site poderá ter um *link* “Intenção de missa”. Nele, o fiel faz seu pedido de oração que será depositado em uma urna ou

cesta para serem abençoados pelos padres durante as missas celebradas. A página da Catedral também poderá ter promoções como sorteio de brindes, incentivando a navegação dos internautas. A pessoa que desejar se cadastrar no site receberá periodicamente um *newsletter* com as últimas notícias da Igreja. Outra inovação é para aqueles internautas que não moram na cidade ou que não possuem condições de freqüentar a igreja: um vídeo, curto, mas que mostra o interior da igreja, será disponibilizado no link “visita online” destacando as principais características físicas da Catedral;

- **Jornal:** este foi o veículo de comunicação mais pedido pelos fiéis na pesquisa. Acreditamos que este resultado deve-se ao fato de que várias paróquias possuem um jornal ou um boletim impresso, enquanto a Catedral ainda não criou o seu. Na arquidiocese, apesar do número grande de jornais, podemos destacar apenas dois que são bem elaborados, editados e diagramados. Trata-se das paróquias da Glória e de Santa Luzia. Os jornais são redigidos por voluntários da Pastoral da Comunicação das paróquias, porém, são jornalistas profissionais, doando um pouco de sua disponibilidade ao trabalho religioso. Esta é a justificativa da superação destas duas paróquias em relação às demais. Para a Catedral, defendemos que seja seguido o mesmo caminho, ou seja, um jornal diagramado, redigido e editado por profissionais. As matérias poderão ser sugeridas por outras pessoas, mas a apuração e a redação devem ficar por conta do jornalista. O informativo poderá trazer um artigo do pároco, cobertura jornalística dos acontecimentos da igreja, calendário de atividades, informações do funcionamento da Catedral, aniversariantes dizimistas, entrevista com algum colaborador da paróquia, etc.

- **Outdoor:** a igreja também poderá fazer uso dos *outdoors* para a divulgação de seus eventos. Outra ação é aproveitar o espaço da Catedral. Notamos que na Avenida Barão do Rio Branco, esquina com a Rua Fernando Lobo, há uma placa antiga com o horário de missas. Aproveitando esta localização privilegiada, deve-se tirar esta placa, construir uma mais moderna e mais visível, com as mesmas informações. Já do outro lado (Avenida Barão do Rio Branco com a Rua Espírito Santo) pode-se montar uma mesma estrutura, mas com finalidade de *outdoor*. Desta forma, há a possibilidade de atualizá-lo sempre, divulgar os eventos da Catedral, ou ainda alugá-lo para outros movimentos e paróquias divulgarem seus acontecimentos. Assim, este empreendimento torna-se um meio de obtenção de renda para ser aplicada nos trabalhos sociais da igreja.

- **Missa pela rádio:** há mais de 20 anos, a missa das 7h aos domingos é transmitida pela Rádio Solar AM. Mas em nosso julgamento ela é mal aproveitada. Propomos uma orientação aos padres para que eles possam adaptar o discurso e a homilia à linguagem radiofônica, além de um comentarista especial para esta missa. Em alguns momentos da missa o silêncio predomina (como no momento da consagração), assim um comentarista ou um locutor auxiliaria neste hora, explicando aos ouvintes o que está acontecendo. Também poderá ser colocada uma música como fundo no momento de reflexão e oração. Na hora da comunhão, enquanto os fiéis comungam na igreja, os ouvintes podem ouvir as notícias da arquidiocese. Segundo o Pe. Viana, a Catedral já dispõe de equipamento adequado para que estas propostas sejam implementadas.

## 7.4 COMUNICAÇÃO COM OS DEMAIS ÓRGÃOS

Além de todos os públicos citados anteriormente, é necessário também estabelecer a comunicação com os demais órgãos, principalmente, os da Igreja. Para isso:

- **Assessoria de Comunicação da Arquidiocese:** a assessoria da Catedral deve trabalhar em sintonia com a assessoria da arquidiocese; seja no envio de *releases*, notícias e fatos, como também na realização de parcerias de eventos, convênios, etc. O assessor da Catedral também deverá participar da Pastoral da Comunicação arquidiocesana para estar em união com o grupo e sempre atualizado sobre os projetos de comunicação para Juiz de Fora.

- **Divulgação:** para os demais órgãos, o contato deve ser feito através da assessoria de imprensa, no envio de materiais e no atendimento pessoal para qualquer solicitação.

- **Identidade visual:** o logotipo é o sinal particular de uma empresa ou um produto. Para que a Catedral possa criar uma identidade diante da sociedade, um logotipo (nome da instituição + símbolo, desenho) será padronizado e usado em seus envelopes, folhas de correspondências, cartazes, *outdoors*, panfletos; enfim, em materiais relacionados à comunicação e divulgação da igreja. Em uma pesquisa realizada na Catedral, verificou-se a existência de dois logotipos, porém, eles não são usados e necessitam de algumas correções. Para auxiliar na construção da imagem da Catedral, a paróquia poderá confeccionar objetos que levem o logotipo da igreja em bonés, canetas, chaveiros, etc, que poderão ser vendidos ajudando na arrecadação de recursos, distribuídos como formas de brindes ao público externo, ou ainda de reconhecimento à colaboração dos paroquianos.

- **Dia do jornalista:** no dia dedicado a estes profissionais, a Catedral poderá realizar uma festividade especial, convocando os jornalistas para uma missa e benção especial<sup>9</sup>.

7.5	

## 7.5 SISTEMA DE AVALIAÇÃO

Para avaliar o desempenho da assessoria e o trabalho da Pastoral da Comunicação, visando o seu aperfeiçoamento, serão aplicados dois métodos de avaliação. O primeiro será a avaliação do cliente. Consiste na avaliação dos padres em relação à assessoria de comunicação e a constatação de que suas expectativas estão sendo correspondidas. Este tipo de pesquisa pode acontecer semestralmente.

O segundo método será a pesquisa de opinião com agentes de pastoral e os paroquianos. Poderão ser aplicados novamente os questionários (já que, agora, eles já conhecem esta prática) para identificar a satisfação popular e conhecer os meios que precisam ser mais explorados, a eficiência daqueles que foram implantados e a avaliação a respeito do trabalho da Pastoral da Comunicação. Esta pesquisa também pode acontecer semestralmente.

## 7.6 CRONOGRAMA

Aqui estabelecemos um cronograma com as possíveis datas e prazos para a aplicação das ações e implantação dos trabalhos.

---

<sup>9</sup> O dia do jornalista segundo a Federação Nacional dos Jornalistas – Fenaj é o 07 de abril, embora a festividade também seja comemorada em 24 de janeiro, dia de São Francisco de Sales, padroeiro dos jornalistas católicos.

<b>CRONOGRAMA DO PLANEJAMENTO</b>		
<b>ETAPAS</b>	<b>DATAS</b>	<b>RESPONSÁVEL</b>
Entrega do projeto aos padres	25/08/06	Jornalista
Discussão do projeto entre o jornalista e os padres	05/09/06	Jornalista/Padres
Adequação do projeto	06/09/06 a 12/09/06	Jornalista
Apresentação do projeto	13/09/06	Jornalista/Padres
Aprovação do projeto	19/09/06	Padres
Execução do projeto	01/10/06	Jornalista
Sistemas de avaliação	01/03/07	Jornalista/ Padres/ públicos

Relembramos que qualquer ação ou data pode ser modificada e adequada à realidade da Catedral.

Todos os filhos da Igreja colaborem, com espírito verdadeiramente comunitário, na utilização dos meios de comunicação social para o apostolado. Façam-no sem demora e com maior empenho, pois se trata de uma tarefa urgente, na qual se devem antecipar às iniciativas contrárias, especialmente nas regiões em que o progresso religioso e moral mais o exigem.

## 8 CONCLUSÃO

Chegamos ao final deste estudo e pudemos perceber que a Igreja Católica, embora com certo receio, foi tentando se adaptar às modernas e novas tecnologias. Aos poucos, ela foi se abrindo e abandonando a visão de que os meios são “apocalípticos” e os receptores são sempre passivos.

Mas ainda há algumas dificuldades a serem superadas, como a capacitação de pessoas para trabalhar na equipe, na pastoral ou no departamento de comunicação das (arqui) dioceses, paróquias e comunidades. A Igreja também deve largar o medo e o receio de se achar sempre vitimada pela mídia e aproveitar-se dela para divulgar sua mensagem. Com o estudo de documentos, cartas, encíclicas do Vaticano e da CNBB, notamos que a Igreja está em sintonia e já percebeu a necessidade de modificar-se, mas é necessário um empenho maior.

