

## 1 INTRODUÇÃO

A religião está conectada à comunicação. Não existe a primeira sem a segunda, haja vista que a transmissão de preceitos de fé se baseia exclusivamente em alguns processos comunicacionais entre duas ou mais pessoas. Com o surgimento das mídias de massa, a comunicação religiosa também ganhou maior visibilidade. Assim, os setores de comunicação religiosa começaram a se estruturar e se profissionalizar para adentrar cada vez mais os espaços que os meios de comunicação televisiva, impressa e radiofônica ofereciam.

As assessorias de comunicação vieram como suporte a essas transformações e as instituições religiosas se tornaram referência para muitos jornalistas na hora de procurar pautas para elaboração de matérias.

Esta monografia trata exatamente da estrutura e análise da Assessoria de Comunicação da Arquidiocese, que é uma instituição da religião Católica, e sua relação com a mídia impressa juizforana. O foco do trabalho é na mensuração no contexto da comunicação estratégica. Partindo dessa premissa adotamos a ferramenta de clipping para ilustrar a temática, uma prática de comunicação interna pautada no jornalismo. O trabalho foi realizado em dupla, porque as duas autoras passaram por experiência de estágio nessa assessoria, participando das ações de comunicação desenvolvidas no local.

Para contextualizarmos a importância das ferramentas e dos processos de mensuração buscamos no campo empírico, por meio dos depoimentos, compreender os valores intangíveis que envolvem processos e que problematizam a questão. Assim procuramos contribuir com os assessores no desafio de compreender as construções sociais que proporcionam os números estatísticos das pesquisas.

Esta monografia se divide em quatro capítulos. No primeiro, apresentamos algumas definições de comunicação estratégica com base na literatura de comunicação empresarial. Para tanto, descrevemos como a Igreja Católica trabalhou a comunicação ao longo da história, passando a enxergá-la como estratégia. Mostramos também as diversas formas de comunicação estratégica internamente, dentro da instituição, e externamente, por meio da assessoria de imprensa. Para embasar teoricamente esse capítulo utilizamos Bueno (2009) que vê a comunicação estratégica como forma de definir e aplicar recursos com intuito de atingir objetivos previamente estabelecidos. Também utilizamos Curvelo (1997 e 2008), Argenti (2006) e Puntel (2008) para definirmos e descrevermos uma assessoria de comunicação empresarial bem estruturada.

Já no segundo capítulo, apresentamos o processo de construção social da notícia além de teorias do jornalismo e a conceituação teórica de valor notícia. Kunczik (1997), Pereira Junior (2006 a e b) e Traquina (2005), principalmente, nos auxiliam a visualizar os processos comunicacionais dentro das redações. Também especificamos o jornalismo empresarial, com ajuda de Torquato Rego (1987), Solio (2002) e Monteiro (2008), contextualizando-o na atualidade e no modelo da Assessoria de comunicação da Arquidiocese, especificando as ferramentas utilizadas nas assessorias.

No terceiro capítulo, damos importância ao *clipping*, aprofundando no trabalho feito na arquidiocese. Além de Bueno (2008), tomamos como base as teorias de Figueiredo (2005) e Tavares (2010) que falam sobre a importância do *clipping* para uma auto-avaliação da empresa.

Já no quarto capítulo está o nosso estudo de caso: a apresentação dos dados numéricos e das entrevistas com assessoras e jornalistas. Neste capítulo, também analisamos o plano estratégico de comunicação da assessoria da arquidiocese confrontando com o resultado

da nossa pesquisa, utilizando as entrevistas em profundidade para uma melhor compreensão do material colhido.

Para embasar nossa análise, usamos também o que a literatura de Puntel (2008), Queiróz et. al. (2007) e Souza (2005) apresentam sobre a área de comunicação religiosa e de que forma pode ser aplicada na prática. O Catecismo da Igreja Católica (1998) e textos da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, além de trabalhos científicos sobre a igreja em Juiz de Fora, também são citados.

O material colhido para avaliar a quantidade de matérias da Arquidiocese de Juiz de Fora que são veiculadas na mídia impressa juizforana foi dos jornais Tribuna de Minas e Diário Regional, durante o mês de janeiro de 2011. A partir desta análise quantitativa, observamos, entre outros fatores, a temática das informações publicadas e quais instituições ganham mais espaço nos jornais impressos locais.

Este é um trabalho que se aproxima da conceituação de Bueno que se refere à auditoria de imagem. Segundo ele, “A auditoria de imagem representa uma análise mais elaborada e, geralmente, reporta-se a determinado período de cobertura da mídia e não à análise de um fato singular” (BUENO, 2008, p. 395). Através desse estudo, buscamos encontrar agentes intangíveis no processo de comunicação, que só uma análise mais elaborada é capaz de perceber.

O objetivo do trabalho é exatamente verificar como o processo de comunicação institucional da arquidiocese interfere na conquista de espaço na mídia impressa juizforana, utilizando as análises quantitativa e qualitativa como forma estratégica e norteadora de ações.

Tudo isso com intuito de contribuir com a literatura acerca de comunicação estratégica e comunicação religiosa servindo de modelo para realização de auditorias de imagens de qualquer organização religiosa ou não.

## **2 A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E A SUA UTILIZAÇÃO PELA IGREJA CATÓLICA**

Comunicar é imprescindível. E as empresas já aprenderam isso. Ferreira (2004, p.1), compara a falta de comunicação nas organizações com a construção da Torre de Babel. Esta não chegou ao fim, pois seus construtores não se entendiam, não conseguiam se comunicar. Assim acontece se faltar um planejamento de comunicação nas empresas. Ferreira (Ibidem, p.11) chega a dizer que nas empresas, “o sucesso de programa de qualidade é diretamente proporcional à qualidade das decisões que forem tomadas na área de comunicação”.

### **2.1 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA**

De forma resumida, podemos entender a “estratégia como a forma (arte) de definir e aplicar recursos com intuito de atingir objetivos previamente estabelecidos” (BUENO 2009, p.55).

A Comunicação está incluída no plano estratégico das corporações e é indispensável para uma eficiente interação com os stakeholders, além de tornar a empresa mais competitiva. “Todos sabemos que, para muitos segmentos, a comunicação (prestígio da marca, identidade corporativa, imagem e reputação, visibilidade na mídia etc.) é o instrumento de inteligência que contribui para moldar empresas líderes” (Ibidem p.57). As

ferramentas comunicacionais têm o poder de unir o pensamento de todos que atuam na empresa, criando um grande e único cérebro (FERREIRA 2004, p. 15).

Assim como nos planos de administração estratégica, a comunicação inclui “monitoramento da concorrência, identificação de pontos fracos e fortes das organizações, construção de cenários articulados com estratégias e ações e a utilização de métodos e técnicas variados” (BUENO 2009, p.37). Além disso, nenhum dos públicos em contato com a empresa deve ser deixado de fora da gestão em comunicação: clientes, funcionários, acionistas, diretores, fornecedores, vizinhança e toda a sociedade. (FERREIRA 2004, p. 21).

Um dos processos fundamentais da comunicação estratégica é a construção de cenários, para compreensão do micro e macro ambiente, adequando as empresas às constantes mudanças do mundo (Ibidem, p.41). Na comunicação interna, a construção de cenários permite uma maior eficiência nas relações com os colaboradores. Nesse sentido, a análise de aspectos como a própria característica da informação, o público e os ambientes da empresa (horizontes virtuais, iluminação e conforto térmico) levam à conclusão de qual é a mídia mais adequada para transmissão de uma mensagem com maior qualidade. Tanto na comunicação interna quanto na externa, a intenção é também diminuir a incerteza e possibilitar que as empresas aprendam a ser flexíveis, sabendo conviver com novos desafios.

Bueno (2009) acrescenta uma série de outros fatores que contribuíram para uma comunicação estratégica. Segundo ele, a pesquisa deve ser uma ferramenta básica. É através dela que a empresa saberá sobre o “comportamento dos seus públicos, sobre a eficácia de seus produtos, ações e estratégias, e mesmo aspectos críticos envolvidos com situações de crise de imagem ou de relacionamento com a mídia”. (Ibidem p.44).

O autor acrescenta que não há como falar em inteligência em comunicação sem uni-la à cidadania, responsabilidade social, ao respeito à diversidade e à valorização

profissional e pessoal. Diálogo, transparência e relacionamento saudável devem ser práticas constantes em relação aos públicos de interesse (Ibidem p. 47).

Bueno destaca que a dimensão humana e afetiva deve fazer parte das organizações, com a possibilidade de que os funcionários passem a ser protagonistas nas empresas, com “redução de níveis hierárquicos, pelo estímulo ao diálogo e à participação”. (Ibidem p.48).

A empresa que se preocupa com a gestão, “deve também levar em conta que a sociedade se estrutura, gradativamente, em redes” (Ibidem p.63). Os mercados convencionais e, por consequência, a forma de produzir e comercializar, com isso, estão sendo modificadas.

É necessário saber ainda que os ativos intangíveis (marca, reputação ou imagem, rede de relacionamentos etc.) são cada dia mais importantes, sendo necessária a transformação desses ativos em mercadoria (Ibidem p.63). Por fim, a organização deve colocar em prática a gestão de conhecimento, recuperar a importância da comunicação interna e valorizar a diversidade.

Bueno (2009, p. 59), no entanto, admite que nem todas as empresas brasileiras estariam ainda preparadas para realizar a comunicação estratégica, já que esta depende, sobretudo, da administração estratégica, algo que nem todas as corporações brasileiras conseguiram alcançar ainda.

De forma mais prática, em seu livro Comunicação para a qualidade, Ferreira (2004) destaca que:

- 1- O cliente é o centro do programa de qualidade e do sistema de comunicação.
- 2- O produto é a primeira mensagem da empresa para seus clientes.
- 3- O sistema de comunicação é a infraestrutura que dá a empresa prontidão na resposta
- 5- (...) O programa de comunicação fixa para cada público, as fontes credenciadas a falar em nome da empresa
- 6- Cada público parceiro pede uma mídia específica e uma linguagem adequada (...)

Para resumir, Nassar (2010) compara a comunicação estratégica com o pênalti no futebol: por ser tão importante, deveria ser batido pelo presidente do clube. A comparação é válida, pois a comunicação empresarial é, hoje, tão fundamental que os presidentes das empresas deveriam se envolver diretamente. Isso porque comunicação empresarial é a soma de todas as atividades de comunicação da empresa.

### **2.1.1 A utilização de uma comunicação estratégica internamente**

“Uma das comunicações mais desafiantes é aquela com o público que julgamos ser o que mais conhecemos: o Público Interno” (NEVES *apud* CLEMEN, 2007, p. 38).

Clemen (2007, p. 39) destaca três maneiras de relacionamento com o público interno: a comunicação administrativa, comunicação interpessoal de liderança e a comunicação interna institucional. A primeira é responsável por transmitir informações, ordens, orientações, por meio de memorandos e circulares, por exemplo. A segunda é a comunicação do líder com seus funcionários que, segundo o autor, ainda é umas das mais difíceis. A terceira e última é a comunicação realizada por um sistema de meios e canais formais de comunicação.

Para Ferreira (2004), internamente, a comunicação para a qualidade, deve contar com a formação de grupos, com objetivos e prazos específicos para cada trabalho realizado, contando com um sistema de informação estruturada. Além das equipes, os programas de qualidade exigem também pessoas que animem e incentivem os grupos, os chamados líderes.

O direito de opinião tem de ser exaltado nas organizações e o colaborador deve perceber que seus pensamentos, ainda que divergentes, não vão ser ridicularizados, formando

um processo democrático dentro das empresas. A “arte de escutar” clientes, fornecedores, funcionários, comunidade, entre outros públicos, precisa ser uma prática constantemente incentivada. O ambiente da empresa deve ser propício para o contato entre as pessoas, as trocas de informação e, conseqüentemente, o crescimento pessoal. Outra característica presente nos programas de qualidade é o treinamento profissional, dando ao colaborador a possibilidade de alcançar a plenitude em seu potencial.

A Comunicação é, sem dúvida, motivadora desses potenciais e muitas ferramentas podem ser empregadas, como as sugeridas por Ferreira (2004). Outra ferramenta recomendada é um glossário com a definição das palavras usadas no cotidiano da empresa, permitindo o entendimento das mensagens por todos os inseridos na dinâmica da organização. As informações solicitadas de um para outro setor não devem chegar nem com antecedência nem com atraso. Elas devem ser entregues exatamente na data prevista e não ter conteúdo nem mais nem menos rico do que o solicitado. “A informação tem qualidade quando satisfaz as especificações do usuário” (Ibidem, p.82). Outra sugestão do autor é a criação de um jornal mural que, segundo ele, é uma das melhores e mais diretas formas de comunicação dentro da empresa. Entre as qualidades destacadas neste tipo de mídia estão: ela é um agente formador de opinião pública, um incentivador do espírito de equipe e um auxílio na redução da comunicação informal. Além dessas possibilidades, outras podem e devem ser bem gerenciadas, como o clipping, objeto central desse estudo, que veremos mais detalhadamente à frente.

Apesar de dizer “que é impossível quantificar exatamente as contribuições da comunicação aos resultados das empresas” (Ibidem, p. 97), Ferreira sustenta a necessidade de se avaliar o desempenho dos sistemas de comunicação, gerenciando sempre o programa de qualidade. Isto significa, “entre outras coisas, compatibilizar estas fórmulas ideais com custos



razoáveis e vigiar o desempenho para orientar novas escolhas, quando os resultados não forem satisfatórios” (Ibidem, p. 105).

Nassar (2010) resume essas ações de comunicação interna como o relacionamento estratégico da empresa com seus diferentes públicos: sejam funcionários, clientes, empresários, instituições privadas ou governamentais. “Cada empresa seguindo suas razões estratégicas vai jogar o peso do trabalho dos relações-públicas em áreas que, de acordo com suas necessidades, julga serem as mais importantes.” (NASSAR, 2010, p. 24).

Para Curvello (1997) a importância da comunicação interna não somente, mas também nas assessorias religiosas, “é a aprendizagem que pressupõe uma busca criativa da inovação. Ao mesmo tempo em que lida com a memória organizacional e a reconstrói, pressupõe, também, motivação para aprender.” (Ibidem, p. 5) A motivação depende da identificação do público com a empresa e isso só é possível se as pessoas consideram nobres as missões organizacionais e se orgulham de fazer parte e de lutar pelos objetivos. “Se há uma sensação de que é bom trabalhar com essa empresa; se pode-se vislumbrar um crescimento conjunto e ilimitado; se há ética e confiança nessa relação; se não há medos e se há valorização à livre troca de experiências e saberes. “ (Ibidem, p. 5)

No nosso estudo de caso sobre a Assessoria de Comunicação da Arquidiocese de Juiz de Fora, veremos como a construção e a organização de um processo interno de comunicação tem reflexos diretos no relacionamento externo, no caso, com a imprensa.

### **2.1.2 A utilização de uma comunicação estratégica externamente**

“Todo cliente merece uma resposta. O cliente é o principal patrimônio da empresa” (FERREIRA, 2004, p.132). É por isso que as organizações estão construindo diferentes formas de se comunicar com o público externo, já que é interessante para elas responder pelo meio e forma mais eficiente aqueles que procuram por informações. Uma das ferramentas utilizadas para esse fim tem sido o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), o qual deve apresentar uma comunicação transparente e subordinada ao planejamento de qualidade da empresa. Além de atender o público externo, o SAC pode criar um banco de informações para os departamentos de marketing, vendas, promoção e publicidade.

Um outro público que se liga a empresa, ao qual este trabalho pretende estudar mais profundamente, é a mídia. “A assunção de responsabilidades sociais, a prioridade do cliente, a ‘abertura para o mundo’ preconizada nos programas de qualidade, criam inevitavelmente compromissos das empresas com a mídia” (Ibidem, p.141). Para o relacionamento com as mídias, as empresas costumam ter uma Assessoria de Imprensa.

Nassar (2010) fala que os jornalistas na assessoria de comunicação se definem como informantes dos diversos públicos (interno e externo) sobre os acontecimentos da empresa. Seja pelas publicações dirigidas ao público interno (jornais internos e boletins) ou ao público externo (jornais, revistas, TVs etc.) A este último ele pode se utilizar de um *press-release*<sup>1</sup> para informar ou até pautar os grandes jornais, rádios, televisões e publicações especializadas sobre algum assunto específico.

Outra importante atividade dessa área é preparar os responsáveis pela empresa para se relacionarem de forma competente com a imprensa. Esse treinamento recebe o nome de *mediatraining*. Nassar (2010), na sua obra *O que é Comunicação Empresarial* da Coleção

---

<sup>1</sup> Documento estruturado na forma de notícia (e por isso com capacidade de chamar atenção da mídia) a partir do ponto de vista da fonte, enviado pela empresa para a imprensa. “Seu envio tem a saudável capacidade de abastecer permanentemente as redações com uma oferta de notícias que, de outra maneira, não seriam identificadas. (...) É o instrumento físico principal de um sistema de informação e relacionamento entre instituições e imprensa” (DUARTE, 2008, p. 291)

Primeiros Passos, explica a importância da parceria entre imprensa e assessoria de comunicação.

(...) Os jornalistas com seus gravadores, blocos de anotação, microfones e câmeras de televisão – apesar de assustadores – são um excelente meio transmitir as suas mensagens. Porém, quando os trabalhadores não são preparados para isso, a empresa pode chegar a perder excelentes espaços gratuitos na mídia. (NASSAR, 2010, p. 26)

Nassar ainda alerta para os cuidados com assuntos polêmicos. Segundo ele, a Assessoria de Imprensa deve ser ágil, de forma que não deixe que sua resposta ao público seja, simplesmente, a nota: “a empresa se recusou a falar sobre o assunto.” (Ibidem, p. 26).

Ferreira (2004) explica que, como outra área qualquer da organização, a assessoria deve estar ligada ao programa geral de qualidade. Porém, isso não pode levar à subordinação funcional, já que certa independência permite maior agilidade na execução das tarefas dos dois lados. Fazendo parte do plano de qualidade da empresa, a assessoria deve redigir um plano de trabalho anual. O planejamento de relacionamento com a imprensa deve ser feito junto à diretoria, visando sempre alcançar os objetivos da empresa.

Assessoria e qualidade precisam ser parceiros: o conhecimento e experiência com a mídia da assessoria pode ser útil para todos os departamentos. Já o programa de qualidade poderá ajudar a assessoria a quantificar sua qualidade, uma tarefa considerada difícil nessa área. Ao instituir uma prévia do debate sobre a importância da mensuração e, mais especificamente, do trabalho de clippagem, o autor destaca, por exemplo, a utilização de centímetros por colunas sobre as empresas que saíram no jornal. Esses centímetros são multiplicados pelos preços pagos em publicidade, chegando-se um resultado financeiro alcançado pelas assessorias. No entanto, Ferreira destaca que esse é um modo muito simplista para medir o retorno das assessorias, pois não leva em consideração “os diferentes impactos do espaço editorial e publicitário, as diferenças essenciais entre publicidade e jornalismo e as características da edição jornalística” (Ibidem, p. 144). Outro problema apontado para esta

forma de avaliação é o de que o release não publicado seria inútil, uma afirmação não verdadeira, já que a notícia foi lida por jornalistas e ainda pode ser aproveitado futuramente.

Todos os aspectos até aqui apontados têm a intenção de solidificar as discussões propostas e nos ajudar a encontrar as respostas às nossas problematizações. Assim, outro ponto de partida importante é a busca da compreensão das relações desses processos de comunicação com a Instituição Igreja Católica.

## 2.2 O MARKETING RELIGIOSO

O texto base do XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM (QUEIROZ et. al., 2007) – que cita Martino (2003, p. 7), fala sobre o surgimento de expressões como religiosidade midiática, deixando evidente a relevância do debate acerca das relações entre meios de comunicação e religião na sociedade atual. Assim, uma nova dimensão dos fenômenos religiosos se impõe no Brasil: a utilização em larga escala dos meios de comunicação. “O uso ostensivo da mídia, atualmente, configura-se como condição fundamental para a existência, manutenção e expansão de atividades religiosas ligadas às mais diversas denominações religiosas” (Ibidem).

Segundo esse texto, a frequência do aparecimento da religião na mídia, sobretudo no setor de jornalismo, possibilita-nos uma análise por duas vertentes: uma voltada para mídia religiosa institucional-confessional, representada, por exemplo, pelos programas televisivos das várias denominações religiosas ou por suas publicações - Folha Universal, Família Cristã, Revista Espírita, Revista da Umbanda etc; e outra, para a mídia impressa generalista, laica, como a revistas Superinteressante, Galileu, Veja, Isto é e Época. Dessa forma, enquanto na

mídia generalista, a informação é um fim, na mídia religiosa institucional é um meio, uma forma de veiculação da visão de mundo (da doutrina) da instituição. “O crescimento do número de fiéis parece coincidir com essa estratégia concorrencial que tem por objetivo abalar a credibilidade da concorrência” (MARTINO, 2003, p. 58 *apud* QUEIROZ et. al., 2007).

Ainda de acordo com essa abordagem, é cada vez mais significativo o espaço reservado à temática religiosa na mídia, seja, como dito, representada por veículos institucionais-confessionais ou generalistas e laicos.

Em alguns dos estudos apresentados no XX Intercom, é abordada a necessidade da religião ancorar-se em uma cultura empresarial de comunicação além de ressaltar o quão relevante é esse tema na atualidade. Como Queiroz et. al. (2007), que apresenta a visita do Papa Bento XVI ao Brasil em 2007 como o maior evento midiático católico no período. Em seu trabalho, ele analisa a cobertura feita pelas emissoras de televisão e como se deram os processos de comunicação. Já o trabalho apresentado por Aguiar (in QUEIROZ et. al., 2007), que traz uma breve análise sobre a temática religiosa veiculada pela revista *Superinteressante*, propõe um cruzamento entre o olhar jornalístico e o olhar das Ciências da Religião sobre o objeto, considerando suas características de mídia laica. O terceiro estudo em questão, realizado por Garcia Bass (in QUEIROZ et. al., 2007), debruça-se sobre a mídia institucional religiosa, atendo-se ao discurso dos programas televisivos da Igreja Universal do Reino de Deus. Esses exemplos de análises do Grupo de Pesquisa Pós-Religare<sup>2</sup>, demonstram a infinidade de debates que se pode tirar da temática religiosa.

Historicamente, o estado laico, no Brasil, só entrou em vigor em 1980, com o Decreto 119A (SOUZA, 2005, p. 15). Antes disso, a religião oficial do Estado era a Católica.

---

<sup>2</sup> O Grupo de pesquisa Pós-Religare, vinculado ao Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências da Religião da PUC/SP, é um grupo interinstitucional, cuja principal linha de pesquisa reside nas relações entre religião e linguagem à luz do que denominamos pós-modernidade. O conceito é, todavia, polêmico e divide o pensamento de importantes autores como Bauman, Giddens, Vattimo, Baudrillard, entre outros.

Mas foi somente a partir da segunda onda do pentecostalismo<sup>3</sup>, a partir de 1951, que o catolicismo começou a se preocupar com as demais denominações religiosas. A primeira igreja dessa era a se instalar no Brasil foi a Igreja do Evangelho Quadrangular, que logo tratou de fazer pregações em tendas de lona e ginásios, utilizar o rádio e práticas de exorcismo. Mais tarde, nos anos 1970 e 1980, chegariam as religiões chamadas neopentecostais, adeptas à Teologia da Prosperidade<sup>4</sup> e à utilização da TV, cujo maior exemplo é a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD).

A IURD apresentou um grande crescimento associado, principalmente, à utilização da Televisão. “Pode-se dizer que ao tornar-se proprietária da Record, a Igreja Universal passou a representar uma ameaça às supremacias da Igreja Católica, pelo lado religioso, e da Rede Globo, pelo lado da transmissão da TV” (Ibidem, p. 25). Nesta disputa por fiéis, tanto a Igreja Católica quanto as neopentecostais passaram a utilizar técnicas mercadológicas, como o marketing. “Gradativamente a religião assume um caráter de escolha individual, no âmbito do consumo, como um ‘serviço pelo qual se paga’” (PRANDI 1996 apud SOUZA, 2005, p. 26). No mercado religioso são trocados produtos como acolhimento, amparo emocional, motivação, sociabilidade, sentido para o mundo e vida por fidelidade de crença, engajamento pessoal, trabalho voluntário e até dinheiro (Ibidem, p. 27).

Segundo Souza (2005), umas das formas de contra-ataque da Igreja Católica ao pentecostalismo foi a chamada *Renovação Popularizadora da Igreja*, comandada pela Renovação Carismática Católica<sup>5</sup>. O movimento propiciou um novo orgulho de ser católico,

---

<sup>3</sup> A primeira onda do pentecostalismo foi caracterizada pela glossolalia, o chamado dom de falar em línguas. Já a segunda, apresenta ênfase na cura divina. A última, também conhecida como neopentecostalismo, tem como base a guerra contra os exus e pombagiras, a Teologia da Prosperidade e o uso da TV (SOUZA, 2005, p. 22 e 23).