Ao atender ao apelo do Pe. Antônio Cornélio Viana, numa atitude inédita nos 156 anos da Catedral Metropolitana de Juiz de Fora, realizamos uma pesquisa com os diferentes públicos, principalmente, o mais numeroso e que sustenta toda a igreja: os paroquianos. Pudemos comprovar que o público sente necessidade de falar e ajudar, mas lhe faltam informações, meios e oportunidades. Prova disso, foi quando os entrevistadores se colocavam à porta da igreja para a entrega dos questionários e alguns paroquianos – que não receberam a entrevista – pediam para responder o questionário e parabenizavam pela iniciativa. Mas há aqueles também que afirmam que a comunicação interna (das pastorais com os padres) é a primeira a ser precária.

Ao ouvir o público, diagnosticamos que é necessário explorar mais os veículos utilizados, como atualizar o mural, melhorar a acústica da Catedral, aperfeiçoar a pregação e homilia dos padres, além de criar novos meios, como um jornal impresso e um *site*. Para isso, segundo a opinião dos entrevistados, é necessário a conscientização dos padres, maiores investimentos e, principalmente, um grupo de pessoas se dedicando a esta função. E o que é mais animador, segundo os resultados da pesquisa, pessoas colaborando não vão faltar, já que mais da metade dos entrevistados afirmaram que gostariam de participar, pois acreditam que a comunicação é importante para a Igreja e para a evangelização.

A partir destes dados e com a vontade de participar da transformação, propomos algumas ações para a Catedral. É um trabalho novo, inédito para esta igreja e que tem a pretensão de abrir possibilidades, como propiciar vagas de empregos, já que a assessoria deve obrigatoriamente contar com um profissional, e vagas para a participação de fiéis. Desejamos também que este trabalho incentive as outras igrejas para que elas possam seguir o caminho da preocupação com a comunicação, com a maneira correta de usar os meios e com o abandono do medo frente às novas tecnologias.

Na verdade, estamos propondo duas linhas de atuação, aquela com o profissional, que ficará responsável por todo o trabalho com os meios de comunicação, e a outra com os agentes da Pascom, que estudarão a comunicação e participarão no planejamento de medidas, atividades, eventos e formações para o seu aperfeiçoamento.

As ações deste projeto foram sugeridas a partir do estudo fundamentado em documentos e fontes da Comunicação Social. Desta forma, sabemos que este

trabalho não pode e nem deve parar por aqui. Esta é apenas uma proposta para ser implantada e que pode e deve ser adequada.

Notamos que o público gosta de ser ouvido, de se sentir participante. Por isso, após a implantação e início das ações, deve-se continuar a trabalhar com pesquisas, conhecer a satisfação dos fiéis, sua avaliação e suas idéias, que são de fundamental importância para o bom funcionamento de uma paróquia e para uma melhor recepção de mensagem religiosa.

Que este trabalho não seja apenas informativo, mas, sobretudo, que ele busque a formação de fiéis receptores e consumidores conscientes da mídia. Que a Igreja Católica abandone de vez a visão errônea de que o homem deve permanecer distante dos *mass media* e que ela seja um local de formação, debate e reflexão para cidadãos críticos, lutando sempre por uma comunicação ética, justa e verdadeira. Que o plano de comunicação para a Catedral Metropolitana de Juiz de Fora saia do papel e se torne realidade, sendo ferramenta eficaz no cumprimento de sua missão.

Assim seja!!!

## 9 REFERÊNCIAS

- ARQUIDIOCESE DE JUIZ DE FORA. Disponível em: <<http://www.arquidiocesejuizdefora.org.br>>. Acesso em: 01 a 15. jun. 2006.
- ARQUIDIOCESE DE BELO HORIZONTE. *Comunicação a serviço da Comunidade*. Belo Horizonte: Paulinas, 2002.
- BELTRAMI, Arnaldo. *Como falar com os Meios de comunicação da Igreja*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- BÍBLIA Sagrada. São Paulo: Ave Maria, 1992.
- BUYST, Ione. *Símbolos na Liturgia*. São Paulo: Paulinas, 1998.
- CATOLICANET. São Paulo, Catolicanet, 2002, n. 3, dez. 2002.
- CNBB. Disponível em: <http://www.cnbb.org.br>. Acesso em: 01 a 30. jun. 2006.
- CECHINATO, Luiz. *A missa parte por parte*. Petrópolis: Vozes, 1991.
- CÓDIGO DE DIREITO CANÔNICO. São Paulo: Loyola, 1997.
- COTRIN, Gilberto. *História Geral para uma geração consciente: da Antiguidade aos tempos atuais*. São Paulo: Saraiva, 1990.
- DARIVA, Noemi. *Comunicação Social na Igreja: documentos fundamentais*. São Paulo: Paulinas, 2003.
- DUARTE, Luiz Miguel. *Liturgia: conheça mais para celebrar melhor*. São Paulo: Paulus, 1996.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Mini Aurélio: o minidicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.
- FRAINER, Dom Clóvis. Apresentação. *Informativo Pastoral*. Juiz de Fora, n. 1, jan. 2000.
- FURTADO, Raquel. *A Igreja quer falar*. 1999. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social. Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação, Juiz de Fora, 1999.
- HOONAERT, Eduardo. *História da Igreja no Brasil na primeira época*. Petrópolis: Paulinas, 1983.

JORGE, José Antonio. *Dicionário Informativo Bíblico, Teológico e Litúrgico com aplicações práticas*. Campinas: Átomo, 1999.

KATER FILHO. Como vender a fé. *Veja*, São Paulo, Abril, 09. jun. 1999.

KUNSCH, Waldemar Luiz. *O verbo se fez palavra*. Paulinas: São Paulo, 2005.

LOPES, Boanerges. *O que é assessoria de imprensa*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

LUPETI, Marcélia. *Planejamento de comunicação*. São Paulo: Futura, 2000.

O LAMPADÁRIO. *Jornal oficial da Diocese*. Juiz de Fora, n. 1, 01. mar. 1926

MAFEI, Maristela. *Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia*. São Paulo: Contexto, 2004.

MELO, José Marques de. O religioso que não usa a mídia está fora do seu tempo. *Mundo e Missão*. São Paulo, n.53, Jun. 2001, p.28.

ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. São Paulo: Mauad, 1995.

SEMANÁRIO Litúrgico Catequético. *O Domingo*. LXXIV, n. 26, 28 maio 2006.

TRIBUNA DE MINAS. Disponível em: <<http://www.tribunademinas.com.br/especiais/museu/tp218.htm>>. Acesso em 15. jul. 2006.

VATICANO. Disponível em: <<http://www.vatican.va>>. Acesso em 20. jul. 2006.

VELOSO, Dom Eurico dos Santos. *Informativo Pastoral*. Juiz de Fora, n. 77, ago. 2006.

## 10 GLOSSÁRIO

**Agente de pastoral:** aquele que desenvolve ação pastoral, necessitando para isto viver a vida da comunidade, permanecer em sintonia com os projetos e objetivos da Igreja, não só paroquial, mas também diocesano.

**Altar:** mesa em torno da qual se reúne para celebrar a eucaristia. Representa dois aspectos: o altar do sacrifício, em que o pão e vinho se transformam em corpo e sangue de Cristo, e a “mesa do Senhor”.

**Anúncio:** transmissão da mensagem religiosa. É uma das exigências da evangelização e acontece de várias maneiras: pelo serviço ao próximo, pelo perdão, pelo amor.

**Arcebispo:** aquele que tem o poder sobre a arquidiocese e outras dioceses da província eclesiástica.

**Arquidiocese:** é uma divisão administrativa da Igreja Católica Romana e da Igreja Católica Ortodoxa que recebe este nome por ser uma importante diocese, em razão de seu tamanho ou por motivos históricos. A autoridade máxima de uma arquidiocese recebe o nome de arcebispo, enquanto que as dioceses são comandadas por bispos. Diocese de destaque numa província eclesiástica.

**Bispo:** termo de origem grega, significa supervisor, vigia. Nomeado pelo papa, é o administrador e autoridade máxima de uma região pastoral. Usa um cajado, simbolizando o pastor que guia o seu rebanho e um anel, símbolo da aliança com a Igreja.