<sup>4</sup> Segundo esta teologia, “quanto maior o sacrifício financeiro, maior a graça a ser recebida em recompensa” (SOUZA, 2005, p. 24).

<sup>5</sup> Nascida em 1967, nos EUA, a Renovação Carismática se caracteriza pela vivência de êxtase espiritual com a vinda do Espírito Santo. É liderada por leigos, mas conta com clero nos papéis de assessores e coordenadores adjuntos, por exemplo.

até mesmo com o surgimento do slogan: *Sou feliz porque sou católico*. Para Souza (Ibidem, p 37) o personagem central dessa renovação foi o padre Marcelo Rossi. Ousamos dizer que, atualmente, quem conduz a renovação popularizadora é o padre Fábio de Melo.

Começando com missas menores na Paróquia Nossa Senhora do Perpétuo Socorro e Santa Rosália, na Diocese de Santo Amaro (SP), o sacerdote chegou a realizar verdadeiras missas-show que reuniram cerca de um milhão de pessoas e foram televisionadas pela Rede Globo. Considerado bonito e comunicativo, era “conhecido pelo modo alegre e coreografado que conduzia as celebrações” (Ibidem, p.38). O padre recebeu e aceitou convites para apresentar e participar de programas de rádio e televisão como uma forma de atingir e atrair um público maior ainda para a Igreja Católica.

Além do padre Marcelo Rossi, outros sacerdotes cantores, “capazes de tornar missas em shows para multidões, efetivamente ganharam a atenção e parecem revigorar a Igreja Católica no enfrentamento do mercado religioso” (PRANDI 2000 apud SOUZA, 2005, p. 47). Paróquias, dioceses e instituições vêm se estruturando cada vez mais como empresas, aprimorando a comercialização de seus produtos (SOUZA, p. 47).

O marketing religioso também teria como objetivo, aumentar o dízimo nas dioceses e paróquias. Alguns padres e seminaristas chegam a participar de cursos para aprender a utilizar a comunicação mercadológica. Souza, em seu livro *Igreja in Concert*, traz o depoimento do padre jesuíta, Jesus Hortal Sanchez, na época reitor da PUC-RJ, que ilustra bem a utilização do marketing pela Igreja Católica: “Ninguém mais quer ficar parado ouvindo o padre falar durante uma hora. Usamos técnicas de marketing para fazer essa palavra chegar às pessoas, incluindo o grande número de católicos que deixou de frequentar as igrejas” (O Estado de São Paulo, 1999 apud SOUZA, 2005, p.106)

A Arquidiocese de São Paulo e a Pastoral da Criança são alguns exemplos de instituições da Igreja que já estão se utilizando de técnicas de marketing. A primeira, em

1994, fez uma campanha com ajuda de uma agência de publicidade para alcançar um dízimo mais alto. “Agentes de pastorais receberam instruções básicas de marketing para saber, por exemplo, que ‘seu público alvo são todos os católicos que frequentam as igrejas, que o produto a ser vendido é o dízimo e que o preço é um valor estabelecido espontaneamente pelo fiel” (SOUZA, 2005, p. 107).

Já a Pastoral da Criança lançou um ursinho de pelúcia que reza o Pai-Nosso, em parceria com uma indústria (ibidem). No vocabulário do clero e dos fiéis, também já estão expressões como *política de metas* e *qualidade total*. Além disso, em janeiro de 1996, foi criado o Instituto Brasileiro de Marketing Católico. Em 2000, o instituto realizou o IV Encontro Brasileiro do Marketing Católico.

Souza (Ibidem, p. 117), acrescenta que o maior local construído para atrair fiéis e recursos é o Shopping dos Romeiros, um conjunto comercial, com dezenas de lojas, construído em frente à Basílica de Nossa Senhora Aparecida (Aparecida – SP). Ele diz ainda que o estacionamento da Igreja, com 272 mil metros quadrados, passou a ser cobrado em janeiro de 2000.

Fora isso, vem crescendo a cada ano o número de emissoras católicas ou com programação voltada para o catolicismo, como a TV Século XXI, a TV Canção Nova, a Rede Vida de TV e a TV Milícia da Imaculada. Apesar do aumento, ainda é pequeno o número de retransmissoras das TV’s católicas. São aproximadamente mil, enquanto a Rede Record tem 90 emissoras e cinco mil retransmissoras. A tendência é a mesma em relação às emissoras de rádios e a editoras de livros e outras publicações. “Daí a ansiedade com a qual os católicos se referem à necessidade de desenvolvimento de sua estrutura de comunicação” (Ibidem, p.115).

A atração pela mídia é a característica principal da Renovação Popularizadora Católica. É por meio das novas tecnologias de comunicação que a Igreja Católica procura propagar o catolicismo, falando muito mais de sua denominação do que da mensagem



religiosa do cristianismo. Para Souza (Ibidem, p. 123), a inserção da Igreja Católica na Indústria Cultural confere à religião um caráter profano de venda de mercadorias. “Esse sincretismo de religião e indústria cultural satisfaz sobremaneira as camadas sociais de mais baixa renda que veem suas manifestações culturais legitimadas na religião espetacular” (ORTIZ 1980 apud SOUZA, p. 123). São justamente essas camadas de mais baixa renda que a Igreja Católica pretende atingir, pois são elas que mais estão sendo atraídas pelas igrejas pentecostais.

### 2.3 IGREJA CATÓLICA E AS TRANSFORMAÇÕES NA COMUNICAÇÃO

Na Igreja Católica, a comunidade foi a primeira forma de comunicação utilizada pela Igreja. Por meio dela, a fé e as crenças da Igreja Católica eram divulgadas (PUNTEL, 2008, p.117). Após a criação da prensa que abriu caminho para constituição da imprensa por Gutemberg, o catolicismo passa a se preocupar com os meios de comunicação impressos com desconfiança e censura. A partir do documento do papa Inocêncio VIII, o *Inter múltiples*, de 1487, a inquisição podia censurar os livros que julgasse nocivos aos fiéis. Foi só a partir do papa Leão XIII (1878-1903) que a Igreja começou uma maior abertura à imprensa. O sumo pontífice concedeu, por exemplo, uma audiência coletiva aos jornalistas em fevereiro de 1879. “A Igreja raciocinou do seguinte modo: se a sociedade estava utilizando os meios de comunicação social para difundir o mal, então a Igreja também deveria usar esses mesmos recursos para difundir a boa mensagem, de modo a combater esse mal” (SPOLENTINI, 1983, p.144 apud PUNTEL, 2008, p. 119).

Os papas que sucederam Leão XIII tiveram posturas alternadas entre abertura e fechamento à imprensa e as novas tecnologias de informação. Mas foi somente a partir do Concílio Vaticano II<sup>6</sup> que a discussão sobre os meios de comunicação ganhou verdadeiro espaço na Igreja Católica. Por meio do decreto *Inter mirifica*, aprovado em 4 de dezembro de 1963, a Igreja “assegura a obrigação e o direito de ela utilizar os instrumentos de comunicação social” (Ibidem, p. 122). O documento também orienta o clero e os leigos a usarem esses meios. O decreto, no entanto, não fala sobre anúncios, marketing, relações públicas e propaganda.

Apesar da grande polêmica que envolveu a aprovação do documento<sup>7</sup>, *Inter mirifica* inovou na medida em que pensou além das tecnologias de comunicação, refletindo sobre o homem que está por trás deles. Outro grande destaque é que o documento fala sobre o direito de informação “não como objeto de interesses comerciais, mas como um bem social” (ibidem, p. 125). Isso significa que a Igreja admite que a sociedade tem livre direito de escolha, sem censura. O *Inter mirifica* também reconhece o dever de todos em contribuir para as dignas opiniões públicas e sua importante participação na ação pastoral. Por fim, o decreto consagrou um dia no ano para reflexão e orações sobre a comunicação. Ficou instituído assim, o Dia Mundial das Comunicações, “o único indicado por um Concílio da Igreja” (ibidem, p. 127).

Dando prosseguimento ao *Inter mirifica*, o papa Paulo VI promulga o *Communio et progressio*, em 1971. Na instrução, que vai além do decreto do Vaticano II, a mídia é vista de maneira positiva. Além disso, desaparece o discurso moralista e dogmática, abrindo espaço para a abordagem das diferentes tendências existentes na sociedade moderna. Porém, o

---

<sup>6</sup> “O (Concílio) Vaticano II constitui-se no mais importante evento da Igreja Católica do século passado. Realizado de outubro de 1962 a dezembro de 1965, foi o vigésimo primeiro concílio ecumênico depois de um intervalo de 92 anos (o Vaticano I ocorreu em 1870)” (PUNTEL, 2008, p.121)

<sup>7</sup> Jornalistas americanos, franceses e alemão protestaram contra o *Inter mirifica*, afirmando que o documento era vago e trivial

documento exalta o progresso técnico de modo idealista, como se a mídia se desenvolvesse em uma sociedade sem problemas internos.

Por fim, em 1992, é promulgada a instrução pastoral *Aetatis novae*, que, “à luz dos documentos precedentes, estimula, encoraja, apresenta princípios e perspectivas pastorais e planos para uma eficiente pastoral da comunicação” (Ibidem, p. 129).

Resumidamente, Puntel (2008) diz que a Igreja Católica passou por quatro diferentes fases em relação à comunicação. A primeira é caracterizada pela censura e repressão por parte da Igreja, orientada pela Inquisição. Já na segunda, passa-se a aceitar de forma desconfiada os meios de comunicação, já que a sociedade pedia uma adaptação da Igreja às novas tecnologias, como o cinema e o rádio. Na terceira, a aceitação dos novos meios é rápida, de acordo com a velocidade das transformações sociais e tecnológicas: a Igreja vê que é necessário evangelizar por meio dos meios de comunicação, que podem ampliar a penetração da mensagem eclesial. É o tempo do Vaticano II. Na quarta fase, passa o momento de deslumbramento e a Igreja assume uma postura mais crítica, reconhecendo que as tecnologias não podem resolver sozinhas os problemas da evangelização. Assim, o catolicismo “incentiva e respalda experiências do próprio povo” (Ibidem, p.131).

Por fim, a autora reconhece ainda uma última e quinta fase. Segundo ela, seria o momento em que a Igreja se aprofunda na comunicação, percebendo o impacto que os novos meios de comunicação têm na construção social. A instituição passa a falar no ambiente de comunicação em que estamos inseridos e como dele participamos, refletindo sobre uma cultura midiática. Essa idéia foi colocada a partir da encíclica *Redemptoris missio*, de 1990. “É necessário integrar a mensagem, nesta ‘nova cultura’ criada pelas modernas comunicações” (*Redemptoris missio*, 1990, n. 37c apud PUNTEL, 2008, p.140).

Nesta nova fase, vivenciada nos dias atuais, a Igreja demonstra sua preocupação em não somente utilizar os meios de comunicação, mas adequar a mensagem à nova cultura

da mídia e saber quais as modificações esta cultura pode realizar nas relações sociais. Puntel (2008) destaca a necessidade da instituição refletir mais sobre as consequências ligadas a esta cultura, tais como individualismo, novos métodos de apreensão e ensinamento, além do nascimento de novos problemas éticos.

O catolicismo passa falar recorrentemente de formação para correta utilização desses meios de comunicação, mas, principalmente, para uma educada recepção das mensagens por eles propagadas. O recente documento *Ética na internet*, de 2002, atenta para este fato. Ele destaca que é necessário levar em consideração uma formação cultural, doutrinal e espiritual e não só um treinamento técnico ou profissional, o que iria muito além do chamado marketing da fé (PUNTEL, 2008, p.136). Existe necessidade de formação já que a internet, por exemplo, é um campo onde não há barreiras, sendo preciso uma educação para sua liberdade de utilização. Outros documentos publicados que se preocupam com a ética são: *Ética da publicidade* (1997) e *Ética nas comunicações sociais* (2000). Neles, a Igreja reconhece que a finalidade das tecnologias depende daqueles que as utilizam, sendo necessário incentivar a utilização voltada para equilibrar a ânsia pelo lucro, buscando-se mais que isso, o bem comum.

### **3 A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA NOTÍCIA: CONTRIBUIÇÕES PARA O JORNALISMO ORGANIZACIONAL E PARA A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA**

Para entendermos como deve se estruturar uma assessoria de comunicação eficaz e eficiente e como esta pode incorporar a idéia de Comunicação Estratégica que atenda à demanda da mídia, no caso específico a imprensa, nada melhor do que conhecer os mecanismos que permeiam os critérios de noticiabilidade no jornalismo com suporte também das chamadas teorias do jornalismo.

#### **3.1 A CONSTRUÇÃO DE NOTÍCIAS: CONCEITOS E PROCESSOS DE PRODUÇÃO E MEDIAÇÃO NO JORNALISMO**

Vejo com verdadeira compaixão a grande quantidade de pessoas que, ao lerem os jornais, vivem e morrem acreditando haver conhecido algo que está acontecendo no mundo durante a sua vida. Tomas Jefferson, 1807

Analisando alguns estudos sobre a produção de notícias, percebe-se que a seleção do que é divulgado pode ocorrer em diversos níveis de mediação e esses processos seletivos podem se repetir até várias vezes nas etapas de estruturação da informação. Bass (apud KUNCZIK 1997, p. 235) apresenta a coleta bruta de notícias e seu processamento como um caminho de fluxo contínuo. Para ele, a matéria pode se modificar desde a informação primária até o seu produto final passando por diversos crivos até ser divulgada, quer seja pelo editor, jornalista ou empresário.

Para Gieber (Ibidem, p.237), “uma matéria jornalística é o resultado daquilo que as pessoas do jornal fazem com ela”. O autor fala da estrutura burocrática dentro das redações

que propicia uma desvalorização do caráter social da notícia ante as preocupações mecânicas de seu trabalho. Ele indica que o fator principal dos jornalistas não é a valorização da notícia, mas a pressão para inseri-la no jornal: “os valores de seu chefe constituíam um componente reconhecido do perfil da sala de redação” (Ibidem).

Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge (Ibidem, p.245), em seus estudos sobre a estrutura das notícias, examinaram a maneira com que os fatos viram notícias e detalharam alguns aspectos que pesam na escolha do que vai ser noticiado. Entre eles está a clareza do fato, qualidade do inesperado, referência às nações de elite e às pessoas de elite, a significação do fato, a pessoalidade e a negatividade<sup>1</sup>.

Sobre este último, Wilke (Ibidem, p.246) diz que há quatro explicações possíveis para a regra de que “as más notícias são as boas notícias”:

1. Os fatos negativos entram em canais noticiosos mais facilmente porque satisfazem melhor ao critério da frequência;
2. Os fatos negativos são mais consensuais. É mais fácil a opinião geral interpretá-la como evento negativo;
3. As notícias negativas são mais consonantes com pelo menos algumas pré-imagens dominante do nosso tempo;
4. As notícias negativas são mais inesperadas que as positivas. Mas a violência não influi na escolha de um fato para o noticiário.

A construção da notícia pelos jornalistas, segundo Pereira Júnior (2006 a) deve passar necessariamente pelos seguintes pontos: a) saber como identificar fatos com valor

---

<sup>1</sup> O consumidor da informação não deve ter os pontos negativos divulgados na mídia como único ponto de vista existente. Fatos positivos sobre um mesmo tema podem existir, mas, sendo refém dos critérios de noticiabilidade, passam a não ser divulgados.

noticioso; b) saber como se fazer uma investigação e c) saber formatar informações em um texto atraente e funcional.

Mas intrínseca a essas etapas está a subjetividade do jornalista aliada à malícia editorial. Dovifat (*apud* Kunczik, 1997) fala que um jornal não pode ser *objetivamente verdadeiro*. “Imagine-se o que seria um jornal puramente ‘objetivo’. Ele se assemelha a uma construção de fórmulas matemáticas e aluiria com o primeiro erro de cálculo; mais ainda, ninguém o leria” (Ibidem, p.226).

Para Kunczik (1997), a reportagem objetiva é entendida como desapaixonada, sem preconceitos, imparcial, isenta de sentimentalismo e conforme a realidade. Mas por trás da noção de uma reportagem objetiva, o autor define como suficiente a ideia de que a informação pode ser apresentada de tal maneira que seus receptores sejam capazes de formar suas próprias opiniões.

Além disso, ao contrário do que muitos pensam, a objetividade no jornalismo não significa a recusa da subjetividade, mas ela funciona “como reconhecimento de sua inevitabilidade” (TRAQUINA, 2005, p. 135). Com o nascimento das relações públicas e a intensa propaganda a favor da entrada dos EUA na Primeira Guerra Mundial, a população passou a duvidar das informações divulgadas pelos meios de comunicação. Assim, “com a ideologia da objetividade os jornalistas substituíram uma fé simples nos fatos por uma fidelidade às regras e aos procedimentos criados (...)” (Ibidem, p.138). A objetividade seria, então, uma série de procedimentos que os jornalistas adotam como forma de ganhar credibilidade e evitar críticas. Tuchman (1972/1993 *apud* TRAQUINA, 2005, p.139) oferece quatro desses procedimentos.

A apresentação de possibilidades conflituosas é o primeiro deles. Por meio desta prática, o jornalista oferece versões de diferentes fontes ao público, na tentativa de tratar do tema com uma certa imparcialidade. Em segundo lugar, tem-se a apresentação de provas

auxiliares que “consiste na localização de ‘fatos’ suplementares que são geralmente aceitos como verdadeiros” (TRAQUINA, 2005, p.140). O terceiro modo de tornar o texto mais objetivo é por meio da utilização de aspas. Elas funcionam como se não fosse o jornalista a falar e sim diretamente aquele que foi entrevistado. Por último, os repórteres estruturam as informações da notícia em forma de pirâmide invertida, em que a informação mais importante é utilizada logo no primeiro parágrafo. Isso pode ser o que mais coloca em dúvida a objetividade, já que a escolha do fato mais importante é realizada pelo próprio jornalista. A objetividade permite também que o jornalista execute seu trabalho de forma ágil e fácil, entregando a notícia no tempo estipulado pelo editor.

Mas o produto final do processo de construção da notícia também depende da linha editorial seguida pela empresa de comunicação. Pereira Junior (2006 a) ressalta que boa parte dos editores enrijece sua conduta se apoiando em uma carapaça de objetividade e de cultura interna da empresa. Assim, os jornalistas vão adquirindo a couraça organizacional da empresa de comunicação no cotidiano do trabalho.

Outro fator constantemente associado aos jornalistas é a liberdade. Traquina (2005) afirma que sempre existiu uma relação entre democracia e jornalismo, cujo centro é a liberdade. Isso implica conseqüentemente a autonomia de jornalistas em relação a outros agentes sociais. Por sua vez, a independência garante o valor da credibilidade.

Para manter a credibilidade, os jornalistas exercem uma série de procedimentos durante todo o processo de produção da notícia. Desde a apuração, os profissionais já aplicam métodos para garantir a qualidade da notícia e, com isso, a credibilidade. O objetivo é buscar uma “uma única e exclusiva ‘verdade’, mas com o espírito aberto para não cegar diante da evidência contrária ou ignorar a pluralidade de versões possíveis” (PEREIRA JÚNIOR, 2006 b, p.73).



Para possibilitar uma notícia que tente ser mais fiel à realidade, Pereira Júnior (2006 b) sugere uma disciplina de verificação constante das informações: no planejamento da apuração, na revisão do material apurado e das informações editadas.

O planejamento da apuração tem haver com a elaboração da pauta. Ela deve conter uma pesquisa prévia para verificar a possibilidade de realização de uma ideia. Em seguida, a pauta precisa apresentar o objetivo da apuração, sua angulação, “a escolha de uma ou várias nuances do que será apurado, qual o recorte da realidade que a reportagem fará, sob que modo novo será abordada a questão” (Ibidem, p.79). Depois, os jornalistas analisam suas fontes de informação pela hierarquia da autoridade, pela sua produtividade e credibilidade.

Durante a tarefa de apuração, os jornalistas também estabelecem uma ordem na abordagem das fontes. Primeiramente, Pereira Júnior (Ibidem, p.84) sugere que o repórter faça uma pesquisa prévia sobre o entrevistado, um levantamento documental sobre ele. As primeiras conversas devem ser realizadas com as fontes desfavoráveis, seguidas das fontes técnicas ou neutras (que não tem atitude predeterminada sobre a investigação). Por fim, é hora de falar com os entrevistados favoráveis ao assunto investigado.

Esse procedimento permite ter um primeiro marco crítico, catastrófico, que pode dar ao menos uma medida do interesse pela notícia. Depois, o filtro técnico pode dar argumentos para confrontar as fontes desfavoráveis e parâmetros mais equilibrados para a entrevista com as fontes favoráveis (Ibidem).

Depois de tudo apurado, é hora de revisar o material. Pereira Júnior apresenta um check-list que pode ser utilizado pelo editor para avaliar a apuração do repórter. As perguntas listadas conferem se o repórter checkou as informações, números de telefones, endereços eletrônicos; se as citações estão corretamente ligadas às fontes, se é possível entendê-las; se as informações estão completas, se a matéria é justa, apresentando todas as versões do fato e, por fim, se está faltando alguma informação.

No entanto, Umberto Eco (apud JUNIOR, 2006 a) destaca que a política editorial e a formatação da matéria tira a liberdade do jornalista. “Quando alguém deve escrever diariamente tantas notícias quantas permite o espaço disponível, de modo que sejam legíveis por um público de gostos, classe social e instrução diferentes [...] a liberdade de quem escreve já terminou” (Ibidem, p.28). Pereira Júnior completa dizendo que, para não se tornar um manipulador de informações, o jornalista incorpora a couraça de caráter organizacional que justifica as escolhas que faz e o protege de maiores explicações sobre seu trabalho.

O autor (2006 a) enumera algumas malícias editoriais que devem ser evitadas mas que muitas vezes norteiam a elaboração de um jornal. A primeira é a de *editorializar a pauta*: a mídia não precisa expor suas preferências de forma ostensiva, mas omitir fontes que de fato seriam esclarecedoras. A segunda malícia citada pelo autor seria a de *editorializar a página*: a posição da matéria na página, o tamanho, o título e o *lead* podem influenciar o modo como o leitor vai entender a informação. A terceira é a de *perpetrar o conservadorismo*: ao destacar a anomalia e o desvio, o jornal toma partido das pessoas que defendem a norma e os valores dominantes. A quarta é *lutar contra o relógio*: quando o editor aceita as matérias com apurações frágeis só pra não alterar o *dead line*<sup>2</sup>. *Julgar as fontes e fazer jogos delas* também se caracteriza como malícia editorial pelo autor, pois torna o jornal partidário de uma ideologia.

Essas e outras ações da edição e sua relação com os jornalistas, que efetivamente constroem a matéria, tem por produto a representação de uma realidade. Schulz (1976) fala que a realidade representada pelo jornalista é construída de acordo com os valores que são dados às notícias. Mas ele acrescenta que, como os receptores não tiveram acesso à informação primária, o mundo construído pelos jornalistas se torna efetivamente uma

---

<sup>2</sup> *Dead-line* é o termo usado nas redações que vivenciam o *jornalismo* diário, que quer dizer literalmente “fim da linha”, ou “prazo final” para entrega de uma matéria a editoração.

realidade verdadeira. De qualquer forma, esse assunto demonstra a importância do jornalista, do editor, do *gatekeeper* e do pauteiro para como a história será contada e registrada.

Tanto os processos de mediação e a incorporação de valores culturais na produção das notícias motivaram também o debate acadêmico sobre as chamadas Teorias do Jornalismo. Estas vão nos ajudar a compreender melhor as diferentes vertentes que envolvem a construção jornalística.

## 3.2 O QUE DIZEM AS TEORIAS DO JORNALISMO

Com intuito de explicar por que as notícias são como são, durante toda a história surgem hipóteses que pretendem compreender como as informações se transformam em notícias. No livro *Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são*, Traquina (2005) apresenta uma série de Teorias que tentam entender a dinâmica da formulação de notícias. O ponto de partida nesse processo é a chamada Teoria do Espelho.

### 3.2.1 Teoria do Espelho

É a primeira das teorias e nasceu com a própria ideologia do jornalismo no ocidente. Acredita ser a realidade o que determina as notícias. O jornalista é visto como um comunicador desinteressado, no sentido de que sua única função é informar, procurar a

verdade e relatar os fatos como são. Com esse raciocínio, Traquina (Ibidem, p. 149) acrescenta:

Mas a teoria do espelho, intimamente ligada à própria legitimidade do campo jornalístico, é uma explicação pobre e insuficiente, que tem sido posta em causa repetidamente em inúmeros estudos sobre o jornalismo e, na maioria dos casos, sem qualquer intuito de pôr em causa a integridade de seus profissionais (Ibidem).

Pereira Júnior (2006 a) também contesta a teoria do espelho por reconhecer as etapas nas quais as notícias passam antes de serem divulgadas. As notícias se tornam reféns do formato do jornal impresso. Segundo ele, a edição é um processo de escolhas que acaba por modificar, de alguma forma, o fato em si.