**Bispo diocesano:** aquele que administra uma diocese.

**Bispo auxiliar:** bispo que assiste ao bispo residente e que pode ser transferido da diocese.

**Bispo coadjutor:** nomeado para auxiliar o bispo residente e que possui direito à sucessão caso o bispo diocesano não possa responder mais pela diocese.

**Boa Nova:** ou Evangelho, são as mensagens que focam o nascimento, vida, morte e ressurreição de Jesus Cristo. Os evangelhos aceitos pelo catolicismo são os de Mateus, Marcos, Lucas e João.

**Bula:** documento assinado pelo papa que cria e formaliza as instituições da Igreja.

**Campanha da Fraternidade:** (CF) Tem sua origem quando três padres do organismo católico Cáritas Brasileira promoveram, em 1961, uma campanha para arrecadar fundos para atividades assistenciais da instituição, dando o nome de Campanha da Fraternidade. Esta se realizou pela primeira vez na Quaresma de

1962, em Natal – RN, com o apoio de outras três dioceses e de bispos norte-americanos. Em 1963, 16 dioceses do Nordeste realizaram esta campanha, sem êxito financeiro, mas que serviu de embrião para o projeto lançado em nível nacional naquele mesmo ano pela CNBB, sob o impulso do Concílio Vaticano II. Já foram realizadas, até 2006, 42 campanhas.

**Carta pastoral:** bilhetes de São Paulo aos seus discípulos, cuja finalidade era tratar da organização das comunidades, transmitindo-lhe recomendações. Esta denominação prolongou-se pelos séculos e significam as cartas que o papa escreve às lideranças religiosas.

**Clero:** refere-se aos integrantes dos ministérios ordenados: bispo, presbítero (padre) e diácono.

**CNBB:** sigla da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, criada em 1951 por Dom Helder Câmara, na época bispo auxiliar do Rio de Janeiro. É a mais antiga organização episcopal da América Latina. O Brasil possui a terceira conferência episcopal, atrás apenas da Itália e dos Estados Unidos.

**Código de Direito Canônico:** *Codex Iuris Canonici* (CIC) Foi promulgado em 1917 pelo papa Bento XV, com 2414 normas e medidas. Foi substituído em 1983 atendendo às exigências do Concílio Vaticano II. Este código regula apenas as Igrejas Católicas Ocidentais.

**Concílio:** reunião de bispos, chefiado pelo bispo de Roma – o papa – para definir pontos duvidosos da fé. O último concílio foi o Concílio do Vaticano II, realizado em 1962 - 1965.

**Concílio de Trento:** realizado no período de 1543 a 1563, mas só colocado em prática no Brasil no início do século XVIII. Este concílio nasceu na defensiva, sendo convocado para combater as 95 teses de Lutero que deram origem à Reforma Protestante.

**Concílio Vaticano II:** Foi o XXI concílio realizado pela Igreja católica, entre 1962 e 1965. Contou com a participação de 2500 bispos e peritos do mundo inteiro. Foi inaugurado pelo Papa João XXIII que desejava que a “Igreja abrisse as janelas para espantar o mofo” e trouxe diversas mudanças para o catolicismo.

**Congregação para a Propagação da Fé:** foi fundada em 1622 pelo Papa Gregório XV. Tinha como objetivo libertar as missões das pressões políticas e estimular uma verdadeira inculturação. A partir daí, as missões eram enviadas às nações em nome do papa, e não mais dos reis.

**Cruz:** termo que provém do latim *crux*, *crucis*. É o sinal de contradição, onde a sua haste horizontal lembra a morte e a vertical, os céus, indício de uma nova vida. Era o suplício máximo aplicado pelos romanos e na Antigüidade, onde prendiam os criminosos condenados à morte.

**Cruzadas:** expedições que tinham como identidade o combate aos muçulmanos na rota de Jerusalém, conquistada pelos turcos em 1070. As Cruzadas coincidiram com

a Revolta dos Camponeses. O exército destas expedições era formado pelos servos, nobres e crianças.

**Decreto:** determinação ou ordem escrita pelo papa a toda Igreja Católica.

**Diaconato:** do grego *diákonos*, servo, servidor; *diakonêin*, servir; *diakonia*, serviço. É o primeiro grau do sacramento da Ordem, seguido pelo presbiterato (padres) e episcopado (bispos). O diácono recebe a ordenação pelas mãos do bispo, e suas atribuições são litúrgicas (celebração de ritos), pastorais (atuações nas pastorais) e sociais (trabalhos sociais desenvolvidos). O diaconato permanente com ordenações de homens casados foi restaurado pelo Concílio Vaticano II.

**Diocese:** do grego *diokêsis*, disposição de casas. Área territorial sujeita à administração e governo de um bispo.

**Dízimo:** contribuição pessoal e financeira dada à Igreja ou comunidade. Nos livros do Antigo Testamento, o dízimo remetia a décima parte da renda de uma pessoa. Atualmente, a Igreja Católica não impõe nenhum valor e deixa que cada fiel, de acordo com sua consciência e possibilidade, doe o que desejar.

**Encíclica:** é considerada com uma mínima suma – síntese sistematizada de teólogos, como as de São Tomás de Aquino – destinada a dissipar as dúvidas de bispos ou teólogos sobre possíveis aberturas nos diversos campos. Trata-se, também, de uma mensagem ou carta escrita do papa para a Igreja universal.

**Evangelho:** também chamado de “Boa Notícia”. Para os cristãos, a boa-notícia se refere à salvação trazida pelo Cristo ressuscitado e a boa-nova do reino de Deus. Termo também aplicado aos quatro primeiros livros do Novo Testamento, Mateus, Marcos, Lucas e João.

**Forania:** conjunto de paróquias tendo como coordenador um vigário paroquial que promove a ligação com o arcebispo.

**Grego:** idioma quase universal na época de Jesus, no qual foram escritos os 27 livros no novo Testamento.

**Igreja:** do grego *ek-kalein*, *ekklesia*, chamar fora. É a reunião de crentes em Deus. Quando o termo é iniciado com a vogal maiúscula, refere-se à instituição católica (Igreja Católica); quando minúscula, significa o templo, a construção onde se realizam as celebrações litúrgicas e o local de encontro dos fiéis (igreja). Já a “Igreja Particular” é uma região católica específica, uma igreja local, exemplo: Igreja particular de Juiz de Fora; diferentemente da Igreja universal, que significa o catolicismo em todo o mundo.

**Indulgência:** é a remissão da pena pelos pecados onde o fiel o recebe em condições determinadas pela Igreja.

**Inquisição:** do latim *inquisitio*, *inquirere*, pesquisar, procurar. Perseguição rigorosa que consistia em julgar e condenar os hereges e os delituosos em matéria de fé. Nos países do oeste europeu, a Inquisição ocorreu do século XI ao século XV. Na Península Ibérica aconteceu do século XV ao século XIX.

**Instrução Pastoral:** instrução do papa ou de um (arce) bispo para alguma paróquia ou comunidade.

**Jesuíta:** membro da Ordem da Companhia de Jesus, fundada em 1537 por Inácio de Loyola. Esta ordem religiosa encarnou profundamente o espírito da Contra-Reforma, no Concílio de Trento. No Brasil, a Ordem chegou em 1549, pela comitiva do governador Tomé de Souza e tinha como objetivo promover a ação missionária e a educação.

**Leigo:** fiel que exerce algum tipo de participação na vida da Igreja.

**Liturgia:** do grego *leiton* – deformação de *laos* – povo, público e *érgon*, trabalho. Ação ou serviço em favor do povo. É também a ação simbólica do culto religioso.

**Ordem religiosa:** comunidades católicas cujos membros estão sujeitos a um regulamento específico e aos votos de pobreza, castidade e obediência. Algumas ordens acrescentam conversão de maneiras e estabilidade.

**Padre:** do latim *pater*, pai. Presbítero, sacerdote. Pode ser ordenado bispo ou arcebispo, e lhe é confiada uma comunidade paroquial ou uma função eclesial determinada.

**Padre Tiago Alberione:** Italiano, nasceu em 1884 e morreu em 1971, aos 87 anos. Em 1900, quando rezava, teria escutado uma mensagem de Cristo: “Fazer alguma coisa por Deus e pelas pessoas do novo século, com as quais conviveria!”. A partir daí, Tiago se ordena padre e funda várias ordens e congregações (como a Paulinas) com o objetivo de anunciar a mensagem cristã através dos meios de comunicação social. Foi beatificado pelo Papa João Paulo II em 2003.