A notícia resulta de triagens e exclusões deliberadas em todas as fases da produção jornalística, na apuração das informações, na produção da matéria (redação de texto, captação de imagens, fotos ou sonoras) e na edição de todo o material. Um evento pode ser bem investigado e redigido. Ainda assim, pode perder-se ao ser editado (Ibidem, p. 23).

A subjetividade do editor e de quem escreve também é julgada pelo autor como razão incontestável que refuta a teoria de que as matérias divulgadas são como um espelho perfeito dos fatos da sociedade.

### **3.2.2 Teoria da ação pessoal ou Teoria do *gatekeeper***

Foi a primeira teoria que surgiu no meio acadêmico. Nasceu em 1950, sendo desenvolvida por David Maning White. A palavra *gatekeeper* é utilizada para caracterizar uma pessoa que toma decisões dentro de uma cadeia de escolhas. Pereira Junior (2006 a) no seu livro Guia para Edições Jornalísticas, define o *gatekeeper* como um porteiro que filtra, na entrada, a notícia que vai para o jornal. Em resumo são as formas de controle da informação

criadas pelo veículo. Ele capta o turbilhão de estímulos da realidade, que será filtrada em demandas informativas sendo processadas até virarem notícias editadas, capazes de gerar reações no consumidor da informação.

Tobias Peucer, em 1960 (apud KUNCZIK, 1997, p.241), apresenta alguns exemplos de notícias que mereciam destaque e que geralmente agradariam a um *gatekeeper*:

Prodígios estranhos, monstruosidades, obras ou produtos maravilhosos ou excepcionais da natureza e da arte, inundações ou tempestades terríveis, terremotos, aparições no céu, novos inventos ou descobrimentos [...] os diversos tipos de Estado, mudanças de governo, esforços de guerra e de paz, causas e intenções guerra, batalhas, planos dos comandantes militares, novas leis, sentenças pronunciadas, servidores públicos, dignitários, nascimento e falecimento de príncipes, herdeiros de tronos, nomeações e cerimônias oficiais de similares, quer recentemente introduzidas, quer mudadas ou abolidas, falecimento de homens célebres [...]. Finalmente a Igreja<sup>3</sup> e os outros assuntos religiosos como origem desta ou de outra religião, seus fundadores, seu progresso, suas novas seitas, seus dogmas estabelecidos, seus rituais, suas divisões religiosas, suas perseguições, seus sínodos, suas decisões, suas decisões, os escritos importantes dos eruditos, [...] morte e mil outros assuntos relacionados com a natureza, a cidadania, a Igreja ou a história religiosa (Ibidem).

Acompanhando o trabalho de um *gatekeeper*, White percebeu que as escolhas são baseadas mais em valores subjetivos e arbitrários. Para ele, as decisões são tomadas a partir da visão de mundo do próprio *gatekeeper*. “Assim, numa teoria que Shudson (1989) designa a ‘ação pessoal’, as notícias são explicadas como um produto das pessoas e das suas intenções” (Ibidem, p. 150).

Porém, a teoria desconsidera as pressões burocráticas as quais o *gatekeeper* está submetido. O estudo é praticamente psicológico. Outras pesquisas mostram que, muitas vezes, o que mais conta é o valor da instituição para a qual o *gatekeeper* trabalha e não suas orientações pessoais.

---

<sup>3</sup> Observamos que, para Peucer (1997), a religião é um tema de grande relevância dentro das redações. Ou seja, estudar como as notícias religiosas se processam desde a assessoria até a edição do jornal, além ser importante para sabermos as especificidades em torno desse assunto, nos permite conhecer os critérios intangíveis que norteiam a linha editorial das mídias impressas.

### 3.2.3 Teoria Organizacional

Desenvolvida por Warren Breed, essa teoria mostra que os jornalistas selecionam notícias ou que acontecimentos representem nas notícias mais pelas pressões organizacionais do que pelas crenças pessoais. Trabalhando durante um tempo em uma mesma organização, o repórter acaba aprendendo a política editorial como que por *osmose*, por uma “sucessão sutil de recompensa e punição” (Ibidem, p.152). Assim, Breed mostra que é mais importante a cultura organizacional do que a cultura profissional. Ele enumera seis fatores que fazem os jornalistas se conformarem com as normas das empresas para as quais trabalham. São eles: a autoridade institucional e as sanções; os sentimentos de obrigação e de estima para com os superiores (para Breed, o único fator variável do conformismo); as aspirações de mobilidade; a ausência de grupos de lealdade (como as organizações sindicais); o prazer da atividade e as notícias como valor (obter notícias é mais importante do que contestar a política editorial).

No entanto, o próprio Breed relativiza o seu pensamento e reconhece a existência de cinco fatores utilizados pelos jornalistas para escapar das pressões sofridas pelas organizações jornalísticas. São eles: a política editorial nem sempre está completamente clara; os jornalistas, durante a produção, têm a chance de selecionar informações em detrimento de outras, além de poder escolher “que tom dar aos vários elementos possíveis da notícia” (ibidem, p. 156). Se achar que uma notícia deve ser publicada, mas esta não for aceita pelo editor, o jornalista pode pedir a um amigo de outro jornal que a publique e alegar ao editor que a informação se tornou muito importante para ser deixada de lado. Por meio da autonomia

que possui em relação à *beat story*<sup>4</sup> ou quando o próprio jornalista inicia uma *história*. Os repórteres que tem destaque na redação são vistos como estrelas e têm mais chances de romper com a política editorial.

A conclusão é que os jornalistas geralmente seguem a política editorial e que a explicação para isso pode ser encontrada dentro da cultura da organização. Também se percebeu que os jornalistas se preocupam menos com seus clientes, os leitores, do que com colegas e superiores.

Segundo a Teoria Organizacional, outro fator que também influencia a apuração e a produção de notícias são os recursos que a organização dispõe, ou seja, o fator econômico. Primeiramente, o jornalismo é visto também um negócio. Assim, a publicidade presente nos meios de comunicação interfere diretamente nas notícias. Os espaços ocupados por elas são determinados, antes de tudo, pela publicidade. Assim também, as organizações menos ricas não têm condições de contratar profissionais por período integral e pagar salários atraentes. Essas empresas não possuem jornalistas suficientes para cobertura de todos os acontecimentos com valor-notícia ou para reportagens de fundo. A questão econômica também está associada à concorrência entre as organizações jornalísticas e, conseqüentemente, à idéia do furo de reportagem.<sup>5</sup>

### 3.2.4 As Teorias da Ação Política

---

<sup>4</sup> A ronda habitual do jornalista. “Nenhum editor interferirá na sua ação, podendo assim o repórter ganhar a função de ‘editor’” (TRAQUINA, 2005, p.157).

<sup>5</sup> Notícia importante publicada em primeira mão por um jornal ou por qualquer outro meio de comunicação de massa (BARBOSA E RABAÇA, 2001, p.337)

Nascida nos anos 70, a partir dos estudos da parcialidade (news bias studies), “debruça-se sobre as implicações políticas e sociais da atividade jornalística, o papel social das notícias, e a capacidade do Quarto Poder em corresponder às enormes expectativas em si depositadas pela própria *teoria democrática*” (Ibidem, p.161).

Para essa teoria, as notícias são utilizadas a partir de interesses políticos, ou seja, de uma forma instrumentalizada. Dentro desse estudo, são apresentados dois pontos de vista. O primeiro, de orientação política de esquerda, acredita que os media noticiosos auxiliam a manutenção do capitalismo. Já o segundo, de orientação política de direita, diz que as notícias são utilizadas para contestar o capitalismo. “Seja de esquerda ou de direita, estas teorias defendem a posição de que as notícias são distorções sistemáticas que servem os interesses políticos de certos agentes sociais bem específicos que utilizam as notícias na projeção de sua visão de mundo” (Ibidem, p.163).

Para a versão de direita desta teoria, os jornalistas têm papel fundamental no resultado final noticioso apresentado ao público. São eles que possuem o controle sobre o produto jornalístico, que querem colocar suas preferências políticas nos noticiários, que são donos de valores políticos coerentes e, com o tempo, estáveis. A teoria da direita acredita que o conjunto de jornalistas tem valores próprios e diferentes do restante da população (Ibidem, p. 164)

Para a esquerda, os repórteres têm pouca influência sobre as notícias. Na verdade, eles são usados pelos capitalistas e pelas elites. Assim, os meios noticiosos reafirmam a ideologia do poder instituído (*establishment*), por meio da influência dos donos das grandes empresas jornalísticas e dos anunciantes. Para a teoria, há uma íntima relação entre a classe capitalista, as elites dirigentes e os produtores mediáticos. As classes dominantes também mantêm um acordo com os produtores mediáticos e há plena concordância entre as notícias, os interesses dos donos das organizações e as elites.



Com a teoria da esquerda também surge a idéia da *propaganda framework* (modelo de propaganda). Isso significa que a cobertura de acontecimentos pelos meios noticiosos são tratadas como uma campanha publicitária. Caso esses acontecimentos possam enfraquecer inimigos ou idéias contrárias, a mídia investe fortemente em uma campanha cheia de paixão. Se, pelo contrário, o fato ocorrido prejudicar amigos ou pensamentos vigentes, é escolhida uma postura de negligência benigna.

Porém, toda essa versão ignora:

“1) que os donos se encontram raramente com os diretores em muitas empresas jornalísticas; 2) que a maioria dos jornalistas não faz idéia de quem se senta no conselho de administração das instituições para que trabalha; e 3) que os jornalistas têm um grau de autonomia e afirmam frequentemente a sua própria iniciativa na definição do que é notícia, nomeadamente nos trabalhos de reportagem e jornalismo de investigação, e, às vezes, incomodam a elite e põem em causa os interesses do poder instituído e do poder econômico” (Ibidem, p. 167)

Percebemos por essas exposições a forte convergência de valores políticos, econômicos e culturais que, numa análise prévia, refletem de maneira muito explícita uma série de protocolos sociais nos processos de produção da notícia. Dessa forma, as chamadas teorias construcionistas vão nos oferecer clareza maior acerca da idéia de construção social da notícia.

### **3.2.5 As teorias construcionistas**

São duas as teorias que acreditam ser a notícia uma construção social: a estruturalista e a interacionista. Ambas nasceram a partir dos anos 60 e 70 e, apesar de algumas divergências, as duas teorias têm alguns pontos em comum. Elas rejeitam a teoria do espelho e acreditam que a notícia é o resultado de diversas interações sociais: entre jornalistas

e fontes, jornalistas e sociedade, entre os próprios profissionais, dentro e fora da organização. As duas teorias são ao mesmo tempo micro e macro-sociológicas. Elas aceitam a teoria organizacional, reconhecendo a importância dos constrangimentos dentro das empresas jornalísticas. Porém, as teorias construcionistas acreditam que os novos jornalistas aprendem por osmose as regras não só nas organizações, mas também por meio da comunidade profissional. Elas concordam ainda sobre a relevância da cultura jornalística, os valores notícias<sup>6</sup>, a ideologia dos jornalistas, as rotinas e os procedimentos envolvidos na produção de informações, além de afirmarem que os repórteres são “participantes ativos na construção da realidade” (Ibidem, p. 174).

Para as teorias estruturalista e interacionista a notícia é uma história com características da cultura de seus autores e da sociedade onde estes vivem. A narração é típica do jornalismo: pirâmide invertida, respostas às perguntas do leade (o quê, quem, como, onde, por quê e quando), angulação e seleção de fatos. Por meio desses recursos, a notícia dá “vida ao acontecimento, constrói o acontecimento e constrói a realidade” (Ibidem).

Por esse prisma, a Teoria Estruturalista acredita que os jornalistas não são totalmente subordinados ao controle econômico direto. Apesar disso, ela diz que os meios noticiosos estão se tornando um “aparelho ideológico do Estado” (HALL et. al. 1973/1993 apud TRAQUINA, 2005, p.175). Nesse caso, a notícia é um produto social determinado pela organização burocrática das empresas jornalísticas, pelos valores notícias, pela prática e pela ideologia profissional dos jornalistas. Outro fator que torna a notícia um produto social é o momento em que ela é construída, o qual “envolve um processo de ‘identificação e contextualização’ em que ‘mapas’ culturais do mundo social são utilizados na organização” (TRAQUINA, 2005, p. 176).

---

<sup>6</sup> Como estamos expondo e analisando nesse capítulo, são os fatores utilizados pelos jornalistas para escolher que acontecimentos merecem ser levados ao conhecimento público.

Percebe-se que a Teoria Estruturalista dá grande ênfase a questão cultural. Para os estudiosos dessa tendência, um acontecimento só significa realmente algo caso esteja inserido na cultura de uma sociedade (HALL et. al. 1973/1993, p.228 apud TRAQUINA, p. 177). Assim, os meios noticiosos não só determinam para a população quais acontecimentos podem ser conhecidos, mas de que forma as pessoas devem percebê-los. As notícias, se inseridas na dinâmica da indústria cultural, contribuem para uma “hegemonia da ideologia dominante”.

Outro problema apontado nesses estudos seria o uso exagerado de fontes oficiais, daqueles que detêm cargos de maior poder, o que acontece pela luta contra o tempo na prática jornalística e pela busca constante por objetividade e imparcialidade. Estes tipo de fontes, com suas opiniões institucionalizadas, acabam se transformando no que se chama de *definidor-primário*. Em conseqüência, há predominância da *ideologia dominante* nos meios noticiosos. Porém, a teoria reconhece que este processo não é totalmente fechado, pois, por exemplo, os media tem seus próprios interesses e estes podem divergir com os dos definidores primários, além do que, as próprias estruturas de poder podem entrar em conflito entre si. Mesmo assim, a teoria estruturalista é criticada neste ponto, pois considera que os definidores primários sempre comandam a ação com um determinismo excessivo. Para os teóricos estruturalistas, os jornalistas não teriam vias de manobras e, assim, esses estudiosos desconsideram as iniciativas jornalísticas como as reportagens investigativas.

Já a Teoria Interacionista converge com a estruturalista na conceitualização da notícia como construção social, mas diverge sobre as relações entre fontes e jornalistas (TRAQUINA, 2005, p.179). Essa teoria acredita que as empresas jornalísticas se organizam em função do tempo e do espaço, na cobertura dos acontecimentos, para que todo o conteúdo noticioso esteja pronto dentro de um tempo estipulado. Como não há possibilidade dos jornalistas estarem em todos os lugares e durante todo tempo em busca de novas informações, somente alguns lugares e horários (o horário de trabalho do repórter) são escolhidos: só o que

acontece nestes locais e horários consegue se tornar notícia. O fator tempo ainda traz outras conseqüências para o produto jornalístico. Por exemplo, a organização jornalística trabalha com agenda e programa, com antecedência, a cobertura de alguns eventos. Além disso, como prevalece o imediatismo no jornalismo, com a busca pelas informações mais quentes, acaba sendo ressaltado, nos noticiários, os acontecimentos em detrimento das problemáticas.

Para a teoria interacionista, quando se noticia um fato, permite-se que ele tenha existência pública. E uma mesma ocorrência pode ter diferentes utilizações, pois cada agente social tem uma necessidade de acontecimento (*event needs*) diversa. Para que os acontecimentos se tornem notícias publicadas no jornal, é preciso que as necessidades de acontecimento dos agentes sociais sejam as mesmas dos jornalistas. É isso que as assessorias de comunicação tentam conseguir: conciliar as necessidades de eventos de seus assessorados com a da imprensa. Assim, a teoria considera que os jornalistas são determinantes na produção de notícias

Em relação às formas de acesso aos mídia noticiosos, a linha interacionista as separa em três posições. Na primeira, de acesso habitual, supõe-se, por exemplo, que aquilo que o entrevistado diz ou faz é sempre importante, como a vida da família real na Inglaterra, e por isso deve ser publicado. Na segunda, o acesso é disruptivo; a fonte só consegue espaço ao produzir um acontecimento que foge do normal e, assim, chama a atenção. Na terceira e última posição, encontra-se o acesso direto, reservado ao próprio jornalista, que pode escolher quais reportagens desenvolver. Este é mais um dos meios de poder dos repórteres.

Já para escolher as fontes de informações, gastando o menor tempo possível, os jornalistas costumam levar em conta a autoridade da fonte (quanto maior a autoridade, melhor), sua produtividade (maior quantidade de informações que pode oferecer) e sua credibilidade. Assim, “podemos compreender por que as fontes estáveis, regulares,

institucionais acabam por ser preferidas pelos membros da comunidade jornalística” (TRAQUINA, 2005, p. 193).

A consequência pode ser a dependência dos chamados *canais de rotina*, que nada mais são do que as fontes oficiais, as quais oferecem eficácia ao jornalista, estabilidade e autoridade que valida a notícia. Porém, este tipo de entrevistado também conta com benefícios, como a publicação de seus atos, saliência social e reforço de sua legitimidade (Ibidem, p.196). O problema é que o produto final jornalístico acaba sendo prejudicado, já que o jornalista pode começar a escrever não mais para o público, e sim para o entrevistado. Além disso, as fontes passam a definir as situações. Mais do que isso, a dependência das fontes oficiais faz com que o acesso aos meios noticiosos não seja democrático. “As fontes provêm, sobretudo da estrutura do poder estabelecido e, por isso, as notícias tende, a apoiar o *status quo*” (Ibidem, p. 199).

Como pudemos perceber, diferente da teoria estruturalista, a teoria interacionista acredita que o poder das fontes oficiais não é automático, mas uma conquista, uma ação estratégica. E nesse contexto é relevante ressaltar que, para este estudo, a estratégia e a tática de comunicação são importantes para que uma autoridade consiga entrar na agenda dos jornalistas, mostrando, mais uma vez, o papel importante que a assessoria de comunicação pode desempenhar.

Outro fator apontado por esta teoria como fator de influência na construção das notícias é a própria comunidade jornalística. É importante, por exemplo, que as notícias escritas tenham aprovação dos colegas. Os repórteres confiam também “nas formas narrativas à volta das quais trabalham e discutem” (Ibidem, p.203). São criados ainda hábitos e rotinas comuns aos colegas de redação, como um mesmo modo de ver, agir e falar.

Mas repórteres, editores, pauteiros e *gatekeeper* não estão sozinhos na construção dessa realidade. Eles contam também com parceiros que servem como informantes de

notícias. Estes podem ser desde um conhecido infiltrado na política, por exemplo, até os assessores de imprensa: profissionais responsáveis por informar a imprensa dos acontecimentos relevantes de determinada organização. Sobre estes informantes das organizações vamos tratar em outro subcapítulo. Para o nosso estudo, eles assumem papel estratégico, já que apresentam-se também como elementos mediadores do processo jornalístico. E para os assessores, no caso, o conhecimento das teorias do jornalismo é de grande relevância, no sentido de que a compreensão das práticas das redações e de seus profissionais são essenciais para a constituição do chamado jornalismo organizacional.

### 3.3 JORNALISMO ORGANIZACIONAL: A RELAÇÃO COM A ASSESSORIA DE IMPRENSA E COM A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA ORGANIZACIONAL

No Brasil, o jornalismo empresarial nasceu quase cem anos depois do surgimento nos Estados Unidos e na Europa. Rego (1984) explica que este atraso se deve ao fato de o Brasil ter também entrado tardiamente no processo de industrialização. Uma das causas para essa demora é explicada pelo autor na demora dos avanços tecnológicos nas artes gráficas e digitais. Por exemplo, em 1902, quando nos Estados Unidos já se conseguia imprimir 72.000 cópias por hora, no Brasil começavam a chegar as primeiras rotativas com capacidade de imprimir 15.000.

Outra causa seria a Revolução Industrial tardia que o Brasil sofreu por conta do longo período do sistema de escravidão vigente. Enquanto os países como os EUA já possuíam uma economia liberal voltada as indústrias, o Brasil conseguiu se destacar somente em 1930 com Getúlio Vargas. Nesse período, o país adotou uma política industrializante, com substituição

de mão-de-obra imigrante pela nacional. Essa mão-de-obra era formada no Rio de Janeiro e São Paulo em função do êxodo rural (decadência cafeeira) e movimentos migratórios de nordestinos. Com isso, pessoas com culturas diferentes foram colocadas em um mesmo espaço, perdendo a referência cultural da indústria e de si. Para Solio (2002) citando Rego, os contatos pessoais, familiares e paternalistas que até então eram predominantes nas indústrias deram espaço para relações contratuais, impessoais e indiferentes. Nessa época, a divisão do trabalho tornou-se mais complexa, devido à crescente especialização de fábricas e equipamentos.

A especialização do trabalho, a segmentação dos ambientes e as diferenças culturais dos funcionários contribuíram para a segmentação e desunião dos funcionários. Os empregados passavam a ser indiferentes aos outros prejudicando a compreensão sobre a sua posição em relação à empresa como um todo.

O surgimento de publicações de jornais e revistas para os funcionários veio tentar sanar essas contradições internas surgidas no meio empresarial. Esses materiais serviriam para familiarizar os operários com o ambiente e com a própria política da organização e diminuir as distâncias físicas entre a administração e a base operária.

No país, foi entre os anos 40 e 50 que, além de desenvolverem as indústrias e tecnologia no setor editorial, tornaram-se mais proeminentes os cargos de Relações Públicas e o jornalismo empresarial começou a firmar-se. Rego (1987) lembra que os precursores dos boletins internos foram os funcionários da Light, fundando em 1925 o “Boletim Light”, que durou apenas três anos. Mas foi a revista General Motors que ganhou mais destaque no ano de 1926. Era distribuída mensalmente a todos os operários à saída do expediente: 12 páginas, impressas em duas cores e com formato de 16 por 23 centímetros. Rego (1987) o caracterizava como um excelente jornal organizacional por sua qualidade gráfica e redacional até então incomum.

O autor conta que na década de 40, o Brasil registra alguns informativos importantes e cita entre outros: *O Informativo Renner*, da A.J. Renner S/A de Porto Alegre; *Revista Banco do Brasil*, da filial de Porto Alegre do BB; e *Boletim Preto-e-Branco*, editado pela Livraria do Globo. Na década de 50, eles apontam o *Informativo Agrímer*, editado pelo Banco Agrícola Mercantil; o Boletim Eberle, editado pela Metalúrgica Eberle, de Caxias do Sul, O *Informativo Wallig*, publicado pela Metalúrgica Wallig S/A e o *Aluminito*, da Alcan Alumínio do Brasil (1954). Mas foi na década de 60 que houve uma explosão de jornais e revistas de empresa, aparecendo, entre outros: *Revista Ipiranga* (1960), da Refinaria de Petróleo Ipiranga; *Atualidades Nestlé* (1962), da Nestlé; *Panorama* (1962) da General Motors do Brasil; *Família VW* (1963), da *Volkswagem* do Brasil, e inúmera mais” (Ibidem, p.21).

Para Solio (2002), o golpe político-militar de 1964 também ajudou no desenho dos caminhos do jornalismo organizacional do País.

Com o aumento da pressão sobre a imprensa diária e a intensificação das atividades de censura, cria-se uma lacuna que, quando é coberta por receitas de bolo, aproveita, cada vez mais, *releases* e matérias produzidas por assessorias de imprensa, que despontam como um filão alternativo de mercado de trabalho (SOLIO, 2002, p.6).

Em 1967 a Associação Brasileira de Administradores de Pessoal (Abape) promoveu o I Concurso Nacional que premiava as melhores publicações de empresas nacionais. Em outubro do mesmo ano, cerca de cem representantes de empresas nacionais regulamentaram, no I Congresso Nacional de Editores de Publicações de Empresa, a Aberje (Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresa).

A história do progresso nos número de edições internas e o fortalecimento da comunicação empresarial apresenta dados contraditórios. Rego (1987) enfatiza que em 1975, a IV Convenção Nacional de Editores de Revistas e Jornais fez uma pesquisa mais realista sobre as edições e chegou a conclusão que as publicações no Brasil dessa época já superavam



o número de 400, o que colocaria o Brasil entre os dez países com maior número de publicações de empresas do mundo.

Com a consolidação de assessorias de comunicação, se estruturou também as assessorias de imprensa que, como parte integrante da primeira, trabalham informando a imprensa dos acontecimentos relevantes dentro das organizações. Essa estrutura exigiu um conhecimento maior da rotina e das atividades dentro das redações e, para isso, nada melhor que contratar jornalistas formados para ocupar estes cargos. Solio (2002) acrescenta dizendo que ao assumir a responsabilidade por jornais organizacionais bem estruturados e tecnicamente fieis às leis de produção do jornalismo, o jornalista assume também o contato com a grande imprensa.

Ao pensar um jornal organizacional, o profissional que o executa precisa dominar todas as técnicas do jornalismo, criando uma peça com interesse comunicacional, dinâmica, bem redigido e com bom *leiaute*, com texto preciso, correto e com estilo jornalístico; precisa também, ir além disso, contextualizando os dados trabalhados, dado ao *seu jornalismo* emotividade, interação presencial, vida muito particular e um caráter didático, não apenas no que diz respeito aos princípios e aos conceitos, às políticas e à filosofia empresariais, mas no que diz respeito a informações educativas de saúde, lazer, higiene, cultura..., que estarão sendo dirigidas *não a um público desenhado previamente*, modelo, mas a um público absolutamente conhecido e que interage com o jornal (SOLIO, 2002, p.08).

Em seu artigo, Solio também diz que, apesar de parcerias, existe um processo permanente de tensão na elaboração e na interpretação entre o jornalismo de redação e o jornalismo empresarial. Para a autora, existem três pontos fundamentais nessa discussão: a intenção da organização em mostrar-se como um lugar ideal; o papel do jornalista que é, na verdade, um mediador dessa informação; e o leitor, que recebe uma fala mediada e que, por sua vez, confronta-a com outras opiniões de seu dia-a-dia como sindicato, família, colegas, amigos e Igreja.

### 3.4 A MÍDIA COMO COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

A verdade é que, atualmente, os acontecimentos só ganham conhecimento quando se tornam públicos através da imprensa. Estar na mídia é hoje uma estratégia utilizada pelos diversos agentes sociais<sup>7</sup> para obter aprovação da sociedade e ganhar legitimidade. “No mundo contemporâneo, o saber fundamentado na autoridade ‘daquele que fala’ passou a ser legitimado por ‘aquele que ouve’, a opinião pública” (MONTEIRO, 2008, p.140). E como vimos anteriormente, por meio, especialmente das teorias construcionistas, as notícias constroem realidades e nos mostram como devemos compreendê-las. Ao se colocarem nos meios noticiosos, as instituições passam a fazer parte do espaço público construindo sua imagem e a realidade do campo onde atuam. Para Monteiro (2008, p. 141), as empresas querem se tornar uma referência para as mídias noticiosas na área em que estão inseridas. Assim, percebe-se que a notícia institucional também não é um simples reflexo da realidade “e passa a ser encarada como um processo de interação social e de uma série de negociações, o que empresta a ela um papel sociopolítico nas sociedades contemporâneas” (Ibidem, p.142).

Ao estar nos meios noticiosos, as instituições chegam àqueles que tem poder de decisão na política local e até nacional. Não fazer parte dos meios noticiosos pode trazer conseqüências negativas, inclusive com perdas financeiras. A presença na mídia tem poder de garantir a sobrevivência no mercado ou na área em que a instituição atua (no caso do terceiro setor ou das organizações não governamentais). Assim, a notícia institucional assume caráter político, “passando a ser utilizada estrategicamente nos segmentos sociais que detêm o poder de decisão ou o poder de influenciar decisões que possam beneficiar a instituição que a

---

<sup>7</sup> “Instituição Social, uma esfera de legitimidade que impõe, com autoridade indiscutível, atos de linguagem, discursos e práticas, em um domínio específico de competência, gerando consenso a sua volta” (MONTEIRO, 2008, p.140)

originou” (Ibidem, p. 148). Mas não é só isso. Ao marcar presença nos meios noticiosos, as instituições estão também prestando contas à sociedade, permitindo que esta avalie seu trabalho, concorde ou discorde dele. Desta forma, o público passa a ser aliado da organização, comprometido com sua manutenção. Lembrando que o espaço das notícias oferece maior credibilidade ao leitor do que o espaço publicitário, já que o primeiro não é pago, tendo uma característica maior de imparcialidade.

Para se inserir na mídia, as organizações lançam mão de uma série de recursos como releases, sugestões de pauta, informes oficiais, comunicados, artigos e notas técnicas. Porém, nem tudo o que acontece nas instituições pode ser transformado em notícia. Assim como nas empresas jornalísticas, as instituições também têm que selecionar aquilo que se tornará notícia. A seleção é feita pelos valores notícia (o mesmo utilizado pela imprensa) de cada acontecimento apresenta, permitindo uma rotinização da produção. Assim, os assessores buscam os fatos mais interessantes, significativos e relevantes para atrair os jornalistas e conseguir espaço nos noticiários. Monteiro (2008, p.146) explica que certas informações estão marcadas para ser mostradas ao público, como se houvesse uma seta indicando que aquele acontecimento deve ser percebido. E, assim como as notícias em geral, as das assessorias de imprensa também sofrem uma série de limitações que influenciam o modo como as matérias são produzidas e, conseqüentemente, o produto final. Assim, a notícia institucional também tem caráter intencional e negociado.

Ao promover uma ocorrência a acontecimento público, via imprensa, a organização está querendo ordenar a experiência pública, a realidade pública, com fatos que considera importantes, com base não apenas em suas necessidades, mas no uso potencial previsto para esse acontecimento (MONTEIRO, 2008, p.151).

Os assessores de imprensa geralmente são conhecedores das rotinas das redações e, por isso, sabem como *negociar* a cobertura jornalística dos eventos de suas empresas. Eles enviam releases e sugestões de pautas com antecedência, com intuito de que os repórteres

agendem os acontecimentos das instituições. Para os jornalistas, isso favorece a rotinização da cobertura noticiosa e possibilita o trabalho em tempo real, atendendo à exigência da atualidade jornalística. Outra estratégia utilizada pelos assessores, já citada anteriormente, é a apropriação dos valores notícias. Um dos mais utilizados seriam os fatores novidade, atualidade e ruptura com o tradicional. A novidade nas empresas pode vir com o resultado final ou parcial de um projeto. Pode ser ainda aquilo que é diferente em um antigo produto ou uma recente utilidade criada para ele.

As empresas também costumam atualizar velhas notícias, já que não conseguem ter novidades todos os dias. Uma das formas de atualização é o *newspeg*<sup>8</sup>, que nada mais é do que o *gancho* ou o *cabide*. Por exemplo, algo atual, já noticiado, serve de gancho para um outro assunto que pode ser ligado a ele. Assim, a beatificação do papa João Paulo II, pode ser usado como gancho para matérias que mostrem o número de templos católicos que levam o nome do beato ou a devoção dos fiéis pelo mesmo. Outra forma de *newspeg* são os aniversários de certos acontecimentos. A comemoração de dois anos da Casa Bethânia – Casa de Passagem, instituição juizforana cujo presidente é um padre, estimulou a Assessoria de Comunicação da Arquidiocese de Juiz de Fora a publicar uma matéria em seu site sobre o trabalho realizado no local (CASA BETHÂNIA...). Também as datas comemorativas são bons momentos para se falar de um determinado assunto, tratando-o como atual. Desta forma, o Natal é uma boa hora para se mostrar os trabalhos sociais que a Igreja Católica realiza e que são reforçados nessa época do ano. A sazonalidade, como verão, inverno, épocas de plantio etc., podem ser ganchos para que as assessorias emplaquem as notícias de suas instituições. A Semana Santa, por exemplo, é o momento das assessorias de comunicação católicas conseguirem até matérias de capa em jornais impressos.

---

<sup>8</sup> “Qualquer acontecimento da atualidade que legitima a noticiabilidade de outro acontecimento, assunto ou problemática” (TRAQUINA, 1993, P.171 apud MONTEIRO, 2008, p.157)

Além do newspeg, outra forma de atualização de acontecimentos é por meio do que Monteiro (2008) chama de tradução. Isso significa que os assessores mapeiam uma parte da realidade que querem representar, colocando isso em elementos convencionais, conhecidos pelo público em geral. Ou seja, uma linguagem técnica é transformada em uma linguagem inteligível para os demais membros da sociedade, permitindo que eles tenham uma reação pretendida pelos produtores da notícia.

Fornecendo um real já domesticado, na expressão de Mouillaud, fontes institucionais e mídia formam (e informam) um sentido de totalidade das experiências públicas, o qual é traduzido num idioma público e reunido numa tela onde, na era contemporânea, a sociedade recompõe-se compartilhando acontecimentos (MONTEIRO, 2008, p.159).

Entre as ferramentas mais importantes deste processo de produção institucional de notícias (e inserimos a Igreja Católica no sentido de instituição<sup>9</sup>) está o trabalho de mensuração de resultados, que apresenta como uma de suas vertentes o Clipping. Essa atividade é o objeto central de nossa pesquisa, e é por meio dela que entendemos que o jornalista da assessoria pode constituir caminhos para análise de produções e interações internas, bem como dos relacionamentos externos, em específico com a imprensa. Por tal centralidade, dedicamos um capítulo a essa temática.

---

<sup>9</sup> A instituição é considerada um organismo vivo valorizada pelos seus membros e pelo ambiente. Ela possui identidade própria, é guiada por uma missão, além de buscar sobrevivência e permanência. “Toda instituição desenvolve aspectos culturais muito fortes, uma verdadeira mística que orienta e até mesmo determina o comportamento humano” (PEREIRA, 1988, p. 12). Em contraposição, a organização é vista como um instrumento técnico que impõe objetivos, só sobrevivendo se alcançar resultados e se adaptar às mudanças, buscando atualização técnica. Como ferramenta, gasta e acaba (Ibidem, p. 13).

#### **4 A MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: A IMPORTÂNCIA DO CLIPPING**

As organizações e instituições estão sempre em busca de resultados. Afinal, uma estratégia bem planejada deve revelar a qualidade do trabalho. Como parte das estratégias de uma empresa, a comunicação também deve apresentar seus saldos. Após promover os trabalhos de qualidade, as empresas vão procurar comprovações numéricas para aferir os benefícios trazidos pelas práticas comunicacionais. “A mensuração dos resultados visa comprovar a efetividade e o grande valor do trabalho de comunicação organizacional” (SOARES, 2010, p.19). Por meio dessa ferramenta, é possível verificar o que é necessário melhorar, corrigir e solucionar, além de quantificar as iniciativas que deram certo ou as que fracassaram e “revelar o nível de entendimento e absorção pela audiência (público alvo) em relação ao conteúdo transmitido” (Ibidem).

Como parte do processo produtivo, a comunicação organizacional é obrigada a mostrar, numericamente, que oferece resultados e que pode agregar valor ao elevar a produtividade dos empregados, posicionar bem a instituição entre os públicos externos e vender produtos e serviços (CORRADO, 1994, p.215 apud CURVELLO, 2008, p. 127). No entanto, Curvello (2008) admite que as assessorias de imprensa e seus profissionais sempre foram vistos e sempre se mostraram contrários às medidas e às avaliações. O motivo é que esses profissionais dizem que o relacionamento com os *stakeholders* e os trabalhos desenvolvidos pela comunicação organizacional, envoltos por conceitos subjetivos, são difíceis de ser mensurados por critérios econômicos objetivos e racionais.

Outro problema apontado pelo autor é que a comunicação nem sempre é vista como essencialmente estratégica em algumas organizações. “Geralmente subsumida pelas

atividades de marketing e RH, os serviços de assessoria de comunicação acabam sendo avaliados como uma pequena variável dessas atividades” (Ibidem, p.128). Um terceiro motivo para a falta de mensuração apontada por Curvello (2008), é que os programas de comunicação muitas vezes não têm objetivos e metas claramente definidas, o que dificulta a avaliação de custo-benefício.

Porém, como mostramos no primeiro capítulo, cada vez mais as empresas estão utilizando uma comunicação para qualidade, a qual esteja inserida em suas estratégias globais. Assim, passa a ser possível e essencial criar critérios de avaliação. Suzel Figueiredo (2005, p.187) diz que “a realidade demonstra que, mesmo de forma ainda incipiente, a pesquisa corporativa vem ganhando espaço como meio de planejar, avaliar e acompanhar a implantação de projetos de comunicação”. Ehling (1992 apud CURVELLO 2008, p.130) acredita ser possível quantificar e converter em valores monetários os objetivos de planos de comunicação como conseguir, manter ou intensificar concordância dos *stakeholders*.

Linda Childers, James Gruging e Paulo Clemen (1999 apud SOARES, 2010, p 22) se distanciam do retorno financeiro e de imagem para focar em um aspecto do ponto de vista mais qualitativo: o relacionamento que comunicação cria com os públicos alvos. Childers e Gruging (Ibidem) explicam que vários estudiosos de Relações Públicas dizem que a principal meta da área é construir e melhorar relacionamentos. Já Clemen (Ibidem) explica que a intenção da comunicação é “conhecer o sentimento e a percepção” do outro. Assim, a comunicação vai além dos muros da organização, atingindo públicos não só internos, mas também externos. “A imagem (de uma instituição) vai sendo construída a partir desse cuidadoso trabalho de relacionamento” (SOARES, 2010, p. 23).

Soares (Ibidem) diz ainda:

Alinhar um discurso, trabalhar de forma ética e transparente é permitir que o público de interesse, interno ou externo, possa sentir confiança no trabalho da comunicação. Esse trabalho precisa dar retorno! E aqui não estamos falando de retorno financeiro.

A preocupação deve se pautar em garantir a satisfação do cliente, que precisa ser, em primeiro lugar, o público interno (Ibidem).

Internamente, a autora diz que podem ser avaliados “grau de informação do público interno, eficácia dos meios de comunicação; coerência entre discurso e prática; relacionamento entre gestores e seus subordinados; credibilidade e transparência da comunicação interna; retenção da mensagem transmitida” (Ibidem, p.25).

Quanto ao momento para se avaliar e mensurar, tanto o trabalho interno quanto o externo, a maioria dos autores são unânimes em dizer que isto deve ser feito durante todo processo de comunicação. Gilceana (2006, p. 37 apud SOARES, 2010, p. 24) destaca que a avaliação interna deve ser permanente, iniciando-se no planejamento e criando propostas de correções necessárias durante o percurso, assim como métodos de mensuração. Lindenmann (Ibidem) diferencia mensurar e avaliar, dizendo que cada um deles deve ser realizado em um momento diferente. Para ele, mensurar significa projetar para verificar o valor de um resultado nas Relações Públicas o que, a curto prazo, é verificar o sucesso ou fracasso da comunicação. Já avaliar é levar em conta todos os esforços das Relações Públicas, como melhorar ou aumentar o relacionamento com os *stakeholders*.

Broom (1990, p. 24-25 apud CURVELLO 2008, p. 131), incluindo a mensuração dos resultados de relacionamento com a mídia, distingue dois momentos de avaliação: o primeiro quando o programa de comunicação é preparado e implementado. O próximo passo é a avaliação dos resultados do que foi colocado em prática. Já Kunsh (Ibidem) defende três momentos para avaliação: “ao término da elaboração de um programa, no desenvolvimento das ações desse programa e ao término de sua execução” (Ibidem).

#### 4.1 PESQUISAS QUANTITATIVAS E QUALITATIVAS



Para mensuração dos trabalhos de uma comunicação estratégica, além de se conhecer a importância da avaliação e o tempo de aplicá-la deve-se saber escolher e utilizar as duas formas de pesquisas: quantitativa e qualitativa.

A diferenciação entre pesquisas qualitativas e quantitativas é de extrema importância. As teorias criadas para tratar desse assunto são utilizadas para analisar o objetivo que se quis atingir e o resultado obtido, por isso a relevância de saber onde se quer chegar.

Arthur Berger (2000, p. 49 apud FIGUEIREDO, 2005, p. 188), em seus estudos sobre mensuração no seu livro *Media and Communication Research Methods* descreve as metodologias utilizadas e suas características. Para ele, os propósitos da pesquisa qualitativa são usar conceitos para explicar, avaliar, teorizar e interpretar. A quantitativa visa a medir, a processar os dados coletados, a descrever, a explicar, a prever e a conduzir a hipóteses ou a uma teoria. O autor destaca a falibilidade de ambas. A primeira, porque abriria espaço a possíveis interpretações de acordo com os valores pessoais e subjetividade dos analistas, e a segunda porque pode basear-se apenas naquilo que se pode medir numericamente, excluindo outros aspectos do problema de comunicação.

Para Berger, existem cinco enfoques diferentes na comunicação: intrapessoal, interpessoal, pequenos grupos, organizacional e dos mass media. E a cada enfoque, diferentes formas de investigação serão necessárias, algumas vezes quantitativa, qualitativa e outras ainda na combinação das duas.

Figueiredo (2005) fala que é de extrema importância se atentar para o perfil ideal dos entrevistados nas qualitativas. Muitas assessorias de comunicação realizam o que chamam de auditorias de opiniões através de entrevistas em profundidade com públicos considerados

importantes para a organização, tais como jornalistas, formadores de opinião, autoridades, dentre outros *stakeholders*.

Berger (*ibidem*) sugere que, nesse sentido, as assessorias sigam algumas normas que garantem a confiabilidade dos resultados. Tais normas seriam: garantir o anonimato dos entrevistados, gravar e depois transcrever as entrevistas, manter o foco das perguntas preparadas previamente, e não exprimir, seja de que maneira for, julgamentos a respeito da opinião dos entrevistados para não incentivá-los ou constrangê-los. O objetivo desses cuidados é garantir a espontaneidade das opiniões.

Porém, Figueiredo (2005) lembra que, na prática, não é assim que acontece, o que pode prejudicar a confiabilidade dos resultados das análises realizadas. No entanto, com a disseminação dos conhecimentos teóricos em pesquisa e a formação de grupos específicos de pesquisa para obterem os resultados nas empresas, a qualidade das pesquisas qualitativas em comunicação têm melhorado.

No Brasil, Figueiredo (2005) aponta que é um atraso permanecer nos estudos sobre as formas de mensurar para quantificar os resultados dos programas de comunicação, pois autores norte-americanos e europeus estudam a mensuração da retenção da mensagem desde a década de 1990. Trata-se de um aprofundamento da avaliação da comunicação, cujo foco é a mensagem. Para ela, é mais importante identificar quais mensagens foram absorvidas pela audiência do que o tamanho da audiência atingida pela mensagem. Nesses termos, a quantificação é menos importante do que a retenção (qualificação da mensagem).

Os autores Aaker, Kumar e Day (*apud* FIGUEIREDO, 2005, p. 189) em seu livro Pesquisa de Marketing, esclarecem que pensamentos, sentimentos e intenções só podem ser verificados com a utilização da pesquisa qualitativa. Mas um método não exclui o outro. Os estudos qualitativos, por serem menos estruturados, não devem substituir os estudos quantitativos, mas sim serem utilizados como um prelúdio das informações.

Mesmo sendo falha a utilização exclusiva das pesquisas qualitativas, Figueiredo (2005) fala que as experiências dos assessores junto às organizações do Brasil demonstram que nada melhor para convencer os gestores empresariais do que os dados numéricos.

Os gestores empresariais se comovem com gráficos e planilhas de resultados, mas duvidam da relevância de testemunhais e depoimentos. Em muitos casos, a pesquisa quantitativa é inadequada ou até mesmo não recomendada e o trabalho de convencimento dos profissionais da comunicação torna-se um grande desafio. (FIGUEIREDO, 2005, p. 191)

Segundo a autora, algumas exceções são feitas para o uso da pesquisa qualitativa como avaliação definitiva como, por exemplo, quando a população a ser pesquisada é pequena ou quando não é possível obter as informações desejadas por meio de um método quantitativo. A forma mais adequada recomendada por teóricos e pesquisadores de mercado é a utilização de metodologia mista, que contemple as vantagens das informações qualitativas com a segurança dos dados estatísticos da etapa quantitativa.

Ainda segundo Figueiredo, o mercado de comunicação no Brasil vive um momento de grande interesse pela mensuração por serem indicadores de desempenho. A importância desses levantamentos para os empresários é estabelecer uma série histórica de avaliação. Pressupõe também que esse crescimento vem da necessidade de uma composição de informações, que, agregadas, demonstrem os caminhos a seguir.

Figueiredo (2005) analisou as pesquisas realizadas pelo instituto Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial de Pesquisa) realizadas em 2003 e 2004, sobre comunicação empresarial. No estudo a amostra contou com 9,8% de empresas com até quinhentos funcionários, 35% entre mil e cinco mil funcionários e 47% acima de cinco mil funcionários.

As empresas ouvidas são dos ramos da indústria, do comércio e da prestação de serviços. Foram conduzidas entrevistas pessoais em profundidade e algumas em semiprofundidade por telefone, que contribuíram com as informações sobre processos de

investigação. Quando consultadas sobre a frequência de uso da pesquisa no planejamento, 31,3% das empresas afirmaram que raramente ou nunca a utilizam. As chamadas auditorias de opinião, muito citadas pelos profissionais das assessorias de comunicação e criticadas pelos entrevistados dos institutos, foram mencionadas por 17,9% dos profissionais consultados como a metodologia de pesquisa que adotam para diagnóstico e avaliação.

O perfil dos profissionais que responderam a pesquisa foi principalmente de gestores da comunicação, sendo 15% de diretores, 48,8% de gerentes e 36,6% de coordenadores, analistas ou supervisores. Quando questionados sobre qual era a maior dificuldade na realização de pesquisas, quase todos indicam alguma dificuldade. A metodologia foi apontada por 17,6% dos profissionais como principal dificuldade; portanto nota-se que a escolha equivocada do método pode distorcê-lo e, assim, invalidar todos os resultados dele originados. Quando consultados sobre o grau de informação que as equipes internas têm sobre pesquisa, apenas 13,7% afirmaram que a equipe está preparada para conduzir as pesquisas, enquanto 37,4% mencionaram que a equipe tem conhecimentos básicos do assunto.

Na pesquisa, os entrevistados foram questionados sobre a frequência de pesquisas de clima nas organizações onde trabalham, prática adotada por muitas empresas como ferramenta de gestão dos recursos humanos. Com isso descobriu-se que em 41,3% delas a pesquisa de clima é realizada anualmente, a cada dois anos em 31,3%, em 3,8% dos casos a cada três anos e 15% afirmaram que a pesquisa não tem periodicidade definida. Apenas 6,3% das empresas nunca realizaram pesquisa de clima organizacional. Nota-se que a pesquisa de recursos humanos é mais disseminada que a pesquisa de comunicação.

Sobre os dados colhidos nas pesquisas realizadas, a equipe do Instituto Aberje de Pesquisa considera que os resultados são o retrato fiel do que se pratica em termos das

técnicas de avaliação de comunicação no país. O instituto justifica isto pela representatividade das assessorias consultadas.

“A pesquisa é uma atividade que requer conhecimentos específicos, pressupõe o domínio das metodologias, noções de estatística, experiência de campo, dentre outras competências” (FIGUEIREDO, 2005, p. 200). No entanto, segundo a autora, a importância de uma boa pesquisa e avaliação empresarial na área de comunicação não é percebida em toda sua complexidade.

Esse tipo de avaliação é minuciosa e exige que pessoas competentes as assumam. E não é o que acontece. Prova disto, é que além da informação de que 34,7% das equipes nas empresas têm conhecimentos básicos sobre avaliação e ainda assim realizam pesquisas, é que também as assessorias de comunicação trabalham somente com equipes próprias nessa atividade.

Normalmente, as empresas não contratam empresas terceirizadas especializadas em pesquisa, por causa da contenção de gastos. E isto é um grande equívoco. Figueiredo (2005) alerta que pesquisas realizadas sem metodologia ou com amostras mal pesquisadas podem levar a erros que acabam por inviabilizar a utilização dos dados obtidos. Afinal, os dados têm um poder muito grande na formação da opinião das pessoas. Figueiredo (2005) destaca que esses erros fazem o profissional de comunicação cair em um grande risco de tomar uma decisão baseada em dados distorcidos, acreditando na veracidade das informações.

#### 4.2 OS ATIVOS INTANGÍVEIS: IMAGEM E REPUTAÇÃO COMO PATRIMÔNIO MAIOR DE UMA CORPORAÇÃO

Bueno (2009) diz que as empresas estão a cada dia mais se importando com os chamados ativos intangíveis, pois são eles que realmente garantem a inserção e sobrevivência de uma instituição no mercado. São eles que tornam as empresas únicas, mais difíceis de serem copiadas. Esses ativos são, segundo o autor,

A força da marca, a imagem ou reputação, a inovação, o chamado capital humano ou intelectual, a cultura organizacional, o relacionamento com os stakeholders, a responsabilidade social, entre outros (...). Eles correspondem às demandas de uma nova economia fundada no conhecimento e na informação (BUENO 2009, p. 185).

Para o autor, a imagem e a reputação são ativos básicos, fundamentais e, por isso, as empresas devem conseguir gerenciar e avaliar como uma questão de sobrevivência.

Para entendermos o conceito de imagem, é necessário primeiramente compreendermos o que é a identidade corporativa. Argenti (2006) começa sua explicação sobre identidade oferecendo um exemplo referente às pessoas. Ele diz: “As cidades e as metrópoles em que vivemos, a música que preferimos, os restaurantes que frequentamos, tudo isso forma uma impressão sobre nós, ou uma identidade, que as outras pessoas identificam facilmente” (ARGENTI 2006, p. 79). Assim, a identidade de uma instituição é a sua personalidade (BUENO, 2009, p. 188): sua cultura e sua maneira de gerir os negócios. A identidade engloba todos os produtos e serviços comercializados por uma empresa, a maneira como se relaciona com os diferentes públicos, sua história e os sistemas de comunicação. São essas peculiaridades de cada empresa que a tornam diferentes das demais. É também a partir da identidade que aparecem a imagem e a reputação, mas diferentemente delas, que estão exteriores à organização, a identidade nasce da empresa e então vai para fora, ao encontro dos públicos.