**Papa:** São Pedro recebeu o poder de jurisdição sobre a Igreja, e responsabilizou os seus sucessores, a jurisdição sobre as verdades da fé e moral, assim como na disciplina e no governo de toda a igreja. É também o bispo de Roma. A Igreja já teve 265 papas.

**Paróquia:** divisão territorial de uma (arqui) diocese dirigida por um padre ou diácono permanente. Até o ano de 2001, a Igreja Católica possuía cerca de 7700 paróquias no Brasil.

**Pastoral:** palavra originada do termo latino *pastorale*, próprio do pastor. Grupo de pessoas que, sob a orientação do pastor - padre ou (arce) bispo - trabalham por um mesmo ideal.

**Província Eclesiástica:** conjunto de dioceses sobre a autoridade de um arcebispo (metropolitano).

**Quaresma:** quarenta dias que antecedem a Páscoa, iniciando-se na Quarta-feira de Cinzas – após o Carnaval – e estendendo-se até a quinta-feira da semana santa. Lembra o tempo que Jesus Cristo passou no deserto e a travessia do povo hebreu pelo deserto, fugindo do Egito.

**Vaticano:** sede do papado da Igreja Católica, onde mora o papa, o bispo de Roma. Inclui a Igreja de São Pedro, a biblioteca com mais de 150 mil manuscritos, cerca de dois milhões de livros, 100 mil desenhos e gravuras e uma coleção de moedas.

## **11 APÊNDICES**

A - ENTREVISTA COM O ARCEBISPO METROPOLITANO DA ARQUIDIOCESE DE JUIZ DE FORA, DOM EURICO DOS SANTOS VELOSO.

B – ENTREVISTA COM O VIGÁRIO GERAL DA ARQUIDIOCESE DE JUIZ DE FORA E PÁROCO DA CATEDRAL METROPOLITANA, PE. ANTÔNIO CORNÉLIO VIANA.

C – ENTREVISTA COM A ASSESSORA DE COMUNICAÇÃO E COORDENADORA DA PASTORAL DA COMUNICAÇÃO DA ARQUIDIOCESE DE JUIZ DE FORA, MELISSA RIBEIRO.

D – QUESTIONÁRIO COM O PÁROCO DA CATERAL METROPOLITANA DE JUIZ DE FORA, PE. ANTÔNIO CORNÉLIO VIANA.

E – QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA DE CAMPO REALIZADA NA CATEDRAL.

F – QUESTIONÁRIO RESPONDIDO COM OBSERVAÇÕES DOS FIÉIS.

A - ENTREVISTA COM O ARCEBISPO METROPOLITANO DA ARQUIDIOCESE DE JUIZ DE FORA, DOM EURICO DOS SANTOS VELOSO.

**Entrevistador:** Dom Eurico, o senhor já acompanhou boa parte da história da Arquidiocese de Juiz de Fora. Como o senhor vê a preocupação da Igreja Particular de Juiz de Fora com a comunicação?

**Dom:** Como outras Igrejas Particulares, é um dos meios mais eficientes para a evangelização, num compromisso com a verdade e a justiça. Preocupa-nos sempre mais a ética da comunicação. Por isso, devemos dedicar especial atenção ao tema das políticas públicas e da legislação no campo da comunicação social.

**Ent:** Quais os projetos e meios de comunicação realizados e utilizados ao longo dos 80 anos da Arquidiocese devem ser destacados? Algum deles ainda está em atividade? Qual?

**Dom:** A diocese teve um importante jornal, denominado *O Lampadário*, que muito fez bem à diocese de Juiz de Fora, sede e comunidades do interior. O serviço radiofônico foi muito utilizado nas emissoras existentes em nosso município, e principalmente, na sede diocesana, como por exemplo, PRB3, Rádio Tiradentes, Rádio Industrial, Rádio Capital, TV Industrial, TV Globo. Hoje, ainda nos servimos das rádios: Solar, Panorama, Juiz de Fora, Globo Regional e dos jornais: *Diário Regional*, *Tribuna de Minas*, *Jornal Panorama* e *Informativo da Arquidiocese de Juiz de Fora*.

**Ent:** Por que a escolha desses meios?

**Dom:** Por que nos cederam gratuitamente esses espaços e por termos bom relacionamento com seus proprietários, diretores e funcionários.

**Ent:** Quais os motivos que levaram ao fim dos projetos e meios de comunicação que não mais são utilizados?

**Dom:** Corte, por parte de seus proprietários, em razão de economia, pois eram serviços gratuitos. Alguns, por desinteresse e compromisso efetivo e afetivo daqueles que os utilizavam.

**Ent:** Em sua opinião, esses meios são eficazes? Por quê?

**Dom:** Sim. Atingem uma população mais ampla, católicos e não-católicos, sem, contudo, fazer proselitismo. Abrangemos um público maior.

**Ent:** Na opinião do senhor, o que a comunicação representa para a Arquidiocese?

**Dom:** Um dos meios mais eficientes para a evangelização, pois atinge a todas as pessoas, e não apenas aos que frequentam nossas igrejas.

**Ent:** Como o senhor avalia o trabalho de comunicação realizado atualmente?

**Dom:** Está bom, contudo, insuficiente. Há muito que caminhar. Melhorou, mas há muito que conscientizar.

**Ent:** O que ainda é necessário para tornar a comunicação na Arquidiocese mais eficaz?

**Dom:** Mais independência e autonomia, ter pessoal especializado, recursos financeiros para esta especial finalidade, grupo de voluntários capacitados, total

liberdade para “comunicar Jesus Cristo: caminho, verdade e vida”. É esse o nosso desejo, desejo e empenho de todos os que professam a singularidade de Jesus Cristo, fonte de vida e verdade (cf. Jô 5,26; 10,10 e 28) e dos que têm o privilégio e a responsabilidade de trabalhar no vasto e influente mundo das comunicações sociais.

**Ent:** Quais os planos da Arquidiocese em relação à comunicação para os próximos anos?

**Dom:** Instalação da Rádio Educativa FM, Sistema Catedral de Comunicação; aumentar, logo que seja possível, a sua potência visando atingir a Arquidiocese toda; dar mais importância ao nosso *Informativo Mensal*; incentivo às paróquias para que tenham suas equipes paroquiais de comunicação; investir, dentro de nossas possibilidades, no setor das comunicações; criar, quem sabe, espaços específicos, para termos o vicariato das comunicações; enviar um padre a Roma para especializar na Pastoral da Comunicação; trabalhar, pastoralmente, com os profissionais que atuam nos meios de Comunicação e aproveitar melhor os espaços existentes, disponíveis nas rádios e jornais locais ou TV.

**Ent:** Qual a sua visão sobre a relação Igreja / Comunicação?

**Dom:** Ainda há dificuldade na adequação de nossa linguagem e a linguagem da comunicação. A terminologia é diferente e com conceitos arbitrários. É preciso mais esforço para que haja, também, um planejamento da Pastoral da Comunicação, não só na sede da Arquidiocese, mas em todas as Paróquias e assim, oferecer uma eficaz e valiosa contribuição para a prática da verdadeira comunicação, que deve ser “dialógica”, isto é, um processo de duas vias, um “ir” e “vir”. Priorizar o rádio

como instrumento de evangelização, entendendo que a notícia que fala da vida e da esperança é também evangelizadora. E enquanto possível, profissionalizar nossas emissoras arquidiocesanas, para que atinja, com satisfação, os seus objetivos.

B - ENTREVISTA COM O VIGÁRIO GERAL DA ARQUIDIOCESE DE JUIZ DE FORA E PÁROCO DA CATEDRAL METROPOLITANA, PE. ANTÔNIO CORNÉLIO VIANA.

**Entrevistador:** Qual importância da comunicação para a Igreja?

**Viana:** Existem duas peças essenciais na Igreja para uma boa evangelização. O testemunho pessoal, este é o primeiro, e depois a comunicação. Eu acho que ninguém pode falar para ninguém daquilo que não vive. Se eu não estou vivendo aquilo que prego já é um erro, e falar daquilo que não creio, é pior ainda.

**Ent:** Que tipo de comunicação é realizado aqui na Catedral?

**Via:** A nossa comunicação é muito primária ainda. Ela se resume àqueles quadros da Igreja, no fundo da igreja, pregados na parede. Lá se coloca os avisos mais importantes.

**Ent:** Quem coloca estes avisos?

**Via:** As pessoas mesmas colocam, mas agora tem uma menina que tem colocado. Mas ela vem muito de vez em quando, ele está abandonado, não tem caminhado não. A gente usa também *folders* que a gente faz com frequência. Por exemplo, agora vai sair um, com todos os horários de missa, onde marcar a missa. Depois a nossa comunicação é a verbal, na pregação, nas homilias e esse contato pessoal.

Agora, quanto à comunicação verbal, nós temos dificuldades quanto ao som da Catedral. Já melhorou 70%, mas precisa melhorar muito e é a comunicação mais forte que nós temos, a homilia, a pregação, a catequese. Tentamos um informativo por duas vezes, ele teve dois números e depois parou. A pessoa encarregada também desanimou (não se parou por falta de investimentos, mas por desânimo da pessoa encarregada). A nossa comunicação se resume a isso, neste atendimento pessoal que a gente realiza. Agora tem também a questão que, de vez em quando, a televisão nos entrevista, entrevista o sacerdote, o leigo. Os jornais nos dão uma boa cobertura, como o *Tribuna* e o *Panorama*, e nós temos a missa na rádio, todo domingo, às 7h, há mais de 20 anos que esta missa é radiada pela Rádio Solar. Mas eu penso que ela é mal aproveitada ainda. Não da Rádio Solar, mas da nossa parte. A nossa técnica de trabalho de rádio falha aí, mas de um modo ou de outro, é uma missa muito ouvida aqui e na região.

**Ent:** Você afirmou que a missa é mal aproveitada pela Catedral. Você acha que o discurso e a oratória não são apropriados?

**Via:** Ela é muito mal aproveitada na preparação dela. Eu penso que naquela hora que a Solar nos serve para esta missa ela deveria ser mais aproveitada no modo de trabalhar nisso. Exemplo: rádio tem aquele botãozinho e você desliga, não é? Na hora da consagração, por exemplo, se você acompanhar a missa pelo rádio, nesta hora o silêncio é total durante um tempão. O pessoal que está no carro, escutando, ou está em casa acha que já acabou tudo e desliga o rádio, saiu do ar, pois é um tempo razoavelmente expressivo. E nossos comentadores não têm esta capacidade. Porque se eles comentarem neste momento, vai distrair toda a igreja. Nós colocamos um pequeno dispositivo na sacristia que dá para fazer este comentário lá,

não sai na igreja, só no rádio. Mas aqui é um lugar difícil de se trabalhar porque todo mundo acha que sabe tudo, é aquele problema. Então eu pergunto: por que não se coloca naquele momento uma música de fundo? Começou a consagração, entra a música de fundo, levanta ela um pouquinho. Esta música de fundo não vai sair na Catedral, sem problema. Então aquele problema de vazios, que acontece e que fica ruim, seria resolvido. Depois eu penso também que deveria ser aproveitada uma área de noticiário de igreja. Quando começa a comunhão, o povo que está acompanhando pela rádio, não está comungando, está escutando uma música. Então, você poderia tirar aquela música e fazer um noticiário da Arquidiocese, da Catedral, colocar no ar uma série de coisas, nós perdemos todo este tempo.

**Ent:** Mas no caso, a Igreja permite esta situação, de que na transmissão de uma missa via rádio, o momento da comunhão seja interrompido por um noticiário?

**Via:** Permite porque a celebração está dentro da Catedral. A comunidade que está na Catedral está vivendo a Eucaristia. E quem está no rádio vai ouvir o noticiário. São uns três, quatro, cinco minutos e são notícias curtas. Logo quando termina a comunhão, volta ao rádio para a bênção final. Então, nós perdemos esta oportunidade. Mas agora com esta rádio que vai sair, não sei como vai ser.

**Ent:** A proposta é muito boa e madura. Por que ainda não foi colocada em prática?

**Via:** Eu já tentei várias vezes, e eu não posso colocar direto, interferir. As pessoas começam e depois desanimam.

**Ent:** Mas será que faltam pessoas para desempenhar esta função ou conscientização dos outros padres?

**Via:** Eu acho que talvez é uma falha até minha, se eu tivesse conversado com eles, poderia colocar uma pessoa ali para fazer esse momento, não é? Agora, com a rádio que está vindo aí, talvez haja missa daqui também, não sei como vai funcionar o esquema lá. Eu não estou por dentro não, mas acho que eles devem colocar alguma coisa da Catedral. Então teremos um momento maior.

**Ent:** Dos meios utilizados pela Catedral, quais são os mais eficazes?

**Via:** A que funciona mais é a comunicação verbal.

**Ent:** Mesmo com o som ruim?

**Via:** O som está audível, depende muito de quem está proclamando ou falando. O som é um conjunto: não adianta ter na sacristia um aparelho de boa qualidade e uma caixa de péssima qualidade. Se você tem uma caixa ótima, um aparelho ótimo, mas o microfone é de baixa qualidade, não adianta. Se você tem um som de qualidade, mas o locutor é de baixa qualidade, o som não faz milagre, ele vai reproduzir aquilo que você pronuncia. E depois falta muito para nós este “saber usar” os microfones. Tem microfone direcional, então eu devo colocar em frente à boca, se não coloco, só sai ruído e o povo fica bravo e xingando lá atrás. Agora, quando a gente faz os folders eu sei que é um bom momento. A pessoa pega, vai para casa e sai lendo no caminho.

**Ent:** E quem faz os *folders*?

**Via:** A gente fala o que quer, a gráfica faz e na hora que está pronto eles mandam uma prova para a gente e fazem do jeito que a gente aprovar.

**Ent:** E em relação aos veículos impressos?

**Via:** Eu acho que as coisas escritas para o povo devem ser curtas, sintéticas e claras. Deve bater o olho e captar. O povo não tem o hábito da leitura. Não adianta! A Igreja faz aqueles “jornais”, aqueles “cartilhões”, ninguém lê aquilo, não. Agora, se tem o hábito da leitura e da reflexão, eu vou sentar e ler aquilo com calma. O povo, em geral, não tem.

**Ent:** Quais os meios que a Catedral não utiliza, mas que poderiam ser utilizados?

**Via:** Um meio de comunicação escrito, num espaço de tempo curto, mensal, ou quem sabe, quinzenal. Porque o escrito tem um problema hoje: a televisão. Hoje o jornal ocupa um espaço diferente, eu ligo a televisão e a notícia está no meu ouvido. Quando o jornal traz, ele já está ultrapassado, mas a Igreja não descobriu isso ainda. Ela fica aí com jornais que duram dois meses, três. Que notícia eu vou colocar ali? E muitas vezes, colocam coisas ali que já são evidentes por natureza. A notícia tem que atrair o sujeito. Um exemplo: num jornal está “o gato pegou o rato e comeu”, isso não interessa ninguém. Mas se um dia, o rato pegar o gato e matá-lo, isso é novidade! Todos vão querer ver que tipo de rato é este. E na Igreja nós ficamos com um estilo de comunicação que não atrai ninguém mais. A comunicação não é simples, ela é complicada. Eu quero, na Catedral, divulgar todos os seus eventos, divulgar tudo que vai acontecendo aqui no dia-a-dia, os eventos maiores. E depois, quem sabe, rádio, televisão, um informativo para a comunidade para que fique informada. O que mais faz falta é o informativo. Falta também muito conhecimento da nossa parte. As pessoas não entenderam ainda que o segredo de uma boa evangelização é uma boa comunicação. E assim, não dá para divulgarmos a Catedral, e eu quero isso. Quero que divulguem a Catedral, o trabalho da Catedral.

Temos muitas atividades e as pessoas não sabem. Quero que divulguem nossos trabalhos sociais, nossos eventos, tudo.

**Ent:** E os outros padres da Catedral dividem o mesmo pensamento em relação à comunicação desta paróquia?

**Via:** A gente nunca conversou especificamente sobre este assunto, mas eu penso que todos estão no mesmo caminho, acham que são necessários um planejamento e melhoria da comunicação. Agora, aqueles que têm dificuldade de se comunicar deveriam fazer um esforço para se comunicar bem.