“A imagem corporativa é a representação mental de uma organização construída por um indivíduo ou grupo por meio de percepções e experiências concretas (os chamados ‘momentos de verdade’), informações e influências recebidas de terceiros ou da mídia”

(BUENO, 2009, p. 189). A imagem é uma síntese racional, emocional e valorativa. Ela expressa o que a pessoa compreende sobre a identidade de uma instituição. Argenti (2006, p. 81) explica que “a imagem é o reflexo da identidade de uma organização” ou o ponto de vista que os diferentes públicos têm de uma empresa. Assim, tanto Bueno quanto Argenti, concordam que uma organização pode ter diversas imagens, dependendo dos tipos de experiência ou das informações que diferentes pessoas possuem com ou sobre a instituição. No entanto, Argenti (Ibidem) ressalta que apesar de diferentes imagens, “a identidade precisa ser consistente”. Por exemplo, deve haver concordância que a Igreja Católica Apostólica Romana é monoteísta, acredita na Santíssima Trindade<sup>1</sup> e na interseção dos santos. No entanto, algumas pessoas podem ter a imagem de que a interseção dos santos não é realmente eficaz ou de que a Igreja Católica é mais liberal do que as evangélicas, por exemplo. A imagem se modificou, mas a essência continuou a mesma.

A reputação é algo mais profundo, mais intenso do que a imagem. Apesar de também ser uma representação, uma percepção da empresa, ela é uma maneira de compreender a organização de forma mais consolidada do que a imagem. Só se constrói uma reputação por meio de uma interação maior com o público, de tempo mais longo e de maior intensidade. A imagem pode ser resultado de rápidos contatos com uma organização, já a reputação não. “Simplificadamente, quando tenho uma imagem de uma organização, eu *acho*, eu *sinto* que ela é ou representa alguma coisa; quando compartilho a reputação de uma empresa eu *sei*, eu *tenho certeza* sobre o que ela é ou representa” (Ibidem, p.191). Assim, é mais difícil alterar a reputação do que a imagem. A reputação também tem maior peso, porque

---

<sup>1</sup> A Santíssima Trindade significa um só Deus que se revela de três maneiras diferentes durante a história da humanidade: o Deus Pai criador do mundo, o Deus Filho salvador da humanidade e o Deus Espírito Santo enviado após a ressurreição do Deus Filho para acompanhar diariamente os cristãos. “Inseparáveis naquilo que são, as pessoas divinas são também inseparáveis naquilo que fazem. Mas na única operação divina cada uma delas manifesta o que lhe é próprio na Trindade, sobretudo nas missões divinas da Encarnação do Filho e do dom do Espírito Santo” (CATECISMO DA IGREJA CATÓLICA, 1998, p. 73)

constrói entre públicos e organizações um vínculo mais forte e traz mais comprometimento. Para que a reputação seja realmente sólida, Argenti (2006, p.97) diz ser essencial que a identidade e a imagem de uma empresa estejam alinhadas. Nos jornais impressos e em revistas de prestígio, por exemplo, uma boa reputação significa uma manchete. Já a imagem, ainda que boa, está espalhada em notas no interior do jornal que, mesmo reunidas, não causam o impacto de uma manchete na capa, pois é mais fácil que o público leia a manchete do que as notas internas (BUENO, 2009, p. 191).

Diante desse quadro teórico, a proposta de nosso estudo é apresentar a ferramenta de clipping, como elemento estratégico de comunicação para as instituições, a partir de novas conceituações teóricas e de uma breve experiência prática que busca aliar as pesquisas quantitativa e qualitativa, como veremos adiante.

#### 4.3 O CLIPPING COMO FORMA DE MENSURAR OS ATIVOS INTANGÍVEIS NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Na comunicação estratégica é essencial, como vimos anteriormente, um trabalho de mensuração do retorno das atividades realizadas, avaliando-se o custo-benefício das mesmas. Para a assessoria de imprensa, isso significa ter acesso ao material publicado nos meios noticiosos para construir um perfil do esforço comunicativo (BUENO, 2008, p. 390). Assim, o clipping é, na verdade, uma responsabilidade que deve ser obrigatoriamente cumprida pelas assessorias.

Moreira, Pasquale e Dubner (2003, p.112 apud TAVARES 2010, p. 71) definem o clipping como “um conjunto de recortes, assuntos e anúncios sobre assunto predeterminado”.



Bueno (2008, p. 389) traz uma definição mais elaborada: “Concretamente o clipping é o recorte ou gravação de uma unidade informativa (nota em coluna, editorial, notícia, reportagem, artigo de um colaborador etc.) que consolida o processo de interação da empresa ou entidade com determinado veículo de comunicação”. No entanto, o clipping não representa exatamente as relações que o jornalista e o assessor tiveram durante a publicação de determinada matéria, desde o envio de um release, por exemplo. Isso porque, como percebemos no segundo capítulo, os veículos de comunicação têm seus próprios interesses, filtros e compromissos. Mesmo assim, Bueno (2008, p. 390) considera que o clipping é um esforço fundamental:

Ele é a matéria-prima para o trabalho de auditoria, a ser feito a *posteriori*, que, se bem conduzido, poderá sinalizar para oportunidades de divulgação, diagnosticar personalidades e estilos de veículos e editores e, sobretudo, permitir que as empresas ou entidades refinem seu trabalho de relacionamento com a mídia (BUENO, 2008, p.390).

Assim, por meio do clipping também é possível:

- Identificar quais atividades de comunicação produzem maior valor em termos de resultados específico de negócios.
- Avaliar como as diversas funções de comunicação se comportam na mídia da indústria.
- Demonstrar o valor total produzido por um departamento de comunicação empresarial em termos de um ou mais resultados de negócios.
- Orientar a tomada de decisões estratégicas e táticas na comunicação, resguardar-se de manchas na reputação e gerenciar eventos mais importantes, como fusões e mudanças no primeiro escalão de gerência.
- Destacar os valores corporativos atuais, criados pelas atividades de comunicação (ARGENTI, 2006, p. 150).

Bueno (2008) lembra que, pela importância do clipping, é necessário estar atento na hora de utilizá-lo. Primeiramente, antes de começar, o autor aconselha que as assessorias evitem um grande equívoco no processo que dá origem a ferramenta: o envio de releases e

outras informações para um mailing<sup>2</sup> de massa, perdendo-se o controle sobre o destino dessas informações.

Bueno (2009) percebe que, na atualidade, os meios de comunicação trabalham de forma segmentada. Por exemplo, um jornal impresso tem diferentes cadernos: economia, política, cultura, agropecuária, entre outros. Assim, uma assessoria de comunicação que quer trabalhar de forma estratégica não pode mais apenas conhecer as rotinas de produção de um jornal, os horários de fechamento e estar apta a redigir matérias nos padrões das empresas noticiosas. Segundo o autor, “um bom trabalho de assessoria de imprensa culminará com um contato diversificado mesmo para um único veículo, contemplando editores e colunistas com informações e focos distintos” (BUENO, 2009, p. 193).

A questão é que essa realidade existe em poucas empresas. Na maioria delas, os profissionais de comunicação enviam releases indistintamente para uma lista pré-estabelecida de meios de comunicação e de jornalistas em geral. Dessa forma, as notícias muitas vezes são publicadas em espaços onde na verdade não deveriam estar, onde não possuem nenhum valor estratégico, nenhuma contribuição para a construção de uma imagem positiva, podendo até mesmo resultar em uma imagem indesejada ou numa reputação arranhada.

Para Bueno (2008), “normalmente a postura de encaminhar o material para todo mundo, para ver o que acontece, é típica de assessorias que privilegiam a quantidade e que, certamente, não praticam o relacionamento com a mídia com inteligência” (Ibidem, p. 399).

Uma série de outros equívocos que devem ser evitados durante o processo de clippagem são ainda explicitados por Bueno (2008). O primeiro deles é “ignorar as chamadas de capa e caderno ou mesmo os destaques existentes nos sumários ou índices de publicação”

---

<sup>2</sup> Também conhecido como mailing list, é “a relação de nomes e endereços para envio de correspondência, publicações, material promocional ou informativo etc.” (RABAÇA e BARBOSA, 2001, p. 449).

(ibidem, p. 390). Ao não mensurar esses espaços, os assessores se esquecem de que eles têm um grande peso, porque acrescentam à notícia um valor adicional, destacando-as das demais e servindo como uma espécie de vitrine. O segundo erro é “descontextualizar a notícia publicada” (Ibidem, p. 391), por exemplo, retirando da matéria somente um box em que a instituição é citada. Isso dificulta mensurar a intenção daquele que inseriu a empresa dentro do contexto, avaliando se a inserção foi positiva ou negativa. Por último, temos que “identificar, de maneira incompleta ou imprecisa” (Ibidem), sem indicar o nome do jornal, cidade e estado de publicação, dia, página e caderno em que a matéria foi encontrada, também impede o processo estratégico de mensuração. Somente desta forma é possível recuperar a inserção para levá-la em conta no trabalho de análise, já que o local onde a matéria está faz toda diferença na hora de uma avaliação. Em relação à inserção em colunas, Bueno (Ibidem, p.392) aconselha recuperar toda a coluna, afirmando que ela é sempre um “espaço íntegro” e, por isso, é necessário uma contextualização (Exemplo ANEXO A, p. 170-171).

No entanto, o autor ressalta que mesmo se tomando todos esses cuidados e realizando o clipping da melhor maneira, essa ferramenta, se utilizada sozinha, não tem o poder de agregar valor “ao trabalho de relacionamento com a mídia, porque ele só gera conhecimento quando comparado, enquanto produto, ao processo global que lhe deu origem (a coletiva, o release, a entrevista da fonte, o ‘Kit de imprensa’)” (Ibidem, p. 394). Para utilização do clipping de maneira eficaz, Tavares (2010, p. 71) sugere que o esforço seja feito em dois momentos. No primeiro, os dados quantitativos devem ser reunidos, ou seja, faz-se um levantamento de tudo que foi publicado sobre a empresa. Em seguida, passa-se para fase dos dados qualitativos, em que as informações quantitativas são analisadas. Para isso, ele sugere seguir o seguinte roteiro:

- 1- O que gerou a matéria? (origem do assunto)
- 2- Como a matéria foi intitulada? (tema)
- 3- A área geográfica da matéria: imprensa local, regional, nacional, internacional.

4- Na área geográfica, qual ou quais são de interesse mercadológico e institucional da empresa?

5- Qual foi o espaço ocupado pelos principais concorrentes na imprensa? E como foi publicado, ou seja, o conteúdo foi positivo ou negativo? (TAVARES, 2010, p. 72)

Já Bueno (2009) apresenta outros modelos para a análise do clipping, que também tentam compreender quais foram os critérios de divulgação das notícias e quais os motivos para ser dessa forma. São dois os tipos de análises defendidas pelo autor: a análise utópica e a auditoria de imagem.

A análise utópica consiste no acompanhamento da mídia por um certo período pré-determinado, com intuito de compreender apenas uma determinada cobertura, como por exemplo, a entrada de um novo bispo na arquidiocese, a ordenação de novos padres, a festa de um padroeiro etc. Essa análise dispensa que as notícias dos concorrentes também sejam analisadas, já que se buscam apenas resultados do esforço de comunicação específico de um acontecimento da própria instituição. “Embora específica, essa análise é importante, porque permite incorporar conhecimento sobre o comportamento de veículos, editores e colunistas e, sobretudo, indica como agir para incrementar a divulgação” (Ibidem, p. 395).

Em contrapartida, a auditoria de imagem é uma análise mais profunda, que procura mensurar e avaliar o esforço de comunicação na mídia durante um tempo maior e, por isso, não se liga somente a uma determinada cobertura. Em geral, junto à análise do material publicado sobre a própria empresa, os concorrentes também são analisados para que haja um critério de comparação.

Durante a auditoria de imagem, é necessário que o assessor esteja atento para não cair no que Bueno (2008, p. 396) chama de “mito da centimetragem”. Muitos assessores realizam a análise baseados nos valor meramente quantitativo, medindo os centímetros por colunas publicados nos jornais com informações sobre a instituição. As áreas editoriais conseguidas pela empresa são mensuradas com base em valores publicitários, “confundindo

propaganda com informação” (BUENO, 2009, p. 250). A desculpa é de que os executivos querem ter o retorno financeiro e que é somente dessa maneira que eles entendem os resultados. Esses assessores esquecem que, como visto no último capítulo, o espaço editorial tem mais credibilidade do que o publicitário, já que o público acredita que o primeiro é mais isento, objetivo. Os executivos acabam comprando “gato por lebre e não conseguem distinguir (assim como seus assessores) relacionamento com a mídia da simples emissão de releases e captação de recortes publicitários” (Ibidem). A análise estratégica deve entender os espaços conseguidos na mídia em seus detalhes e não apenas contar centímetros.

Argenti (2006, p. 149) lembra que a quantidade de espaço alcançada pela organização em um jornal não significa que os objetivos de comunicação da mesma foram alcançados. Assim, os dados quantitativos devem se unir a uma análise mais detalhada, levando em consideração quais os jornais publicaram a notícia, em que espaço (esse espaço é representativo?), qual foi público atingido (foi o pretendido?) e qual foi a interpretação do fato. Bueno (2008, p. 396) considera que “melhor do que divulgar muito é divulgar bem”.

A maneira como a matéria foi publicada deve ainda orientar assessores na hora de avaliar a angulação da matéria. Para mensurar se uma notícia foi positiva, negativa ou neutra, o profissional de comunicação só precisa verificar se a publicação contribui para a formação de uma imagem positiva, degradada ou sem juízo de valor da organização. Lembrando que o fator negativo ou positivo não depende somente da informação que foi divulgada, mas de aspectos envolvidos no processo de divulgação, como o relacionamento dos assessores com os jornalistas e o conhecimento das rotinas dos meios noticiosos, por exemplo.

Um erro constante apontado por Bueno (2009) é que algumas empresas elegem somente alguns noticiários nacionais em detrimento dos locais e afirmam que basta acompanhar esses meios para se aferir a imagem. Um processo de mensuração bem realizado, no entanto, leva em consideração que “a imagem costuma ser formada por meio de veículos

segmentados, quase sempre não disponíveis em bancas, mas apenas acessados via assinaturas” (BUENO, 2009, p. 197). Além disso, em relação à mídia impressa, o autor lembra que não existem praticamente jornais nacionais. Fora das capitais, o melhor meio para se informar sobre a localidade onde se mora são os jornais locais, como no caso de Juiz de Fora, os diários Tribuna de Minas e Diário Regional. Lembrando que são os noticiários locais que muitas vezes servem também como subsídio de pautas para os grandes veículos e que não se deve ignorar a importância da empresa nas colunas, trabalho que solicita ao assessor conhecimento dos colunistas e suas opiniões.

Equivocado no trabalho de clipping é ainda analisar somente a própria inserção na mídia, não avaliando a presença dos concorrentes. Sem esse parâmetro de comparação, Bueno (Ibidem) diz que não é possível analisar a presença nos meios noticiosos de forma estratégica. Como forma de inteligência empresarial, o setor de comunicação deveria também levar em conta as ações e estratégias de relacionamento com a mídia dos concorrentes.

Concluindo, Bueno (Ibidem, p 400) resume:

Antes do clipping deve existir um planejamento calcado em bancos de dados inteligentes e no conhecimento profundo da empresa ou entidade, do mercado e da imprensa (vista aqui não de forma genérica, mas como um conjunto de espaços personalizados, comprometidos com interesses e preferências). Depois do clipping, deve existir um mecanismo que conduza a uma verdadeira auditoria do trabalho de relacionamento com a mídia e que, também, se respalde em um sistema de inteligência empresarial. A assessoria de imprensa moderna não apenas faz acontecer, mas também reflete sistematicamente, sobre sua prática porque esse processo de avaliação e aprendizagem contínua é, hoje, um diferencial importante” (Ibidem).

Percebendo a importância de uma auditoria de imagem realizada a partir do clipping, no próximo capítulo apresentaremos uma análise sobre assessoria de Comunicação da Arquidiocese de Juiz de Fora a partir dessa ferramenta. Tomando como base dois jornais impressos da cidade, avaliaremos as estratégias utilizadas pela instituição para conseguir mídia espontânea e qual é o resultado desta conquista.

## **5 UM ESTUDO DE CASO SOBRE A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA ARQUIDIOCESE DE JUIZ DE FORA**

Para colocarmos em prática tudo que vimos nos capítulos anteriores, decidimos avaliar a assessoria de uma instituição religiosa e, como exemplo, escolhemos a Assessoria de Comunicação da Arquidiocese de Juiz de Fora. A escolha dessa arquidiocese partiu da idéia conjunta de quando trabalhamos no local e elaborarmos diretrizes para esta assessoria no período de 2008, 2009 e 2010. Por termos contato com as dificuldades enfrentadas pelos jornalistas das redações que, muitas vezes, pouco entendem de religiões, também percebemos a importância da existência de uma assessoria bem estruturada para atendê-los. Outra importante análise parte do ponto de vista de que o jornalista de uma assessoria precisa buscar compreender as demandas, conhecer as rotinas e os fatores mediadores do trabalho jornalístico nas redações, com intuito de estreitar os contatos e, especialmente, direcionar bem o seu produto.

Para dar início a nossa análise é necessário compreender, primeiramente o que é a Arquidiocese de Juiz de Fora, como ela se estrutura e como funciona sua Assessoria de Comunicação.

### **5.1 A ARQUIDIOCESE DE JUIZ DE FORA E SUA ESTRUTURA**

A primeiramente Diocese de Juiz de Fora foi criada pela Santa Sé, em 1º de fevereiro de 1924, por meio da bula do Papa Pio XI "Ad Sacrosancti Apostolatus Officium".

No dia 14 abril de 1962, a Bula "Qui tanquam Petrus", do Papa João XXIII, criou a província eclesiástica<sup>1</sup> de Juiz de Fora, elevando a antiga diocese a arquidiocese<sup>2</sup>. Atualmente, a Arquidiocese de Juiz de Fora é comandada pelo arcebispo metropolitano, dom Gil Antônio Moreira. Ele tomou posse em 28 de março de 2009 (HISTÓRICO...). O padroeiro da Igreja Particular de Juiz de Fora e de sua Catedral é Santo Antônio.

A Arquidiocese possui 84 paróquias, algumas delas distribuídas em Juiz de Fora e outras em 36 municípios. Além disso, mais de 120 padres fazem parte desta Igreja Particular (ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA ARQUIDIOCESE JF, 2011, p. 1). Além das paróquias, a Arquidiocese compreende também o Centro de Pastoral João Paulo II, o Lar Sacerdotal, o Seminário Arquidiocesano Santo Antônio, o Tribunal Eclesiástico, o Ceflã e a Cúria Metropolitana.

O Centro de Pastoral João Paulo II, situado no bairro Granbery, é um espaço com amplas salas onde funcionam 14 pastorais, movimentos e grupos de serviços, como a pastoral da Criança, o Conselho de Fé e Política e o Movimento dos Trabalhadores Cristãos (CENTRO...). Já o Lar Sacerdotal, no Alto dos Passos, é o local onde alguns padres diocesanos residem, além de ser um ambiente em que se hospedando sacerdotes, bispos e religiosos em passagem por Juiz de Fora (LAR...).

O lugar responsável por acolher os seminaristas arquidiocesanos que cursam Filosofia e Teologia é o Seminário Arquidiocesano Santo Antônio, situado na Avenida Rio Branco, no Centro de Juiz de Fora (SEMINÁRIO...). No Tribunal Eclesiástico inicia-se um

---

<sup>1</sup> A Província Eclesiástica de Juiz de Fora é o “conjunto das Dioceses de Juiz de Fora, Leopoldina e São João Del Rei. Isso quer dizer que a diocese de Juiz de Fora foi elevada a categoria de Arquidiocese ou Sede Metropolitana, e seu bispo passa a receber o título de Arcebispo. O Código de Direito Canônico diz que ‘para se promover a ação pastoral comum de diversas dioceses próximas, de acordo com as circunstâncias de pessoas e lugares, e para se estimularem as relações dos Bispos diocesanos entre si, as Igrejas particulares mais próximas sejam reunidas nas províncias eclesiásticas delimitadas por território determinado’ (Cân. 431)” (NOVO...).

<sup>2</sup> Diocese compreende um conjunto de paróquias, paróquia compreende um conjunto de comunidades formadas a partir de uma capela. Cada paróquia tem uma igreja matriz, que é a igreja-sede, a qual normalmente recebe nome a paróquia. A diocese tem uma igreja-mãe que se chama Catedral.



processo de canonização, resolve-se conflitos e realiza-se o processo de anulação de casamento. Além da Arquidiocese de Juiz de Fora, o tribunal é responsável também pelas dioceses de Leopoldina e de São João Del Rei, ambas em Minas Gerais (TRIBUNAL...). Já o Centro de Formação de Liderança Cristã, o Ceflã, que fica próximo ao próximo ao Km 794 da BR-040, é um espaço destinado a encontros e retiros de movimentos, grupos de reflexão e pastorais (CENTRO DE...).

A sede administrativa da Arquidiocese é a Cúria Metropolitana, situada à Rua Henrique Surerus, número 30, no centro de Juiz de Fora. Ela

é o conjunto de organismos e entidades eclesíásticas que auxiliam o arcebispo a gerir, administrativa e pastoralmente, os negócios da arquidiocese. Funciona também como organismo executor das decisões do arcebispo, de onde são emanadas as diretrizes para a gestão das paróquias e comunidades paroquiais (CÚRIA...).

É na Cúria Metropolitana que funciona a Assessoria de Comunicação, objeto deste estudo.

## 5.2 A ARQUIDIOCESE DE JUIZ DE FORA E SUAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO AO LONGO DOS ANOS

A visão da comunicação para a Arquidiocese de Juiz de Fora está presente em seu Plano Estratégico de Comunicação (ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA ARQUIDIOCESE JF, 2011, p. 1):

O Objetivo da arquidiocese é criar, desenvolver e aperfeiçoar a Pastoral da Comunicação em todos os âmbitos da Arquidiocese pra anunciar a Palavra de Deus e dinamizar toda a vida de nossa Igreja Particular. A nossa Arquidiocese possui inúmeras iniciativas das pastorais, dos movimentos e grupos de serviço que devem ser conhecidos, pois “não se pode esconder uma cidade construída sobre o monte” (Mt 5,14). A Pastoral da Comunicação promoverá a divulgação dessas iniciativas,

mostrando a face de nossa Igreja Particular e promovendo a Pastoral de Conjunto (Ibidem).

Antes mesmo de existir uma Assessoria de Comunicação estruturada na Arquidiocese de Juiz de Fora, a Igreja Particular da cidade e região já mostrava interesse pela comunicação. Como exposto no primeiro capítulo, depois do Concílio Vaticano II, o catolicismo foi cada vez mais abrindo espaço para evangelização por meio da comunicação e das mídias de massa. Porém, mesmo antes do concílio, a Arquidiocese de Juiz de Fora, inovadora, já investia em comunicação.

Em 1926, o então bispo, dom Justino José de Sant'ana, lançou *O Lampadário*, um jornal que era o órgão oficial de informação da Diocese de Juiz de Fora. A publicação durou dez anos (SILVA, 2006, p. 47). Além deste jornal, também existiram o impresso bimestral *Evangelização e Vida* e o *Informativo Pastoral* (Ibidem, p 48). A Pastoral da Comunicação, também incentivada após o Concílio Vaticano II, foi criada em 1999 (Ibidem, p. 49). Nesse mesmo ano a Arquidiocese de Juiz de Fora contrata sua primeira Assessora de Comunicação, Raquel Furtado.

Nesta época, existia, além do *Informativo Pastoral*, uma revista bimestral chamada *Evangelização e Vida*, entradas na TV Rede Vida para a divulgação de eventos e notícias da arquidiocese e uma missa transmitida pela TV Panorama. A assessora também apresentava um programa com as notícias dos eventos e agenda da arquidiocese. Com a saída do então arcebispo, Dom Clóvis Frainer, e de Raquel, as atividades de comunicação foram paralisadas (Ibidem, p 53).

Em 2003, a jornalista Melissa Ribeiro assumiu a Assessoria de Comunicação da Arquidiocese e continuou alguns projetos de Raquel (Ibidem). As atividades da Pastoral da Comunicação também foram retomadas. Após a saída de Melissa, a nova assessora contratada foi Simone da Silva, que ficou no cargo de 2006 a 2008. Nessa época, a Pascom reunia

aproximadamente 10 integrantes, todos voluntários, entre jornalistas, estudantes e interessados na área. Simone era a articuladora, mas não existia um coordenador. No início de 2008, o então arcebispo, dom Eurico dos Santos Veloso, nomeou o padre Guanair da Silva Santos coordenador da pastoral e o sacerdote resolveu criar uma *Comissão Arquidiocesana de Comunicação* no lugar da antiga Pascom (APÊNDICE A, p. 106).