**Ent:** E falando da Catedral, qual a importância dela para a Arquidiocese e para Juiz de Fora?

**Via:** A importância da Catedral é de que ela é uma igreja central e é a mãe de todas as igrejas. A Catedral é a sede do bispo, portanto, quem é o padre da Catedral é o bispo. Ele é o pároco por natureza. Aqui está a sede de onde ele governa a sua Igreja, na linha pastoral. E ela, sendo a igreja-mãe, todas as outras igrejas praticamente convergem a ela. Então, a Catedral ocupa um lugar de destaque, onde mora o metropolitano, que é o bispo. É daqui que ele faz o governo da Igreja. E ela também ocupa um lugar de destaque em Juiz de Fora, pois tem uma posição geográfica central, ela está no centro. Quando você diz Catedral de Juiz de Fora (apesar de que hoje tem Catedral da Fé, do Edir Macedo), mas quando se fala Catedral todo mundo se reporta aqui e é tão perto que, nós, na reforma, construímos muitas salas, e fizemos mais salas porque todos os grupos querem fazer reuniões aqui, porque convergem para cá. Por quê? Porque todos os ônibus param por aqui.

Eu penso que a Catedral deveria ser o lugar onde a pastoral seria a melhor. A comunicação seria a melhor. E, atualmente, não é isso que está acontecendo.

**Ent:** E o que o senhor poderia destacar da Catedral, se referindo da estrutura física do templo?

**Via:** Sobre a história da Catedral eu desconheço bastante. Temos resumos desta história, mas eu pessoalmente, desconheço. O fato de ela ter o formato de cruz não remete a nada. A parte de trás dela é a área de serviço, não é?

**Ent:** Mas o interior dela é uma cruz? Onde está o altar!

**Via:** É sim. Por que daquilo? É que o altar deveria ser o centro da igreja. Mas, como antigamente o altar principal era mais em cima, ali permaneceu. E embaixo daquele altar tem uma capelinha. Lá tem um altarzinho, um crucifixo e seis túmulos, três de cada lado. São túmulos dos outros bispos. Estavam ali, depois foram retirados os restos mortais. Hoje, os túmulos estão vazios. Portanto, se uma pessoa estiver no altar, no centro ali, notará que é de tábua e o tapete cobre a tábua. Retirando o tapete e as tábuas, há uma escada para a capelinha. Cabe uma pessoa em pé lá dentro, é grande. Isso ninguém sabe aqui.

**Ent:** Mas há visitação lá?

**Via:** Não, de vez em quando abrimos para fazer a limpeza. Nós até pensamos nesta reforma da Catedral, rebaixar o altar, e trazê-lo para baixo. Foi um pensamento. Mas depois percebemos que vai tirar uma coisa que não é histórica ainda (tem mais de 40 anos), mas que futuramente vai fazer parte da história. Mas voltando à cruz, ela não foi pensada: “vamos fazer uma cruz aqui”. Foi um modo mais prático para que

não ficasse uma igreja tão cumprida e queríamos rebaixar o altar porque assim, se colocava fiéis nos quatro lados.

**Ent:** Mas não tem fiéis nos quatro lados, só em três!

**Via:** Mas por causa de um problema de comunicação. Porque se colocássemos nos quatro lados, os celebrantes sempre estariam de costas para alguém. E para eles estarem virando sempre, fica complicado.

**Ent:** E a cúpula? Tem alguma história?

**Via:** Não, não tem nenhuma história especial não. Eu penso que a cúpula foi construída devido ao estilo artístico que queriam fazer. Existem vários estilos, gótico, o barroco. Dentro do estilo escolhido, havia a cúpula.

**Ent:** E as pinturas?

**Via:** As pinturas você pode notar que elas sempre expressam uma realidade religiosa. São muito bonitas justamente para despertar uma piedade dentro da igreja. Uma igreja com pintura artística leva a ter uma piedade, é diferente de uma fábrica, de um clube. Você passa pela porta e sente um ambiente diferente, já encaminha você para o divino. Esta é uma vantagem das pinturas. Mas tem outra vantagem: a história das pinturas das igrejas é diferente. Há muitos anos, muitas pessoas que freqüentavam as igrejas não sabiam ler, então se faziam pinturas. Mas hoje tem outro sentido, que é encaminhar gente para aquilo que é divino.

**Ent:** E quanto ao funcionamento da Catedral? São cerca de 700 leigos trabalhando nas 27 pastorais. Além das pastorais já conhecidas e tradicionais nas paróquias,

como a do Batismo, do Dízimo, há alguma que se destaca na Catedral, como por exemplo, algum trabalho social?

**Via:** A Pastoral Social aqui é bem grande. Aqui ela se chama Centro da Ação Social da Catedral (CASC). O que ele faz no momento atual? Ela atende as necessidades imediatas das pessoas. Nós temos aqui um grupo de gestantes e a maioria é menores, pobrezinhas. Este trabalho das gestantes é realizado pela terceira idade. Então, eles dão os enxovaizinhos, os kits montadinhos, acompanham o pré-natal até o nascimento da criança e depois fazem um acompanhamento nos primeiros meses. Todo ano a gente tem uma base de 20 a 30 gestantes. É bonito ver elas todas reunidas, todas barrigudinhas, descendo a escada (risos). Aqui tem uma sala com as máquinas, onde elas confeccionam todos os enxovaizinhos, tudo bonitinho. Nós temos uma farmácia em funcionamento. Só no mês de maio deste ano, nós atendemos 410 receitas. Os remédios nós pedimos às pessoas nas missas, aqueles remédios que as pessoas têm em casa e que não estão vencidos e a Catedral investe comprando os outros. Em maio foram 410 pessoas, em fevereiro 290, em abril 378. O remédio é distribuído na terça e na quinta, de 13h às 16h, e o pessoal enche aqui. O primeiro critério para a pessoa ganhar o remédio é ter a receita do SUS, a pessoa que vai ao SUS não tem condição. Depois, nós vemos também a situação da pessoa, aquelas que são carentes mesmo. Nós temos a alfabetização que todo ano formamos 40, 50 pessoas em convênio com a Unimed. Nós cedemos espaço, nós cedemos os professores e a Unimed entra com a outra parte: o material didático e o lanche para eles. Temos também quatro psicólogas e três fonoaudiólogas. Nós temos um consultório odontológico e na reforma, até adquirimos um gabinete novinho para isso. Mas o conselho se reuniu e decidiu não colocar este gabinete devido às exigências da vigilância sanitária, que é muito

grande. Tem que ter uma estrutura toda especial para tirar aquele lixo e fica caríssimo para a gente se adequar. Então o conselho decidiu doar o material e o equipamento dentário. O dinheiro que iríamos gastar, vamos aplicar em alimentos, que é outra ação. Nós temos o SOS Cristão que é ligado ao CASC também. Nós atendemos todo mês uma base de 150 a 200 pessoas e damos um prazo de seis meses para a pessoa, neste tempo, tentar se ajeitar, né? E estes alimentos são a comunidade quem doa. E como é difícil para a pessoa trazer este alimento aos domingos, às vezes até esquecia, a gente mudou. O que a gente fez? Nós colocamos um armazém na porta da Catedral. Nós vendemos é muita coisa ali. O pessoal ajuda muito. No começo deu muito trabalho, alguns criticaram, depois a gente tentou mostrar que aquilo é para o pobre. Porque a pessoa não traz o alimento, tem dificuldade de trazer até a Catedral e com o armazém ela compra ali. Chegou até de ter uns “safadinhos” que compravam e levavam para casa (risos), porque vendemos muito mais barato, com preço de promoção, preço de custo. O Bretas avisa a gente quando tem promoção e compramos quantia maior deles. Às vezes, o arroz está R\$7, a gente compra e vende por R\$4,50, aí o pessoal estava levando para casa. E neste armazém, nós não ganhamos nenhum tostão, só fazemos o repasse. O armazém fica ao lado da porta central, todo mundo entra lá e compra. A Catedral tinha que comprar todo mês de R\$2 mil a R\$2,5 mil de alimento. Hoje não compra mais, porque o povo ajuda. Isso acontece no quarto domingo de cada mês. Roupa então é demais. Em essência, o que temos na Pastoral Social é isso aí. E é duro de manter porque não temos ajuda de ninguém, nenhuma ajuda externa, nem prefeitura, nem ninguém. É a Catedral, nós, os fiéis, paroquianos, que fazemos isso tudo.

**Ent:** Durante muito tempo, a preocupação da Igreja era evangelizar e catequizar. Nos últimos anos, a Igreja tomou mais efetivamente esta preocupação social?

**Via:** Esta história é longa. “Salva a tua alma”, era este o lema. Os padres que vinham em missões para cá colocavam nos cruzeiros o dizer “salva a tua alma”. Ou seja, olhava-se o ser humano só dentro da dimensão divina. Mas a Igreja nunca esqueceu o lado social dela, nunca! Mas só que com isso, ela deu uma “apagadinha”. Agora, de repente, ela acordou e reavivou. Ela reavivou aquilo que é o homem todo. A nossa missão é salvar o ser humano no seu todo. Então, se o corpo é templo de Deus, eu tenho que ajudar a cuidar disso tudo. Se Deus mora dentro dele, eu tenho que ajudar a cuidar dele. E não só a parte física do corpo, mas a intelectual e tudo o que pudermos fazer: psicóloga, fonoaudióloga, alfabetização, farmácia. Quer dizer, a Igreja hoje se preocupa muito com esta linha. Se você analisar algumas Encíclicas, é belíssimo como a igreja focaliza sua linha social. Você encontra uma série de documentos que trata da Doutrina Social da Igreja. E hoje, a Igreja restaura o diácono, o diácono casado (na arquidiocese temos treze e na Catedral temos um). Uma das prioridades essenciais do diácono é o social. Esta não é a missa do presbítero, que tem a missão do anúncio, do perdão, da Eucaristia. Por isso, a Igreja tem a diaconia. O diácono é aquele que serve.

**Ent:** E quando começou a reacender esta preocupação?

**Via:** Este gesto sempre esteve na Igreja. Mas a partir do Concílio Vaticano II pra cá, ela tomou uma dimensão nova. Teve em alguns momentos, que chegou ao extremo. Algumas pessoas acreditavam que salvava só o material, esquecendo do espiritual. A Igreja teve que fazer outro trabalho para haver o equilíbrio.

C - ENTREVISTA COM A ASSESSORA DE COMUNICAÇÃO E COORDENADORA DA PASTORAL DA COMUNICAÇÃO DA ARQUIDIOCESE DE JUIZ DE FORA, MELISSA RIBEIRO.

**Entrevistador:** Há quanto tempo você trabalha na Arquidiocese de Juiz de Fora?

**Melissa:** Comecei no dia 14 de abril de 2003, portanto, pouco mais de três anos.

**Ent:** Quando começou esta preocupação com a comunicação na Arquidiocese?

**Mel:** Na verdade, eu posso falar só no período que eu estava aqui. Quando eu entrei para trabalhar como assessora não havia nenhuma assessora. Tinha mais de um ano que havia saído a pessoa responsável pela comunicação, então, estava parado, não tinha nada funcionando. Eu percebi a valorização da comunicação quando me chamaram, me convidaram para assumir a assessoria. Portanto, no convite, eu percebi a valorização que eles davam a este trabalho, de ter um profissional para estar à frente deste trabalho e as estruturas que me ofereceram. Quando eu cheguei aqui já tinha uma sala, toda uma infra-estrutura, um telefone, um computador. Apesar de eu chegar aqui e não ter nenhum trabalho em andamento, já me foi oferecida uma infra-estrutura de onde eu comecei a trabalhar.

**Ent:** Mas você tem conhecimento de algum meio de comunicação que foi utilizado antes de você trabalhar aqui?

**Mel:** Quando eu cheguei aqui existia o *Informativo Pastoral*, que é um boletim interno da instituição montado por membros e lideranças católicas. Mas eu tenho conhecimento que antes, na presença da outra profissional, quando a assessoria de comunicação funcionava, tinha um espaço na televisão, na Rede Globo, um espaço

mensal, de 30 minutos, aos domingos, pela manhã, bem cedinho. A gente também entrava na Rede Vida. Internamente, havia este boletim interno e havia também o *Evangelização e Vida*, que era uma espécie de revistinha que trazia formação e também notícias da arquidiocese. Mas isso tudo parou porque coincidiu a saída do bispo, que era o Dom Clóvis, com a saída da assessora, 6 meses depois, e o trabalho ficou abandonado.

**Ent:** E o que foi modificado nestes anos que você está trabalhando aqui? O que foi realizado?

**R:** O primeiro passo que a gente deu foi explicar às pessoas a importância da comunicação dentro da Igreja e motivar as pessoas a incentivarem a Pastoral da Comunicação, não só em nível arquidiocesano, mas também nas paróquias. Então, nosso primeiro trabalho foi o de levantar a realidade da arquidiocese, conhecer em termos de comunicação, de organização e a partir deste diagnóstico, nós fizemos uma pesquisa com as paróquias. A partir da pesquisa, nós fizemos um real diagnóstico da comunicação da arquidiocese. Então, o primeiro ponto que a gente viu de necessidade, de demanda, foi a formação, capacitar as pessoas para trabalhar com a comunicação. Porque a Igreja não trabalha com profissionais, trabalha com voluntário, pessoas que se oferecem, que doam seu tempo, sua boa-vontade. Então, nosso primeiro trabalho foi o de capacitação destas pessoas. Então, nós criamos as Oficinas de Comunicação, que são cursos que trabalhamos as técnicas da comunicação. Nós temos Oficina de Comunicação Visual, Rádio, Liturgia, Oratória, Catequese, Jornal, Interpessoal, e Comunicação Paroquial. Esta formação é voltada para os agentes, para as lideranças da Igreja. A segunda linha de ação dentro da formação seria a Semana da Comunicação que nós realizamos a

terceira este ano. Desde quando a assessoria voltou a funcionar, realizamos a semana da comunicação, que é voltada mais ao público externo da Igreja. Além de atingir as lideranças e agentes de pastorais, a gente busca também atingir estudantes, profissionais de comunicação, um público mais externo. E os encontros de comunicação, que é onde se trabalha mais as técnicas da pastoral, onde trabalhamos a comunicação mais no aspecto pastoral da comunicação, como um serviço da Igreja. Depois da formação, partimos para organizar a assessoria de comunicação. Então, melhoramos a estrutura de recursos materiais, de recursos humanos, colocamos um estagiário, aumentando o nosso pessoal. Criamos o site da arquidiocese, uma página que possui um volume enorme de informações da arquidiocese. E eu vejo que o site da arquidiocese contribui de duas formas, é um importante veículo de comunicação por dois motivos: primeiro, porque antes não existia o volume de informações que existe organizado em um lugar só; segundo, porque grande volume está disponível para todos. Este site é atualizado praticamente todos os dias e inclui todo o universo da Arquidiocese de Juiz de Fora. Ele é um canal de informação, de comunicação através de e-mail e é um espaço também para os católicos buscarem informações e orientações. Isso em termos de pastoral. Dentro da assessoria é o trabalho rotineiro de uma assessoria. Então a gente trabalha com o acompanhamento da mídia, a gente faz um trabalho de divulgação dos eventos e acontecimentos da arquidiocese através de *releases* e através do contato com a imprensa. A gente ajuda a organizar eventos e também a cobri-los.

**Ent:** Durante muito tempo, a Igreja teve uma visão apocalíptica dos meios de comunicação. Você acredita que hoje a Arquidiocese de Juiz de Fora ainda tem esta visão? O clero, principalmente, ainda compartilha este medo?

**Mel:** Eu acho que de certa forma sim. Existe um medo muito grande porque a Igreja ainda se vê muito vitimada pelos meios. A Igreja é muito alvo de ataque da mídia. Então, ela se sente muito acuada e amedrontada, se sente o tempo todo atacada. Então, há uma certa precaução em fazer uso da mídia porque confunde o meio e o instrumento de comunicação, com o processo de comunicação. Mas, em contrapartida, eu vejo que, aos poucos, a Igreja está abrindo os olhos para a comunicação, está entendendo que não é possível mais nenhum organismo sobreviver na contemporaneidade sem um bom trabalho de comunicação. A Igreja está se conscientizando e está começando a valorizar isso. Todo mundo está consciente de que ter uma boa comunicação é importante. O problema é que não existe uma boa capacitação para estas pessoas. A Igreja conta com uma quantidade enorme de voluntários, de pessoas que estão trabalhando, mas não têm uma capacitação técnica para isso. Acredito que, de certa forma, isso dá um certo medo. Ela quer fazer, mas não sabe como.