Outro empreendimento na área de comunicação aconteceu em 2006, quando a Arquidiocese de Juiz de Fora colocou no ar a Rádio Catedral FM, 102.3. Ela tem como proposta evangelizar, mas fugindo do “estigma de rádio exclusivamente religiosa”. Assim, além de programas declaradamente católicos, fazem parte da programação músicas, principalmente de artistas e bandas consagradas, assim como MPB. O “conteúdo é educativo e cultural, voltado para a formação cidadã e cristã” (RÁDIO...).

Em 2008, Simone deixou o cargo e assumiu a atual assessora de comunicação da Arquidiocese, Érica de Paula Duque. No início de 2011, foi criada uma nova Equipe de Comunicação para estruturação da Pastoral da Comunicação arquidiocesana, tendo como coordenador o padre Antônio Camilo de Paiva e como demais integrantes, os padres Elílio de Faria Matos Júnior, João Francisco Batista da Silva e Alessandro de Melo. Essa equipe foi estabelecida por ocasião do primeiro número do novo Jornal Arquidiocesano, *Folha Missionária* (APÊNDICE B, p. 121).

O Jornal *Folha Missionária* foi lançado em 21 de novembro de 2010, mas começou a circular mensalmente a partir de janeiro de 2011. O impresso tem formato tablóide e oito páginas. O jornalista responsável pela publicação é Leandro Novaes, já o editor chefe é o padre Antônio Camilo de Paiva. A revisão do jornal é de responsabilidade dos padres João Justino Medeiros e Antônio Gaio (FOLHA...).

### 5.2.1 A Assessoria de Comunicação da Arquidiocese atualmente

Estruturada ao longo dos anos, atualmente a Assessoria de Comunicação da Arquidiocese possui uma jornalista responsável, Érica de Paula Duque, e uma estagiária, mas, até a apresentação deste trabalho, estava para ser contratada uma nova estagiária. Para o seu plano de comunicação estratégico (ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA ARQUIDIOCESE JF, 2011, p. 2), a assessoria de comunicação “deve ser o centro de irradiação de todas as informações. A proposta é que todo comunicado à imprensa (inclusive à própria Rádio Catedral, emissora da arquidiocese), principalmente, passe por essa assessoria”.

O documento também traz a missão, a visão e os valores que devem estar presentes na Comunicação estratégica da Arquidiocese. A missão é descrita como “propagar a mensagem de Cristo, do Evangelho e da Boa Nova através de todos os meios de comunicação” (Ibidem). Já a visão é a de “manter um canal de comunicação aberto com todo o público interno (padres, diáconos, bispos, integrantes de organismos pastorais), assim como com o público externo (mídia, católicos de Juiz de Fora e 36 cidades vizinhas, e não católicos)” (Ibidem). A Arquidiocese também apresenta cinco valores. São eles:

- Incentivar o fluxo de informação horizontal dentro da Cúria Metropolitana
- Tratar com igualdade e respeito, assim como fornecer informações claras e objetivas a todos que precisarem dos serviços da Cúria Metropolitana
- Ética, transparência e agilidade nas informações
- Busca permanente pela excelência na comunicação
- Tratar o próximo como irmão (Ibidem)

São inúmeras as atividades desenvolvidas pela assessoria de comunicação da Arquidiocese de Juiz de Fora. Internamente, a assessoria faz uma ponte entre os sacerdotes, recebendo o comunicado de um padre e repassando para todos os outros. Para os funcionários da Cúria, é produzido um jornal Mural, o *Expressão*, que contém informações e entretenimento. Érica (APÊNDICE B, p. 109) explica que a tentativa é “fazer do *Expressão*

uma forma do funcionário ficar bem informado e também se divertir”. São realizadas ainda campanhas de endomarketing e um informativo interno bimestral, formato A5, preto e branco, frente e verso, chamado *Transparência*. A publicação tem como objetivo informar mudanças nas paróquias e trazer outras informações essenciais para o trabalho dos funcionários na Arquidiocese.

Externamente, a assessoria é responsável pelo relacionamento com a imprensa (indicação de fontes, envio de releases, ponte entre arcebispo e imprensa e organização de coletiva de imprensa). Ela ainda organiza eventos, é responsável pelo jornal mural externo *Cúria Informa*, destinado às pessoas que visitam a Cúria, e também costuma atender a “solicitações não muito comuns de assessoria” (Ibidem). Por meio dessas solicitações, a Assessoria de Comunicação faz praticamente um Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), como receber e-mail com dúvidas sobre casamento e procurar os padres responsáveis para atender a essa solicitação.

O órgão também realiza cobertura fotográfica e jornalística de eventos da arquidiocese e abastece o site institucional ([www.arquidiocesejuizdefora.org.br](http://www.arquidiocesejuizdefora.org.br)) com notícias de toda a Igreja Particular de Juiz de Fora. É também a assessoria a responsável por atender outros órgãos, como o Hemominas de Juiz de Fora, por exemplo, que procuram a arquidiocese em busca de parceria para realização de campanhas.

O Plano de Comunicação Estratégico (ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA ARQUIDIOCESE JF, 2011, p. 3), demonstra de forma detalhada as políticas de comunicação externa da instituição e confirma o que Érica disse em entrevista:

- Primar pela constante atualização do portal da internet;
- Priorizar o atendimento à quaisquer solicitação de fonte por parte da imprensa;
- Manter a imprensa sempre informada através de releases;
- Manter um canal aberto de comunicação com toda a imprensa;
- Fornecer informações como contato e esclarecimento à qualquer pessoa, seja por e-mail, por telefone ou pessoalmente

- Promover coletivas de imprensa de acordo com a agenda solicitada pelo arcebispo (Ibidem)

Apesar do grande número de tarefas e da escassez de pessoal, Érica considera que a Assessoria de Comunicação da Arquidiocese trabalha de maneira estratégica, pois todas as ações realizadas são pensadas com base em estratégias. Pelo menos é o que a assessoria tenta alcançar, já que possui um planejamento estratégico de comunicação, com atividades e cronogramas bem detalhadas. O plano traz uma lista de ações diárias, semanais, mensais e esporádicas que devem ser realizadas, conforme expressam as figuras 1 e 2:

<b>SEG</b>	<b>TER</b>	<b>QUA</b>	<b>QUI</b>	<b>SEX</b>
- Trocar o destaque da homepage	- Atualizar orkut da Arquidiocese	- Enviar release	- Agenda Dom Gil	- Enviar boletim eletrônico
- Mandar cartões para aniversariantes da semana	- Enviar release	- Fazer matéria de cobertura dos eventos	- Enviar release	- Enviar release
- Atualizar Jornal Mural Cúria Informa	- Fazer matéria de cobertura dos eventos	- Atualizar twitter	- Fazer matéria de cobertura dos eventos	- Fazer matéria de cobertura dos eventos
- Agendar releases e coberturas da semana	- Atualizar twitter	- Fazer o clipping	- Atualizar twitter	- Atualizar twitter
- Enviar release	- Fazer o clipping	- Responder a e-mails	- Fazer o clipping	- Fazer o clipping
- Fazer matéria de cobertura dos eventos	- Responder a e-mails	- Atender ao público externo (padres, pastorais, imprensa e outros)	- Responder a e-mails	- Responder a e-mails
- Atualizar twitter	- Atender ao público externo (padres, pastorais, imprensa e outros)	- Agenda da Arquidiocese (Rádio Catedral FM)	- Atender ao público externo (padres, pastorais, imprensa e outros)	- Atender ao público externo (padres, pastorais, imprensa e outros)
- Fazer o clipping	- Agenda da Arquidiocese (Rádio Catedral FM)	- Divulgar notícias	- Agenda da Arquidiocese (Rádio Catedral FM)	- Agenda da Arquidiocese (Rádio Catedral FM)
- Responder a e-mails	- Divulgar notícias		- Divulgar notícias	- Divulgar notícias
- Atender ao público externo (padres, pastorais, imprensa e outros)				
- Agenda da Arquidiocese (Rádio Catedral FM)				

Figura 1- Ações semanais de Comunicação Estratégica na Assessoria de Comunicação da Arquidiocese (ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA ARQUIDIOCESE JF, 2011, p. 7)

 <b>AÇÕES MENSAIS</b> <b>2010</b>										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Montar Expressão		Relatório site	Relatório clipping	Relatório clipping						
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Expressão	Expressão	Expressão	montar Expressão			<i>nov, fev, maio, agosto</i>	Pesquisa de opinião sobre Expressão			
23	24	25	26	27	28	29	30	31		
				Expressão Agenda prox. mês	Expressão	Expressão	Backup PC e site	Backup PC e site		

Figura 2- Ações mensais de Comunicação Estratégica na Assessoria de Comunicação da Arquidiocese (ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA ARQUIDIOCESE JF, 2011, p. 7)

### 4.2.3 O relacionamento com a imprensa e o envio de releases

Em relação aos trabalhos externos, uma das estratégias seguidas à risca pela assessora de comunicação da arquidiocese é o relacionamento com a imprensa. Segundo Érica (APÊNDICE B, p. 110), o principal meio utilizado para informar os jornalistas sobre os acontecimentos da Arquidiocese são os releases e a coletiva de imprensa. Ela explica (Ibidem) que não têm o hábito de telefonar para os repórteres por falta de tempo e de pessoal. Os telefonemas acontecem somente quando se trata da divulgação de um evento muito importante, como o encerramento do I Sínodo Arquidiocesano<sup>3</sup>, que aconteceu em 13 de junho de 2011, por exemplo. A segunda forma de contato com a mídia é a coletiva de imprensa. Tudo isso, sempre pautado pelos princípios da verdade e da agilidade.

<sup>3</sup> O sínodo é uma celebração, “um instrumento para refletir sobre o que de bom foi construído e o que falta construir” (SÍNODO...) na Arquidiocese de Juiz de Fora.

Érica (APÊNDICE B, p. 110) considera também que o carisma do atual arcebispo, dom Gil Antônio Moreira, tem ajudado a manter um bom relacionamento com a imprensa. Ela conta que os jornalistas o procuram para falar sobre diversos assuntos, mesmo aqueles que não estão relacionados à Igreja Católica. A opinião é compartilhada pela editora de geral do jornal Tribuna de Minas, Marise Baesso Tristão (APÊNDICE C, p.131). Ela diz que o arcebispo parece muito aberto à imprensa, além de ser inteligente e saber falar sobre qualquer assunto.

Atualmente, a assessora (APÊNDICE B, p.111) acredita que outra forma da imprensa se manter atualizada sobre os acontecimentos da Arquidiocese tem sido o site da instituição. Ela explica que, na página da internet, os assuntos costumam ser publicados com muito antecedência e depois vão sendo atualizados ao longo do tempo. Já para o envio dos releases, Érica toma como base as rotinas de produções jornalísticas, que vimos no capítulo 2. Assim, antes de receberem os releases, alguns jornalistas já pegaram suas pautas no site da Arquidiocese.

No entanto, a pauteira do jornal Tribuna de Minas, Kethlenn de Fátima Batista (APÊNDICE D, p.141) disse não utilizar o site para escrever suas pautas. Ela considera ainda que página da arquidiocese é confusa e as notícias principais não são colocadas em destaque (Ibidem, p.147). Mas essa não é a visão da editora de Geral do Jornal. Marise (APÊNDICE C, p. 132) alega que utiliza o site constantemente, como um serviço, para encontrar endereço de igrejas e confirmar informações. A editora chefe do Diário Regional, Zilma Hauck (APÊNDICE E, p. 153) também afirmou que sempre utiliza esta página da internet.

A assessora da Arquidiocese e de os jornalistas da mídia impressa juizforana entrevistados para essa pesquisa concordaram que mantém um bom relacionamento. Apesar disso, editora de Geral do jornal Tribuna de Minas (APÊNDICE C, p. 134) aconselhou que a assessoria realizasse um contato mais próximo com os jornalistas, afirmando que isso não



seria uma necessidade, mas somente uma atividade extra. Ela recomendou que fossem realizados encontros informais entre assessoria e jornalistas, como cafés-da-manhã. Érica (APÊNDICE B, p.116) sugere também que ela e sua estagiária pudessem visitar as redações para conhecer melhor os repórteres ou que o inverso acontecesse também, uma visita dos jornalistas à Cúria Metropolitana. Já a pauteira Kethlinn, disse que já existiram momentos de ruptura no envio de releases e no relacionamento com a imprensa, o que, para ela, pode ter ocorrido pela saída de antigos assessores e a entrada de novos (APÊNDICE D, p. 137) ou por alguma sobrecarga de eventos internos (Ibidem, p.144).

Para o envio de releases, Érica (APÊNDICE B, p.112) mantém um mailing segmentado, citado como ideal no capítulo 3. Primeiramente, a lista de e-mails é dividida entre contatos de rádios, TVs, jornais impressos e internet. Ainda existe um mailing com os endereços dos meios de comunicação do interior de Minas Gerais, das cidades onde a Arquidiocese de Juiz de Fora também está presente. Além disso, para os jornais impressos, a lista é dividida em contatos por editorias, como Geral, Política, Economia e Esportes. Dessa forma, as informações são enviadas somente para os meios e as editorias que sabidamente se interessam ou que têm alguma relação com o assunto.

O contato direto com as jornalistas que cobrem assuntos religiosos é impossibilitado porque, segundo a assessora de comunicação da arquidiocese (Ibidem, p. 113), não há jornalistas fixos que cobrem a área. Ela nota que, para cada matéria apurada pelos jornais impressos da cidade, recebe a ligação de um jornalista diferente. Isso acaba dificultando o reconhecimento do estilo do repórter que está escrevendo sobre a Igreja Católica. Marise Baesso (APÊNDICE C, p. 135) explica que somente para a área policial existem jornalistas específicos para cobertura. Em outros assuntos, os profissionais começam a fazer matéria e, geralmente, dão continuidade quando surgirem novas notícias ou reportagens

relacionadas ao assunto. É o que acontece no caso religioso. Em relação à Igreja Católica, atualmente, o maior responsável pelas notícias é o repórter Eduardo Valente.

Em relação aos releases enviados para o mailing segmentado, Érica (APÊNDICE A, p. 114) sempre os escreve seguindo as normas vigentes no jornalismo impresso e selecionando os assuntos de interesse público. Ela diz que se preocupa em “caprichar no leade” e também em fazer um título bem atrativo, além de tentar evitar ao máximo os erros de português. A assessora ressalta que, diferente de outras assessorias, a da arquidiocese envia uma notícia completa, com fontes e depoimentos entre aspas e conta que os jornalistas ficam satisfeitos com isso.

Realmente, os releases agradam os repórteres do Tribuna de Minas e do Diário Regional. Khetlinn (APÊNDICE B, p.137) explica que as informações da Igreja Católica chegam com mais facilidade à redação do que as de outras denominações. Ela acrescenta que o jornal se pauta nas atividades da Arquidiocese a partir dos releases. E ainda diz que o que mais chama a atenção em qualquer novo release, é o interesse público do fato noticiado e a capacidade de mobilização (Ibidem, p.138). A única ressalva feita pela pauteira é que algumas vezes faltam nos releases detalhes como locais e igrejas (Ibidem, p.147). Já para Zilma (APÊNDICE D, p.154) as notícias enviadas pela arquidiocese são excelentes, tanto quanto à clareza, objetividade, quanto ao conteúdo informativo.

Érica (APÊNDICE B, p. 112) somente lamenta o fato de não conseguir escrever releases específicos para TV, Rádio e Internet, com as linguagens apropriadas para cada tipo de mídia. “O que consigo fazer é mudar o release local para o que eu vou mandar nacional e para o interior” (Ibidem), acrescenta.

Para medir o retorno das ações de relacionamento com a mídia e do envio de releases é realizado um clipping meramente quantitativo. O clipping é feito pela própria Assessoria de Comunicação da Arquidiocese e não por uma empresa terceirizada. Com muito

trabalho a fazer e poucos profissionais disponíveis, Érica (Ibidem, p. 117) reconhece que o trabalho de *clippagem* não recebe a dedicação necessária. Ela diz que muitas vezes a tarefa é realizada “correndo”, no início do expediente, para que outras atividades possam ser realizadas.

Os recortes de jornal são colados em uma folha junto com as informações sobre a página em que foi publicado, a data, o nome do jornal e a editoria. Também acompanha a notícia uma avaliação sobre a sua positividade ou negatividade, informação sobre a presença ou não de foto, além da contagem de centímetros por coluna. A partir dessa contagem é analisado o que a Igreja economizou por meio da mídia espontânea, com base em valores publicitários.

A assessora percebe que um clipping realizado dessa forma não é aproveitado de maneira estratégica, já que também não são avaliados os ativos intangíveis como marca, reputação e relacionamento com os stakeholders. Mas ela acredita que o resultado quantitativo, baseado somente nos números obtidos a partir dos centímetros por coluna, fazem a diferença para os “chefes”. Ela ressalta que os “números ainda são uma das coisas que os nossos chefes, se baterem o olho, entendem na hora. O número é muito real, palpável” (Ibidem). Contudo, como vimos no capítulo anterior, o clipping realizado somente desta forma perde seu sentido estratégico, já que as informações editoriais não podem ser contadas como publicitárias e ultrapassam os limites quantitativos.

Assim, para compreendermos e avaliarmos os procedimentos de conquista de espaço na mídia impressa Juizforana, realizamos um *clipping* que reunirá análises quantitativas e qualitativas.

### 5.3 MÉTODOS DE AVALIAÇÃO QUANTI E QUALITATIVOS UTILIZADOS NO CLIPPING

Para a realização da nossa pesquisa, utilizamos o *clipping*, como forma de avaliação quantitativa, dos dois jornais impressos de Juiz de Fora: Tribuna de Minas e Diário Regional. O período observado foi de três meses (Dezembro/2010, Janeiro/2011 e Fevereiro/2011), mas o material de análise foi o do mês de Janeiro, por ser um mês mais neutro, que não apresenta data comemorativa específica de nenhuma denominação religiosa.

Para a análise qualitativa utilizamos entrevista em profundidade com jornalistas que trabalham nas redações dos jornais impressos analisados nos clippings (Tribuna de Minas e Diário Regional). Na Tribuna de Minas entrevistamos a Editora de Geral, Marise Baesso Tristão e a pauteira Kethlinn de Fátima Batista. A escolha pela editoria Geral foi porque, após avaliações dos relatórios desenvolvidos, enquanto estagiávamos na Assessoria da Arquidiocese, observamos que esta era a editoria de onde saiam mais matérias sobre religião.

Para verificar o lado específico da assessoria da arquidiocese entrevistamos a jornalista Érica Duque, atual assessora de comunicação da Arquidiocese de Juiz de Fora.

Lembrando que através das pesquisas quantitativa e qualitativa se busca não somente base de argumentos para os chefes. A verdadeira função de uma pesquisa é a de abrir caminhos para entendermos melhor os fatores subjetivos muitas vezes escondidos por trás das estatísticas. Esse trabalho pode aproximar a instituição ainda mais das demandas internas e externas, favorecendo a tomada de decisões.

#### 5.4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA COM ANÁLISE QUALITATIVA, COM FOCO NA ARQUIDIOCESE DE JUIZ DE FORA

Através do *clipping*<sup>4</sup> retiramos os dados numéricos. Esta foi nossa pesquisa quantitativa. Mas para não permanecermos em um análise superficial, utilizamos nosso conhecimento sobre a Assessoria de Comunicação da Arquidiocese, o resultado do nosso clipping, juntamente com as entrevistas em profundidade, para obtermos um diagnóstico mais preciso sobre a comunicação religiosa em Juiz de Fora, mais especificamente sobre a denominação católica.

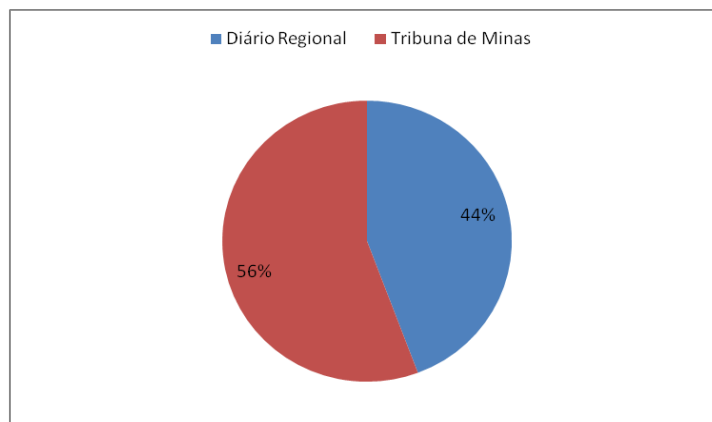
Para entendermos o contexto em que as notícias da arquidiocese se inserem, tomamos como base as diversas denominações religiosas que encontramos no período analisado. Com isso vimos que, somente no mês de janeiro de 2011, foram publicadas 100 matérias sobre religião nos jornais Diário Regional e Tribuna de Minas<sup>5</sup>. Destas 100 matérias, 70 são da Igreja Católica e estão distribuídas pelos dois jornais da seguinte maneira, como vemos no gráfico 1:

---

<sup>4</sup> O modelo de clipping utilizado nesta pesquisa está no ANEXO A.

<sup>5</sup> Segundo Marise Baesso (APÊNDICE C, p. 124), em uma pesquisa realizada pelo jornal Tribuna de Minas há cerca de 10 anos, um dos assuntos prioritários do leitor da publicação era o tema religião.

*Gráfico 1: Distribuição de matérias religiosas entre Tribuna de Minas e Diário Regional*



Observamos que 18 das 70 matérias publicadas sobre a Igreja Particular de Juiz de Fora<sup>6</sup> foram divulgadas pela Assessoria de Comunicação, ou seja, quase 26% das publicações. Esse dado é maior do que qualquer outra denominação religiosa tenha conseguido durante o período de análise<sup>7</sup>. Em outros meses, esse número pode ser ainda mais expressivo, já que janeiro é o mês de férias para muitos padres e para o arcebispo, além de se apresentar como uma época de poucos santos com apelo popular.

As notícias católicas em Juiz de Fora afloram de todos os lugares. Toda comunidade, paróquia e diocese quer que seu evento entre na mídia juizforana para ter maior visibilidade. Imaginem se não houvesse uma assessoria de comunicação que avaliasse o que seria de interesse para um release? Imaginem como seria se todos quisessem mandar e-mail para a imprensa divulgando seu evento, sem passar pelo crivo da Assessoria de Comunicação? As notícias perderiam credibilidade e as mais importantes ficariam perdidas entre tantas outras.

<sup>6</sup> Uma Arquidiocese também pode ser chamada de Igreja Particular.

<sup>7</sup> A segunda denominação com mais publicações foi a Seicho-No-Ie, com 11 inserções durante o mês de janeiro, conforme mostra o gráfico 2, na página 90.

Agora imaginem o contrário, se ninguém quisesse divulgar nada. Pautas interessantes acontecendo e a mídia, por consequência a população, estaria alheia a esses fatos.

Assim, a importância da existência de uma assessoria parece ser evidente, seja quando houver uma alta demanda para divulgação ou nenhuma. Outra importância é a de ser a referência para o jornalista de redação tirar suas dúvidas. Isto exige do assessor uma atualização constante de conhecimentos sobre a igreja e sobre os acontecimentos em torno dela.

A pauteira do Tribuna de Minas, Kethlinn de Fátima Batista (APÊNDICE D, p.137) confirma que o trabalho da Assessoria de Imprensa permite o grande número de publicações das matérias sobre a Igreja Católica de Juiz de Fora. Ela explica que as outras religiões são procuradas, mas há dificuldades em encontrar informações. “Outras religiões, Igreja Metodista, Igrejas Evangélicas, tem que correr atrás dos pastores para ver o que eles vão fazer. Nem sempre conseguimos encontrar” (Ibidem).

Marise (APÊNDICE C, p.128) diz que qualquer instituição tem que ter uma assessoria e dar a devida importância à informação. No caso da igreja Católica “deve disponibilizar padres, pessoas que tenham o dom da palavra para entrar em contato, porque é o que eu sempre falo: você não conhece o dom Gil. Você conhece o dom Gil pelo que a imprensa diz”(Ibidem).

Dessa forma, podemos observar, com uma análise mais profunda e crítica dos dados, que apesar de eventos, terem aparecido mais notícias católicas, isso não significa que a Igreja Católica é mais ativa, no sentido de realização do que as outras denominações religiosas na cidade. A diferença é que a Igreja Católica divulgou suas ações. E como só passa a “existir” publicamente aquilo que a mídia divulga, o que não é divulgado é como se não existisse. A auto-afirmação da religião passa pela divulgação de suas ações e nenhum setor

parece ser melhor para selecionar o que se deve divulgar do que uma assessoria de comunicação preparada e bem estruturada, como vimos no primeiro capítulo.

Sobre a relação entre assessoria e jornalista, a própria ideia de valor-notícia e de mediação debatida pelas teorias, no capítulo 2, nos expõe um quadro complexo de valores que o assessor precisa conhecer para administrar bem o relacionamento com o repórter. O assessor deve necessariamente saber sobre os processos comunicacionais dentro das redações para se inteirar do que é pertinente às assessorias. O *dead line*, os valores notícias e a objetividade da informação devem servir como filtro já dentro da assessoria para se chegar de uma forma mais efetiva e limpa aos jornalistas das redações. O assessor precisa também cultivar um bom relacionamento com a imprensa, pois esse é um dos ativos intangíveis que vai permear todo processo de conquista por mídia espontânea

Kethlinn (APÊNDICE D, p. 143) conclui que, quando os assessores perceberem que não estão contra, mas do mesmo lado dos jornalistas da redação, a relação entre os dois só tende a melhorar. E com essa relação lapidada, não existiriam mais barreiras na comunicação.

Nesse aspecto, o trabalho de clipping pôde demonstrar que o conhecimento das rotinas de produção das redações e o trabalho de relacionamento com a imprensa realizado pela Assessoria de Comunicação da Arquidiocese, possibilitou que a missão da mesma (de evangelizar através de todos os meios de comunicação) fosse colocada em prática, embora a assessora Érica tenha demonstrado consciência de que ainda há muito a avançar. Além disso, a visão da instituição também foi confirmada por meio do clipping e das entrevistas, já que a assessoria parece ter conseguido manter um canal de comunicação externo com a mídia, pelo menos com a mídia impressa juizforana.

Ainda por meio da pesquisa quantitativa e qualitativa, nos parece que a assessoria realmente priorizou o atendimento a “solicitação de fonte por parte da imprensa” e o envio de releases para manter a mídia informada, conforme prevê seu Plano Estratégico de



Comunicação (ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA ARQUIDIOCESE JF, 2011, p.3). Isso porque, como vimos, parte das publicações dos jornais contou com a participação do órgão (18 das 70 matérias publicadas nos dois jornais impressos se deram a partir de pautas divulgadas pela Assessoria de Comunicação).

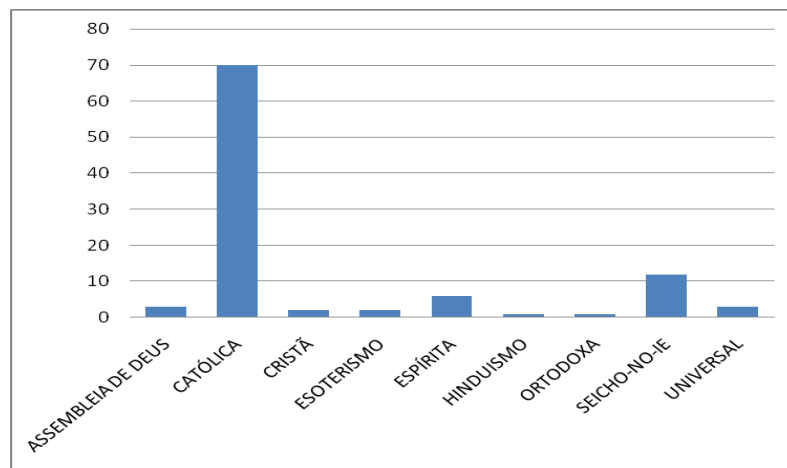
Notamos também que todas as entrevistadas consideram excelente ou bom o relacionamento entre jornal e assessoria, atendendo ainda à política externa de “fornecer informações como contato e esclarecimento à qualquer pessoa, seja por e-mail, por telefone ou pessoalmente” (ibidem). A pauteira do Tribuna de Minas (APÊNDICE D, p. 145), por exemplo, disse não se recordar de ter vivenciado problemas com a Assessoria da Arquidiocese. Ela acrescentou que órgão “sempre foi muito bom” (Ibidem). Marise Baesso (APÊNDICE C, p. 136) acha excelente o trabalho da assessoria em relação à clareza das informações prestadas e ao atendimento das solicitações quando é procurada pelo jornal. No entanto, ela diz que a rapidez da resposta pode ser considerada boa, já que nem sempre o órgão consegue as informações ou as fontes no tempo desejado pelo jornal. Mesmo assim, Marise compreende que a resposta às solicitações não depende somente da assessora e de suas estagiárias, mas também de quem está apto a dar entrevistas ou as informações solicitadas. A Editora Geral do Diário Regional, Zilma Hauch (APÊNDICE E, p. 153) diz manter um bom relacionamento com todas as assessorias da cidade, inclusive com a da arquidiocese, que é uma de suas preferidas.

Porém, como vimos no capítulo anterior, não basta apenas analisarmos as notícias publicadas sobre a Igreja Católica para avaliarmos o trabalho realizado pela Assessoria de Imprensa da Arquidiocese. É necessário ter um parâmetro de comparação e, para isso, analisaremos também as inserções de outras denominações religiosas nos jornais Tribuna de Minas e Diário Regional.

## 5.5 COMPARAÇÃO DOS RESULTADOS CATÓLICOS COM OS DE OUTRAS DENOMINAÇÕES RELIGIOSAS

No Gráfico 2, abaixo, podemos ver que as religiões de destaque no mês analisado (janeiro) foram a Assembleia de Deus, Católica, igrejas cristãs, exotérica, Espírita, Hinduísmo, Católica Ortodoxa, Seicho-no-ie e Universal do Reino de Deus.

*Gráfico 2: Religiões noticiadas em janeiro/2011*



Com relação ao número de publicações, o da Igreja Católica é muito superior aos demais, mesmo não se tratando de um período com datas comemorativas importantes. Em seguida, o destaque vai para a Seicho-no-ie e o Espiritismo.

Assim, o clipping parece confirmar o que as entrevistas disseram. A editora de Geral do Tribuna (APÊNDICE C, p. 123), por exemplo, justificou que tanto Juiz de Fora como o Brasil ainda tem maioria católica, e que, por isso, essa é a religião com maior

cobertura. “Raramente cobrimos eventos evangélicos, alguma coisa grande, se for influenciar no trânsito da cidade” (Ibidem), completa.

Sobre o espiritismo, a editora (APÊNDICE C, p. 128) diz que a maioria das matérias sobre o tema, em especial sobre o centro chamado A Casa do Caminho, é levada à redação pela jornalista adepta a esta denominação, Daniela Arbex. No Diário Regional, o Seicho-no-Ie possivelmente aparece mais, pois uma das donas do jornal, Dra. Jane Aragão, é preletora da Seicho-no-ie, lançando quase que diariamente artigos de ¼ de página sobre algum tema no ponto de vista desta filosofia/religião oriental. Desta forma, observamos que os dois jornais parecem seguir o mesmo critério de noticiabilidade em relação ao espiritismo e à Seicho-No-Ie, baseando-se na opção religiosa pessoal de um jornalista de influencia na redação.

As outras denominações religiosas citadas são encontradas nas matérias como “pano de fundo” para algum fato. É o caso da *Assembleia de Deus* – onde um pastor morreu após cair de uma escada (ANEXO A, p.156) e a *Universal do Reino de Deus*, “pano de fundo” para o Pastor Carlos – que se tornou presidente da Câmara dos Vereadores, no período analisado (Ibidem, p.157).

No *esoterismo*, utilizamos a nomenclatura para denominar as previsões para o ano e adivinhações que são pauta normalmente de janeiro. As *notícias cristãs* são aquelas que falam da crença em Jesus Cristo, sem especificar uma denominação. As outras religiões citadas são de notícias internacionais.

### **5.5.1 Comparação da publicação de matérias religiosas nos jornais analisados**

Observemos também o número de matérias religiosas nos jornais analisados:

Diário Regional	47
Tribuna de Minas	43

A explicação mais plausível para a maior divulgação de matérias religiosas no Diário Regional é a de que este jornal se utiliza de abordagens religiosas fixas durante a semana. Este é o caso dos artigos *Momento Seicho-no-ie* (Ibidem, p.158) que são divulgados normalmente nos domingos, terças e quintas-feiras, as notas sobre os Santos do Dia (Ibidem p.159), que são divulgadas na Editoria de Opinião, p. 02 do Diário Regional e os artigos do arcebispo metropolitano dom Gil, aos domingos, na editoria Geral (Ibidem, p.160).

É interessante observar que, mesmo o Diário Regional sendo aparentemente o maior divulgador das matérias sobre religião, a Assessoria de Comunicação da Arquidiocese encontra maior abertura para divulgação de fatos “quentes”, que não são simplesmente história da vida dos santos ou artigos, no jornal Tribuna de Minas. Neste, temos 56% das notícias analisadas sobre religião católica contra 44% do Diário Regional, como vimos no subcapítulo anterior, que ainda inclui as notas fixas.

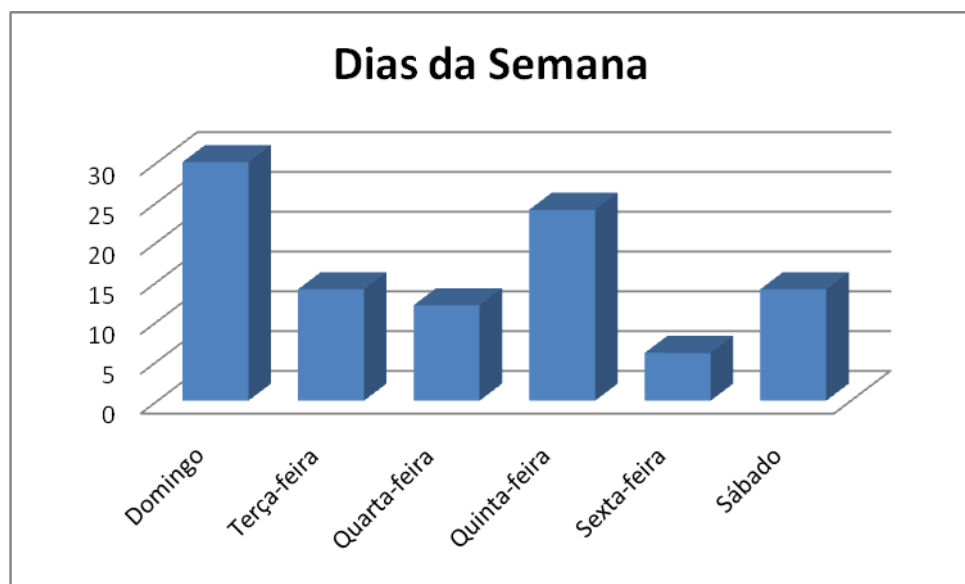
Com relação aos dias da semana, a maior divulgação de matérias sobre religião é no Domingo. Não somente pelo tamanho do jornal que excede em números de páginas<sup>8</sup>, mas porque o Diário Regional traz o artigo do arcebispo metropolitano (além do *Momento Seicho-No-Ie*) e porque o Tribuna de Minas apresenta um caderno especial, aos Domingos, chamado *Cesar Romero*. Essa editoria social fala de pessoas e empresas e é considerado um importante meio de divulgação de casamentos, eventos, viagens de padres e pastores além de obras sociais prestadas pelas igrejas em Juiz de Fora (Exemplos Ibidem, p. 161-162). Durante a semana, esta editoria está incluída em uma página do Caderno Dois do jornal, mas no

---

<sup>8</sup> O Tribuna de Minas traz, em média, dez páginas durante a semana e 12 ou 14 no domingo. Já o Diário Regional, de terça a sexta-feira apresenta 12 páginas e no domingo são 20.

Domingo ela é publicada em um caderno especial, aumentando a divulgação das notícias religiosas de qualquer denominação, mas predominantemente da católica e da espírita (Ibidem, p. 163).

*Gráfico 3: notícias religiosas publicadas durante os dias da semana*



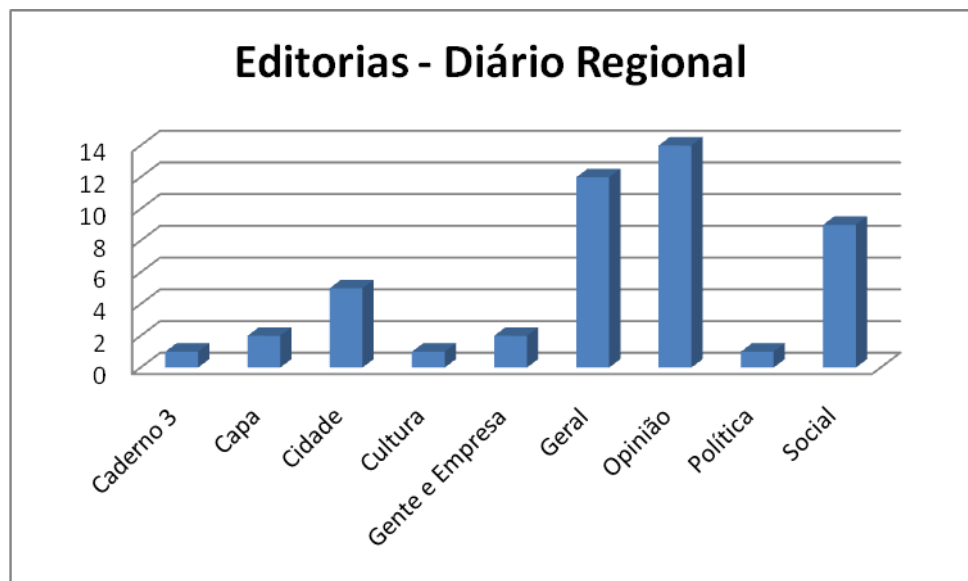
Essas pequenas notícias factuais são fundamentais para a divulgação das denominações religiosas. E as publicações não ocorrem somente no final de semana, haja vista o grande número de matérias no Caderno Dois – Cesar Romero, que é publicado durante a semana, como observado no *Gráfico 4* abaixo:

Gráfico 4: Notícias religiosas publicadas por editoria no Tribuna de Minas



Nas editorias do Diário Regional, destaque para os artigos de opinião. Estes incluem os quase diários *Dia do Santo* e *Momento Seicho-no-ie*.

Gráfico 5 Notícias religiosas publicadas por editoria no Diário Regional



### 5.5.2 Mensuração de cobertura mais profundas por meio das fotografias

Como vimos, a maior fonte de divulgação de religião acontece por meio das notas e dos artigos. Mas esse tipo de divulgação não expressa uma cobertura profunda dos eventos realizados pelas igrejas. Para tentarmos contabilizar essas coberturas mais aprofundadas sobre alguns acontecimentos religiosos partimos de um princípio básico da cobertura jornalística e de análise do valor notícia que é a fotografia:

Sem Foto	75
Com Foto	25

Das 100 notícias analisadas, somente 25 continham fotos. Uma matéria com foto demonstra que possivelmente o fato foi coberto por algum jornalista e não somente apurado a distância. Mesmo que a foto tenha sido enviada por alguma assessoria, ter foto ou não demonstra a preocupação em dar destaque a determinado assunto.

Um dado considerado interessante é que, dessas 25 matérias com fotos, vimos que 19 eram católicas e seis não eram (Exemplos ANEXO A, p. 164-165). Este fato sugere a importância atribuída à igreja Católica pelos meios de comunicação.

### 4.5.3 Assuntos mais recorrentes

Com relação aos assuntos mais recorrentes nas matérias de cunho religioso, em geral, fizemos o gráfico abaixo.

Gráfico 6: assuntos das matérias religiosas nos dois jornais analisados

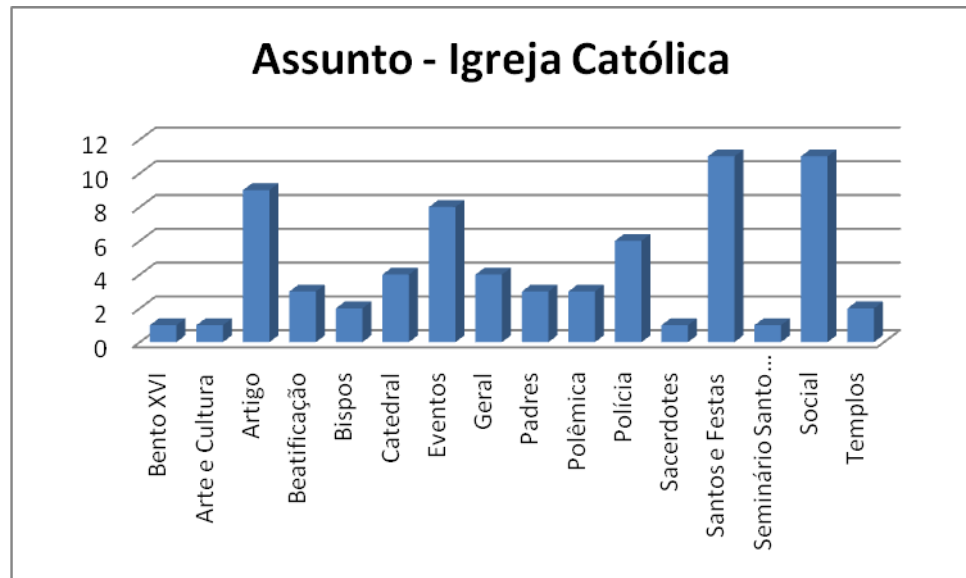


Observamos que a maioria das expressões religiosas no jornais estão em forma de artigo (Ibidem, p. 166-167). Um dos motivos para isso pode ser entendido pelo depoimento de Marise Baesso (APÊNDICE C, p. 131). Ela explica que o caderno de opinião do Tribuna de Minas tem um espaço para artigos do público que é utilizado pela equipe Igreja em Marcha, um movimento ligado à Igreja Católica, de duas em duas semanas. Nos sábados não utilizados pela equipe, o espaço é usado pelos espíritas. A editora explica que essa área é aberta e poderia ser aproveitado por qualquer religião.

Especificamente nas matérias sobre a Igreja Católica (Gráfico 7) a divulgação de dias de santo e suas festas (ANEXO A, p. 168), juntamente com as notícias sociais, tanto de obras sociais quanto as que aparecem nas colunas sociais, projetando padres e bispos, (Ibidem, p. 162) são as que ganham mais destaque na mídia.



Gráfico 7: Assuntos da Igreja Católica publicados nos dois jornais analisados



Marise Baesso (APÊNDICE C, p. 130) diz que uma das pautas que mais a estimula a entrar em contato com a Assessoria da Arquidiocese são aquelas sobre santos populares. Na frente destes, estão só a Semana Santa e o Natal. No entanto, a editora lembra que o jornal segue a lógica popular, valorizando os santos que têm mais apelo do público, como São Jorge e São Judas. A pauteira (APÊNDICE D, p.141) confirma que os santos priorizados são os que possuem maior projeção, como Santa Edwiges, São Judas Tadeu e São Pedro. Ela acrescenta ainda que, além dos releases que informam sobre um evento com grande público, chamam a atenção também os que trazem as campanhas sociais que a arquidiocese realiza (Ibidem, p. 139).

#### 5.5.4 A repercussão das notícias publicadas

Mas a quantidade de matérias divulgadas não diz muito, caso não levarmos em consideração se o assunto abordado repercutiu positiva ou negativamente para a instituição. Tentando apreender esse detalhe importante, fizemos a leitura atenta de todas as notícias religiosas e presumimos o seguinte dado:

Negativo	14
Positivo	86

Das 14 matérias com assunto negativo, sete são católicas (Exemplo ANEXO A, p.169) e isto pode ser um dado preocupante, pois, ao mesmo tempo em que uma boa divulgação positiva é capaz de deixar opinião pública favorável a determinada religião, uma divulgação negativa pode destruir a imagem dela no senso comum. Como apontou a literatura estudada, mais importante que permanecer na mídia é cuidar da imagem e da reputação da instituição. Matérias negativas merecem respostas positivas para neutralizar seus efeitos, por isso, pode ser importante a ferramenta de mídia training para padres, pastores e líderes religiosos saberem lidar com essas situações.

Bueno (2008) fala que devemos separar as notícias entre positivo e negativo e neutro. Mas conhecendo os aspectos mediadores da prática jornalística, com o aporte dos estudos das Teorias do Jornalismo, julgamos melhor separarmos somente entre positivo e negativo para não fugirmos da responsabilidade, denominando neutro algo que é evidentemente negativo.

Todo esse esforço para mensurarmos aspectos tangíveis e intangíveis do trabalho da assessoria, por meio do clipping e de incursões teóricas e práticas, no remetem a algumas conclusões que podem ser úteis para trabalhos futuros. Assim, vamos expor a seguir tais conclusões.

## 6 CONCLUSÃO

Chegamos ao fim do trabalho e verificamos que a organização do processo de comunicação institucional da arquidiocese parece interferir positivamente na conquista de espaço dentro da mídia impressa juizforana. Um das formas utilizadas para chegarmos a tal conclusão ocorreu por meio de trabalho quantitativo, já que avaliamos o número de matérias veiculadas sobre a Igreja Católica. Como vimos, a Igreja Católica foi a denominação religiosa que alcançou maior número de inserções nos dois jornais analisados.

Já por meio do trabalho qualitativo (entrevistas com jornalistas) notamos que o fator mediador do processo de noticiabilidade é, principalmente, o interesse público, além da capacidade de um acontecimento mobilizar a população. Vimos que os releases enviados pela assessoria da arquidiocese parecem agradar os jornalistas, já que o órgão procura enviar informações que sejam de interesse público e em padrão jornalístico, seguindo as normas implícitas nas rotinas de produção da redação. A entrevista com a assessora de comunicação da Arquidiocese, Érica Duque (APÊNDICE B), mostrou que os releases seguem a escrita jornalística vigente e são enviados dentro do timing jornalístico. Além disso, percebemos que a disponibilidade da assessoria em atender às demandas da imprensa também parece interferir positivamente na publicação de matérias sobre a Igreja Católica.

Todo o nosso trabalho também teve como base a literatura de comunicação organizacional. Assim, por meio das leituras, verificamos como os autores da área tratam de comunicação para qualidade, comunicação estratégica, comunicação na Igreja Católica, conhecimento das rotinas de produção nas assessorias de comunicação, conquista de mídia espontânea, importância dos ativos intangíveis e a prática do clipping. Verificamos que a Assessoria de Comunicação da Arquidiocese, apesar de possuir poucos profissionais,

consegue colocar em prática uma comunicação estratégica por meio de um bom relacionamento com a imprensa, pelo conhecimento das rotinas de produção jornalísticas, entre outros fatores do processo de produção e mediação do trabalho jornalístico que parecem ser bem estudados e inseridos na estratégia de comunicação.

Contudo, verificamos que o clipping realizado pela instituição parece carente de estratégias e de novas formas de mensuração que sejam mais qualitativas do que quantitativas. Percebemos que a análise realizada é meramente quantitativa, dando pouca ou talvez nenhuma ênfase aos ativos intangíveis que, como ressaltamos são tão importantes. Como vimos, o clipping pode e deve ir muito além do simples fator quantitativo, explorando a percepção do valor da marca, da reputação e do relacionamento com os stakeholders, o que pode trazer mais contribuições do que o material quantitativo. Assim, a solução para o aprimoramento dessa atividade parece ser a contratação de uma empresa terceirizada para a realização do clipping ou de mais jornalistas para a assessoria, o que também parece interessante. Isso porque haveria maior possibilidade de conhecimento acerca da instituição, de consideração de seus valores e cultura, já que o profissional contratado parece criar um vínculo maior com a instituição por estar presente em seu ambiente.

Podemos considerar que outro benefício advindo desse trabalho foi a apresentação do modo como funciona a recepção e divulgação das informações no jornal impresso, facilitando o trabalho e a relação de assessores e jornalistas. Desta maneira, procuramos construir um modelo de estruturação para as assessorias de comunicação em geral e uma sugestão de modelo para o clipping, por meio do estudo da Assessoria de Comunicação da Arquidiocese de Juiz de Fora. Enquanto realizamos a pesquisa, tentamos descobrir os erros e acertos cometidos por esta assessoria, o que pode servir como exemplo para as demais. Procuramos também agregar informações para uma compreensão macro dos processos de

comunicação externa, estudando a forma mais adequada para se estruturar esse tipo de atividade.

Percebemos ainda que a assessoria poderia realizar um trabalho extra de relacionamento com a mídia, promovendo encontro entre assessores e jornalistas das redações, como um café-da-manhã, por exemplo. Além disso, por meio do depoimento da pauteira do Tribuna de Minas, Kethlenn de Fátima Batista (APÊNDICE D), notamos que a assessoria deve ficar atenta para que não aconteçam momentos de rupturas no relacionamento com a imprensa, que é um importante ativo intangível e meio de alcançar mídia espontânea.

Esperamos que a pesquisa tenha servido para Assessoria de Comunicação da Arquidiocese como mais um passo importante para avaliação das ações que já estão sendo realizadas. A expectativa é ainda a de que nosso trabalho possa ter contribuído para o aprimoramento das ações realizadas por ela, permitindo a potencialização do trabalho de divulgação.