**Ent:** E no seu trabalho de assessora e de coordenadora da pastoral, quais as dificuldades que você encontra?

**Mel:** A primeira grande dificuldade que eu encontro é a operacional. Ou seja, é em termos de estrutura, porque o universo da arquidiocese é muito grande. A arquidiocese engloba 37 municípios, mais de mil comunidades e não sei quantos mil fiéis. É um universo muito grande, que trabalha o tempo todo em função da comunicação e não existe para nós, enquanto assessoria (porque só contamos com

um jornalista e um estagiário) recursos financeiros, materiais e humanos. Então, a minha grande dificuldade é essa, é operacional, estrutural, de ter condições de realizar um bom trabalho. Precisávamos ter mais pessoas, precisávamos ter uma verba mais definida para o nosso departamento e também uma estrutura melhor de equipamentos. A segunda dificuldade que eu encontro é que as pessoas não compreendem a minha função e a função da assessoria de comunicação. Então, elas usufruem pouco e usufruem mal. Deixam de usufruir tudo aquilo que eu poderia oferecer e quando usufruem, usufruem incompletamente, não sabem até onde podem ir, com o que podem contar conosco. Existe, mas é pouco usado por falta de saber para que serve a assessoria, o assessor, e assim não utilizam. Isso se torna uma dificuldade. O trabalho não anda e poderia andar muito mais, poderia ter um funcionamento muito melhor.

**Ent:** Você disse falta de verba e falta de conscientização. Se já foram detectados os problemas o que faltam para serem superados?

**Mel:** Eu penso que a comunicação hoje já é uma prioridade da arquidiocese. Ela já tem consciência de que ela precisa trabalhar melhor a comunicação, utilizar mais os meios de comunicação e aperfeiçoar sua relação com os meios. Mas apesar desta prioridade estar no papel, muitas vezes ela não acontece de fato. Então falta, na verdade, fazer a prioridade realmente ser uma prioridade, estar à frente de todas. Não falta vontade, acho que falta mais consciência de entender que é preciso, de que tem que priorizar, entendeu? Não é só vontade. A Igreja precisa trabalhar tanta coisa, tanta coisa não está dando certo, que a comunicação acaba sendo mais uma delas.

**Ent:** Na sua opinião, a Igreja utiliza de forma correta os meios de comunicação? Ela sabe utilizar os espaços que a mídia a oferece?

**Mel:** Não, por falta de capacitação. Quando tem o veículo, seja o jornal, seja a rádio, seja o que for, quando se tem o veículo em mãos não sabe utilizar da melhor forma, porque não são capacitados, não possuem a técnica, não sabem lidar com a linguagem específica dos meios que trabalham e não conseguem fazer com que este meio funcione. Tem jornais de paróquias, tem alguns jornais em várias paróquias, mas a gente destaca dois ou três jornais que realmente funcionam, de boa qualidade, que tem uma boa receptividade do público. Os outros trazem muitas informações copiadas e coladas, muitos artigos e poucas notícias. Uma linguagem incorreta, uma diagramação amadora.

**Ent:** Você disse que um dos problemas da Pastoral da Comunicação é a falta de capacitação profissional. Mas a Pascom trabalha com leigos, leigas e voluntários. Você acha que, por se tratar de uma coisa tão séria como a comunicação, a arquidiocese ou a Igreja erra ao aceitar voluntários para este trabalho?

**Mel:** Não. Acho que não, a Igreja não é ingênua. A Pastoral da Saúde, por exemplo, funciona sem médico, funciona sem enfermeiros. O trabalho que ela realiza de saúde é um trabalho pastoral, não é de cuidar do doente. É um trabalho pastoral, de cuidar dos enfermos, mas num sentido mais espiritual. A Igreja também não é uma empresa, se a Igreja deixar de contar com os voluntários e contratar só profissionais ela deixa de ser Igreja, ela perde sua essência. O que eu acho é que ela poderia usufruir melhor. Exemplo: existem profissionais, um bom grupo de profissionais que formam o núcleo arquidiocesano da Pastoral da Comunicação, mas estes profissionais são pouco procurados e pouco explorados. Eles poderiam estar

orientando muito mais, oferecendo mais acompanhamento. Nós oferecemos curso de formação e o público que vai é relativamente pequeno, às vezes, temos que cancelar formações porque não temos o público mínimo para o curso funcionar. Então eu não acho que toda Pascom deve contar com um profissional, pagar por um, mas a Igreja deve preocupar em capacitar aqueles que já fazem o trabalho. Não vejo no sentido de cada paróquia ter um jornalista, vejo no sentido de ter pessoas capacitadas, que cada paróquia se preocupasse com isso.

**Ent:** Alguns críticos condenam os canais católicos, 24 horas no ar, e os famosos “padres-cantores”. Você concorda com esta política da Igreja de lançar padres-cantores e ter canais exclusivos de religião, ou acha que a Igreja deve se inserir nos meios de comunicação e não ter uma posição exclusiva?

**Mel:** Eu acho que nem um e nem outro, um meio termo. A Igreja deve ter veículos próprios, mas não necessariamente com uma programação exclusivamente religiosa, e acho que também a Igreja deve se inserir nos outros veículos. Eu não sou a favor de uma programação exclusivamente religiosa porque a própria missão da Igreja não é só trabalhar a parte espiritual, ela vai trabalhar o ser humano como um todo, em todas as suas dimensões, a afetiva, sexual, o relacionamento com o outro, a formação cidadã; o ser humano por inteiro. Eu não sou a favor de um veículo da Igreja que trata só da dimensão religiosa e nem sou a favor também da Igreja não se misturar com os outros meios de comunicação seculares. Ela pode estar nos dois. Quanto aos padres-cantores, se há espaço para a Igreja, deu este espaço, e se a Igreja vai utilizar este espaço para divulgar um evento, divulgar sua mensagem, ela deve estar presente.

**Ent:** Durante muitos anos, a Igreja foi soberana e hegemônica. No Brasil, até a Constituição de 1889, a religião oficial do país era a católica e de repente, houve esta explosão e proliferação das igrejas evangélicas e protestantes. Você acha que a Igreja perdeu seus fiéis porque falhou em sua comunicação? Onde o catolicismo falhou?

**Mel:** Onde a Igreja falhou exatamente eu não sei. Mas eu digo que a comunicação seria uma das razões para isso, mas não atribuiria somente a ela este fenômeno. A comunicação também está ligada, mas não só ela. Existem outros fatores que ajudaram a contribuir para isso.

**Ent:** E num balanço, como vai a comunicação na arquidiocese?

**Mel:** O balanço que eu faço é que demos um passo muito grande, digo do tempo que estou na assessoria de comunicação. Em três anos, nós crescemos muito. Ocupamos um espaço muito maior na mídia, conquistamos uma credibilidade tanto em veículos externos de comunicação, quanto internamente, dentro da Igreja, nos organismos que a compõem. Criamos uma identidade para a comunicação. Hoje, a assessoria de comunicação funciona como um centro de captação e divulgação de informação. Então, eu vejo que só de isso existir é um grande passo, mas com certeza, existem muitas coisas para serem mudadas e transformadas. Embora, tenho avançado muito, se olharmos para todas as possibilidades que existem, isto é só o começo. Estaríamos só engatinhando. Se fizermos uma análise do que era e do que é hoje, crescemos muito. Mas isso não é suficiente. O que a gente tem hoje não é suficiente.

**Ent:** E os planos?

**Mel:** Hoje, os planos para a comunicação da arquidiocese estão voltados para a rádio que está sendo fundada.

**Ent:** O que a Pastoral da Comunicação da arquidiocese e a assessoria oferecem na formação das Pascom's das paróquias?

**Mel:** Primeiro, nós oferecemos as oficinas de comunicação, de forma que isso seja um espaço de capacitação para estes agentes. E as oficinas são voltadas para estes agentes. O segundo ponto seria quando a paróquia nos procura e solicita nosso auxílio, seja através do padre ou da liderança da paróquia, nós atendemos e vamos às paróquias levar esta formação. Já tivemos muitas paróquias. O terceiro ponto são todas as oportunidades que a gente oferece através da Semana e do Encontro da Comunicação, mais um ambiente de formação também. Depois que eles estão formados, nós procuramos estar juntos, embora, nem sempre acontece isso. Muitas pastorais que são formadas acabam caminhando com as próprias pernas e não ficam tão ligadas à assessoria ou à Pascom Arquidiocesana.

## **12 ANEXOS**

A – ENTREVISTA COM ANTÔNIO MIGUEL KATER FILHO À REVISTA VEJA NA EDIÇÃO DE 09 DE JUNHO DE 1999.

B - CARTA PASTORAL DE DOM CLÓVIS FRAINER, DE 23 DE MAIO DE 1999.

C - INFORMATIVO PASTORAL DE DOM CLÓVIS FRAINER, DE 01 DE JANEIRO DE 2000.

D – INFORMATIVO PASTORAL DE DOM EURICO DOS SANTOS VELOSO, DE JULHO DE 2006.