Contudo, ainda há muito a ser pesquisado. As respostas encontradas não são imutáveis e nem completamente fechadas, apesar do rigor nas investigações. Parte das conclusões retiradas tem como base a entrevista, meio subjetivo de se chegar a um fim. Assim, acreditamos ter encontrado um caminho entre tantos outros possíveis.

Este foi o primeiro passo de uma pesquisa que precisa ser continuada, pois somente analisamos a repercussão das notícias da arquidiocese entre os jornais impressos da cidade. Poderiam ser consideradas ainda outras mídias. Além disso, cabe o estudo da recepção dessas notícias pelo público juizforano, na expectativa de perceber como essa recepção verdadeiramente influencia os ativos intangíveis como reputação e imagem da Igreja Católica em Juiz de Fora.

## 7 REFERÊNCIAS

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA ARQUIDIOCESE JF. Plano de Comunicação 2011/2012. Juiz de Fora, 2011

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Campus – Elsevier, 2006.

BUENO, Wilson da Costa. Medindo o retorno do trabalho de assessoria de imprensa. In DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2008, cap. 21

\_\_\_\_\_. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009

CASA BETHÂNIA completa dois anos. Site da Arquidiocese de Juiz de Fora. Disponível em: <<http://www.arquidiocesejuizdefora.org.br/noticiasartigos/946-casa-bethania-completa-dois-anos.html>>. Acesso em 28 abr. 2011.

CATECISMO DA IGREJA CATÓLICA. 8.ed – Edição Popular. Petrópolis: Editora Vozes, 1998

CENTRO Arquidiocesano de Pastoral João Paulo II. Site da Arquidiocese de Juiz de Fora. Disponível em: <<http://www.arquidiocesejuizdefora.org.br/instituicoes/centro-pastoral.html>>. Acesso em 15 jun. 2011.

CENTRO DE Formação de Liderança Cristã (Ceflã). Site da Arquidiocese de Juiz de Fora. Disponível em: <<http://www.arquidiocesejuizdefora.org.br/instituicoes/cefla.html>>. Acesso em 15 jun. 2011.

CLEMEN, Paulo. “**Comunicação é o princípio e o fim**”. In: LOPES, Boanerges (org). **Gestão em Comunicação Empresarial: teoria e técnica**. Juiz de Fora: Produtora de Multimeios UFJF, 2007, cap. 2.

CÚRIA Metropolitana. Site da Arquidiocese de Juiz de Fora. Disponível em: <<http://www.arquidiocesejuizdefora.org.br/arquidiocese/curia-metropolitana.html>>. Acesso em 15 jun. 2011.

CURVELLO, João José A. Comunicação, trabalho e aprendizagem nas organizações. In GT COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO XX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Santos, 1997. **Anais eletrônicos...** Santos: Unisanta, 1997. Disponível em: <http://www.acaocomunicativa.pro.br/aprend.htm>. Acessado em: 22 mar 2011.

\_\_\_\_\_. Legitimação das assessorias de comunicação nas organizações. In DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2008, cap. 6.

DUARTE, Jorge. Release: História, Técnica, Usos e Abusos. In DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2008, cap. 15

FERREIRA, Alípio do Amaral. **Comunicação para a qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

FIGUEIREDO, Suzel. A contribuição de métodos de diagnóstico e mensuração para a Comunicação Corporativa. **Organicom**: revista brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, publicação do curso de pós-graduação de gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas da Escola de Comunicação e Artes da USP. São Paulo: GESTECORP, Ano 2, n. 2, p. 187-201, 1º Semestre de 2005. Disponível em: <[http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re\\_vista%202/suzelfigueiredo.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista%202/suzelfigueiredo.pdf)>. Acesso em 28 jun. 2011

FOLHA Missionária. Site da Arquidiocese de Juiz de Fora. Disponível em: <<http://www.arquidiocesejuizdefora.org.br/jornal-arquidiocesano.html>>. Acesso em 15 jun. 2011.

HISTÓRICO. Site da Arquidiocese de Juiz de Fora. Disponível em: <<http://www.arquidiocesejuizdefora.org.br/arquidiocese.html>>. Acesso em 04 jun. 2011.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos do Jornalismo**: norte e sul. Tradução Rafael Varela Jr. São Paulo: Editora USP, 1997.

LAR Sacerdotal Mater Christ. Site da Arquidiocese de Juiz de Fora. Disponível em: <<http://www.arquidiocesejuizdefora.org.br/instituicoes/lar-sacerdotal.html>>. Acesso em 15 jun. 2011.

MONTEIRO, Graça França. A Notícia Institucional. In DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: atlas, 2008, cap. 7.

NASSAR, Paulo e FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial**. Coleção Primeiros Passos. São Paulo, 1995.

NOVO bispo em São João Del Rei. Site da Arquidiocese de Juiz de Fora. Disponível em: <<http://www.arquidiocesejuizdefora.org.br/noticiasartigos/artigos/737-novo-bispo-em-sao-joao-del-rei.html>>. Acesso em 04 jun. 2011.

PEREIRA, Maria José L. Bretas. **Mudança nas Instituições**. São Paulo: Nobel, 1988.

PEREIRA JÚNIOR, Luiz Costa. **Guia para a edição jornalística**. Petrópolis: Vozes, 2006 a.

PEREIRA JÚNIOR, Luiz Costa. **A apuração da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2006 b.

PUNTEL, Joana T. **Cultura Midiática e Igreja: uma nova ambiência**. São Paulo: Paulinas, 2008

QUEIROZ, José J. et. al. “Interfaces entre Comunicação e Religião: as especificidades das diferentes mídias ao abordar a temática religiosa”. In XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2007, Santos. **Anais eletrônicos...** Santos: Unisanta, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1181-1.pdf>. Acessado em: 15 mar 2011.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Campus – Elsevier, 2001

RÁDIO Catedral FM. Site da Rádio Catedral. Disponível em: <<http://radiocatedraljf.com.br/site/catedral-fm/>>. Acesso em 17 jun. 2011.

SEMINÁRIO Arquidiocesano Santo Antônio. Site da Arquidiocese de Juiz de Fora. Disponível em: <<http://www.arquidiocesejuizdefora.org.br/instituicoes/seminario-arquidiocesano-santo-antonio.html>>. Acesso em 15 jun. 2011.

SILVA, Simone. **A Igreja Católica e os meios de comunicação: um planejamento de**



comunicação para a Catedral Metropolitana de Juiz de Fora. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2006.

SÍNODO. Site da Arquidiocese de Juiz de Fora. Disponível em:

<http://www.arquidiocesejuizdefora.org.br/component/content/article/320.html>. Acesso em 16 jun. 2011.

SOARES, Gabriela Hott. **A importância da mensuração de resultados na Comunicação Organizacional**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2010.

SOLIO, Marlene Branca. A questão da recepção no jornalismo organizacional. **Conexão – comunicação e cultura**: Revista de Comunicação da Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul: EDUCS, v. 1, n. 1, jan./jun. 2002. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/63/53>>. Acesso em 29jun. 2011

SOUZA, André Ricardo. **Igreja in Concert**: padres cantores, Mídia e Marketing. São Paulo: Annablume, 2005.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação**: integrando teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2010.

TORQUATO REGO, Francisco Gaudêncio. **Jornalismo Empresarial**: teoria e prática. 2ª edição. São Paulo: Summus, 1987.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005. v 1.

TRIBUNAL Eclesiástico Interdiocesano de Juiz de Fora. Site da Arquidiocese de Juiz de Fora. Disponível em: <<http://www.arquidiocesejuizdefora.org.br/instituicoes/tribunal-ecclesiastico.html>>. Acesso em 15 jun. 2011.

**APÊNDICE A – ENTREVISTA (CONCEDIDA POR E-MAIL) COM A ATUAL ASSESSORA DE COMUNICAÇÃO DA CATEDRAL METROPOLITANA DE JUIZ DE FORA E EX-ASSESSORA DA ARQUIDIOCESE SIMONE DA SILVA.**

**1- De quando até quando você foi assessora da Arquidiocese?**

Assessora, formada, fui de julho de 2006 a maio de 2008.

**2- Quando a pastoral da comunicação foi desmembrada e por quê?**

A Pastoral da comunicação contava com cerca de 10 jornalistas, estudantes e interessados na área. Todos eram voluntários. Eu era a articuladora, mas não tínhamos um coordenador. No início de 2008, o arcebispo, dom Eurico, nomeou o padre Guanair como coordenador da Pascom. Logo depois, por motivos pessoais, eu saí da Assessoria de comunicação, dando prioridade a outros projetos. Alguns membros desanimaram do trabalho. E o Pe. Guanair criou uma “Comissão Arquidiocesana de comunicação” e convidou algumas pessoas que ele conhecia para compor esta comissão.

**3- Então padre Guanair encerrou as atividades da Pastoral da Comunicação e criou uma nova comissão?**

Ele encerrou a Pascom, na formação que existia, e criou um “Setor de Comunicação”, convidando outros membros para participar. Pelo que eu saiba, apenas a Janaína e a Ana Maria, que eram da Pascom antiga, foram convidadas p/ participar deste Setor.

## **APÊNDICE B - ENTREVISTA COM A ASSESSORA DE COMUNICAÇÃO DA ARQUIDIOCESE, ÉRICA DUQUE**

### **1- Quais são os trabalhos desenvolvidos por essa assessoria?**

Primeira coisa, o público externo. A gente cuida principalmente do relacionamento com a imprensa. Fazemos o contato das fontes. O jornalista liga para cá, pede sugestão e nós indicamos. A gente faz a questão do release com a divulgação das nossas matérias; fazemos a ponte do arcebispo com a imprensa; organizamos coletiva de imprensa; estamos ajudando também na organização de eventos, como o jantar dos jornalistas que vai acontecer pelo Dia Mundial das Comunicações. A gente acaba atendendo algumas solicitações não muito comuns de assessoria. Recebemos alguns pedidos e encaminhamos para a pessoa responsável. Por e-mail acontece muito isso, assuntos que não tem nada haver com a gente. Por exemplo: outra dia, uma fiel mandou e-mail falando que é Católica, mas queria casar na Igreja Católica Melquita e perguntando como ela faria. Sem querer, como a gente recebeu no nosso e-mail, acaba correndo atrás do padre para saber a resposta e respondendo para ela. É feio em uma assessoria de comunicação, a pessoa te pede uma ajuda, entra em contato e você fala que não sabe, que não tem como resolver, “ não sei e tenho raiva de quem sabe”. Não é isso. Então para evitar da pessoa te perguntar, você passa a bola para um, o outro vai e passa a bola para outro... A pessoa fica igual a um “ping e pong”, de um lado para o outro e não sabe como resolver. Tentamos já ir direto na fonte resolver.

Em termos de coisas para a Arquidiocese, a gente faz cobertura de eventos, cobertura fotográfica e jornalística. Abastecemos o site com notícias de toda a arquidiocese, não só relacionadas aos eventos maiores, mas também de paróquias pequenas que mandam fotos, matérias. Servimos muito como ponte. O padre manda: “Ah Érica, eu quero que vocês

divulguem isso para todas as paróquias”. Porque a gente já tem o mailing aqui das paróquias. Acabamos recebendo o comunicado de um padre que quer enviar para todos e, então, fazemos isso. As vezes, certos órgãos vem nos procurar para parceria. Acabamos também intercedendo. Por exemplo, o Hemominas procurou a gente, querendo fazer uma parceria com a Sociedade São Vicente de Paula para uma campanha de doação de sangue junto com agasalho. Tanto intercedemos como vamos ajudar na divulgação. Pegamos o contato das paróquias e passamos para eles pedirem divulgação nos informativos paroquiais.

Internamente, nós temos a parte de comunicação interna. Tínhamos o informativo voz do Clero. Ele foi extinguido porque o objetivo maior era funcionar como essa ponte que eu te falei, que muitas vezes a gente faz já naturalmente com os padres. O objetivo é que eles enviassem as informações e nós diagramássemos, colocássemos em uma linguagem mais fácil o que eles quisessem disseminar entre o clero. Nós transformávamos aquilo em um informativo e disseminávamos. Só que o feedback dos padres não é muito bom. A gente acabava tendo trabalho duplo, porque ficávamos procurando informações. Não era esse o objetivo do informativo. Se fosse um informativo com objetivo único de partir as informações daqui, unidirecional, e ir direto para os padres, tudo bem. O problema era que o objetivo não era esse. A gente queria mais uma coisa bidirecional, de troca de informações. E isso não aconteceu.

Com os funcionários (da Cúria), temos o Expressão, um jornal mural que tem dado muito certo. Já fizemos campanha de endomarketing e o pessoal tem pedido para gente voltar a fazer e, se Deus quiser, quando tiver um tempo vamos voltar, vamos bolar outras coisas. No Expressão, nós colocamos várias notícias, desde entretenimento, piada, dica, notícia importante. Igual outro dia saiu essa coisa que o banco não vai aceitar mais a nota que estiver manchada de tinta por causa dos assaltos. Assim que a gente ficou sabendo já colocou isso no Expressão, pouquinho tempo depois o pessoal já estava comentando. Informamos para

o departamento pessoal que não era para receber. Tentamos fazer do Expressão uma forma do funcionário ficar bem informado e também se divertir, não ficar aquela coisa pesada. O Expressão fica na cozinha, voltado para que eles (funcionários) leiam na hora do café, que é o único tempo para uma paradinha, são 15 minutos diários.

Nós temos também o Cúria Informa. Que é o mural externo, fica na recepção, para as pessoas que chegam, funcionários de paróquias, padres. São assuntos diversos. Pessoas que vêm resolver assuntos diversos na Cúria passam por ali e ficam sabendo das notícias. Aí as notícias são da arquidiocese.

Existe o Transparência ainda, outro informativo que nós fazemos, em formato A5, preto e branco, frente e verso. Ele traz informações mais diretas para o funcionário, coisas que mudaram na arquidiocese e que fazem falta para o funcionário saber por causa do trabalho dele. Mudança de padre, endereço e telefone de paróquia que se o funcionário não souber não vai ter como entrar em contato com a paróquia. Ele é bimestral, com vontade de fazer mensal, só que ainda sem tempo e sem pessoal para isso

## **2- Quantas pessoas trabalham atualmente na assessoria?**

São duas pessoas. Até você apresentar a monografia, se Deus quiser, já vai estar com três. Eu já fiz um novo plano de comunicação para ver se a gente consegue cumprir. Que aí entra o facebook, entram várias coisas. A gente já tem twitter, mas não consegue ficar ali toda hora atualizando por conta do tempo

## **3- Quais são as atuais dificuldades vivenciadas pela assessoria de comunicação da arquidiocese?**

Primeira coisa é pessoal, o que eu pretendo solucionar. Depois a questão de equipamento que a gente tem bastante dificuldade, pois precisamos de muitos equipamentos, principalmente computador. As vezes se tivesse uma outra máquina ou se tivesse uma facilidade maior para trocar os equipamentos, porque eles vão se atualizando e a gente vai ficando um pouco para trás. Eu acho que é mais isso, porque o resto está tranqüilo. Nós temos bastante liberdade aqui para fazer as coisas, desde que o bispo e o padre Camilo fiquem sabendo. Eles dão bastante abertura.

**4- Vocês poderiam dizer que a Assessoria de Comunicação da Arquidiocese trabalha a comunicação de maneira estratégica? Por quê?**

Com certeza. Tudo o que temos feito, claro que tem hora que a própria correria atrapalha, mas tentamos já pensar tudo estrategicamente. Desde o release até os eventos, como esse jantar que foi pensado. Tentamos trabalhar com tudo bem planejado, bem estratégico. Estamos tentando.

**5- Como é realizado o trabalho de relacionamento com a mídia?**

O maior meio que utilizamos para comunicar é o release. Porque a gente às vezes não tem tempo de ficar entrando em contato por telefone. Os temos feito a questão do telefone quando são eventos muito importantes. Por exemplo, agora o Sínodo, o encerramento do Sínodo na semana que vem. Eu vou mandar o release e vou entrar em contato. Mas a principal mesmo é release e, depois, coletiva de imprensa. E eles estão sempre procurando a gente. Dom Gil tem gerado uma coisa na cidade muito interessante. Tudo quanto é assunto os

jornalistas procuram ele para dar opinião. As vezes assunto que nem é tão relacionado à Igreja, eles querem o Dom Gil. Outro dia, tinha o aniversário da cidade. Tudo bem que ele é autoridade, mas aí ligou um veículo para cá, dizendo: “A gente escolheu três pessoas em Juiz de Fora inteiro só para falar”. Era um spot para a rádio. E os três escolhidos foram: o prefeito, o reitor da universidade e o arcebispo. Então é uma coisa interessante. A gente sempre recebe esses pedidos da mídia.

#### **6- Quais são os princípios utilizados nesse relacionamento com a mídia?**

Principalmente verdade e agilidade. Eu acho que a questão da verdade é essencial. A questão da doença com Dom Gil, por exemplo. Nós sempre tentamos conversar. Primeiro deixar bem claro para o Dom Gil isso. E ele também já estava ciente disso, era importante divulgar o que estava acontecendo realmente e deixar a imprensa sabendo o que ia acontecer. Ele ia operar, então a gente avisou para imprensa e falou, mandou release falando que ele ia operar, sempre deixando eles por dentro do assunto e tentando ser rápidos, principalmente. As vezes um assunto seria uma crise para a gente. Mas o fato de respondermos rápido e ter gente disposta a responder, a falar, ajuda muito no relacionamento com a mídia e também evita crise.

#### **7- Quais são os meios utilizados para se passar informações para a mídia?**

Basicamente o release, mesmo. Tem uma coisa que eu esqueci, mas que é interessante, vira-e-mexe os jornalistas estão pegando o nosso site, também. Era uma coisa que não acontecia antes, pelos menos eu não via, não explicitamente, e de um ano para cá, eu acho, o pessoal tem pegado muito. Tem coisa que a gente ainda não soltou. Porque o que

acontece, o release nós vemos o tempo da redação, calculamos mais ou menos o dia que eles vão fazer reunião de pauta para mandarmos um dia antes. Não mandamos com um mês de antecedência. Mas no site não, no site é diferente. Por ser institucional, eu já posso deixar ali. Com um mês de antecedência eu anuncio, depois com 15 dias eu anuncio de novo ou já deixo um banner na página principal... Então, como eu anuncio com mais antecedência, acaba que antes de eu mandar o release para a imprensa sobre o assunto, eles já estão me ligando. Igual outro dia me ligaram do Diário Regional perguntando sobre uma coisa que eu não tinha mandado release ainda. Então eu me perguntei: “mas como?”. O único jeito é o site. O site também acaba sendo uma forma. A gente às vezes quando vai mandar para a imprensa, acaba mudando uma coisinha para ficar mais atrativo. Porque o site, você já espera que o público que vai entrar no seu site, seja o público católico, esteja interessado naquilo que a instituição está divulgando. Então, por mais que no release a gente mande uma linguagem mais atrativa para o jornalista, ele acaba olhando o nosso site, que está na linguagem mais institucional.

#### **8- Como é organizado o mailing? Ele é segmentado? Como são enviadas as informações para os meios de comunicação?**

Ele é segmentado. Eu tenho um para rádio, um para a TV, um para impresso, um para a internet. Tem um agora para os veículos do interior, que nós já conseguimos concluir o cadastro. O que eu consigo fazer é mudar o release local para o que eu vou mandar nacional e para o interior, por causa das paróquias do interior. Mas eu não consigo fazer ainda um release específico, o que seria ideal, para a TV, um para rádio, um para a TV, um para o impresso e um para a internet. A gente não tem pessoal, não tem tempo. Isso aqui é impossível. Então, eu tenho dividido, porque, por exemplo, às vezes acontece de chegar uma informação aqui para mim de última hora, que eu tenho que divulgar porque o evento já



acontece amanhã. Eu sei que para impresso não adianta mandar. Sei que para a internet e TV já é mais fácil, porque eles vão fazer ainda os programas. Nesse caso, às vezes, eu mando só para TV ou só para a rádio. Por isso que é bom ter separado. No impresso, nós temos cidade, política, economia, esporte... As vezes acontece de, muito raramente, a Igreja fazer um evento esportivo. Aí eu mando para Esporte. Fora isso a editoria quase nunca entra.

**9- Vocês conhecem os jornalistas que cobrem os assuntos sobre a Igreja Católica? Como é o relacionamento com eles?**

Olha, eu não vejo isso muito aqui em Juiz de Fora, não (um jornalista que cobre especificamente essa área). É estranho porque eu estou acostumada que alguém da Tribuna me ligue um mês direto, só aquela pessoa. De repente muda. Eu acho que, se eu não estou enganada, na Tribuna tem rodízio de editorias. Uma pessoa que trabalha lá dentro já me falou isso e eu acho que é mesmo, porque não é sempre o mesmo que liga. O Diário Regional, também é a mesma coisa. Eu estava acostumada que uma pessoa me ligasse e depois sempre mudava. A maioria deles (jornalistas) eu conheço, até pessoalmente, por conta de coletiva, de encontros. Igual nesse evento que a gente vai ter eu vou conhecê-los mais ainda. Mas eu noto que tem um certo rodízio, porque não é a mesma pessoa sempre que liga. Até o estilo do repórter é difícil você conhecer, falar assim: “Ah, essa repórter eu sei que pega mais por isso”. É difícil, não é um único, fica mudando. Apesar do que, acaba que é gente que formou com você ou acontece que é gente que já passou pela Rádio Catedral e que nós conhecemos. E também só de você falar no telefone já cria uma certa amizade Mas é difícil conhecer cada um mesmo, ficar atento a estilo. É complicado.

**10- Vocês têm alguma dificuldade no relacionamento com a mídia?**

Não, não considero não. Sinceramente. Nunca tive problema sério. Pelo contrário. Acho que quando é alguma coisa que nós não queremos nos pronunciar e a gente fala que não quer se pronunciar, eles respeitam. Colocam lá, óbvio, que a gente não quer se pronunciar. Mas nunca tive nenhum atrito, de falar que tal repórter foi desrespeitoso, ou modificou alguma coisa que tenhamos falado, publicou errado. Nunca tive nenhum problema sério.

**11- Você acha que o relacionamento mantido com a mídia interfere na quantidade e na qualidade das matérias publicadas pelos meios impressos?**

Com certeza. Eu vejo a questão do próprio arcebispo, principalmente. O carisma dele influencia muito, diferencia muito.

**12- Quais são os princípios que regem a escrita dos releases enviados para imprensa? Por quê?**

Uma coisa muito interessante, que eu sempre falo para as minhas estagiárias, nós temos que caprichar no leade. Tentar fazer o leade da forma mais chamativa possível. Por exemplo, quando tem números, tem possibilidade de expectativa de números. Alguma coisa que chame a atenção. Números geralmente chamam a atenção. Tentamos caprichar no release e no título. Eu confesso que título não é o meu forte, mas a gente tenta também, é o que nós temos que caprichar mesmo. Claro, a matéria toda, tentar não ter erro de português de jeito nenhum, como para um jornal mesmo, com toda a estrutura. Inclusive, o nosso release a gente faz completo, com fonte, com depoimento de fonte entre aspas. É uma coisa que a gente vê que não é muito certo, porque a Assessoria manda o release apenas como uma pauta para o

jornalista aprofundar. Só que pela experiência em Juiz de Fora, quando não mandamos completo, o pessoal reclama, pede. Interessante, por exemplo, a programação, quando mandamos a festa de um santo. Se enviamos a programação no corpo do texto e, em baixo, não colocamos a programação completa, com dia, horário, tudo em baixo destacado; eles ligam para a gente e pedem. Porque, por exemplo, eles vão fazer um boxe no jornal. Então fica mais fácil já ter aquilo pronto.

**13- Você acha que isso influencia a publicação das sugestões enviadas?**

Eu acho que sim, facilita bastante. Porque por mais que eles liguem para confirmar alguma coisa ou para pegar eles próprios o depoimento de uma fonte, acho que quando já tem matéria completa, sem faltar dados essenciais, facilita muito o trabalho e rende o serviço. Eles podem fazer aquela matéria e outros mais durante o dia.

**14- Há algo que ainda pode ser realizado para melhorar o relacionamento com a imprensa?**

Com certeza. Eu acho que o release ainda tem muito o que melhorar, coisas que outras assessorias utilizam, recursos, até mesmo gráficos, que poderíamos inserir nos releases. Por exemplo, eu já vi que assessoria em São Paulo já manda release com sonora, com vídeo pronto, com imagens prontas. Seria legal se a gente pudesse ter isso também, se tivéssemos mais tempo para redigir os nossos releases, mandar ainda mais completo, com mais possibilidades de fonte.

No relacionamento com a mídia, eu não sei se teria abertura nos veículos para isso, mas para a gente ir visitar, conhecer. Ter essa coisa mais pessoal. Uma visita aqui. Eu acho que seria muito interessante, com certeza.

**15- Como é realizado o processo de captação e apuração das pautas da Arquidiocese?**

Acontece muito de nós estarmos nas reuniões, reunião do clero, reunião com dom Gil, uma própria missa, ele [Dom Gil] vai e avisa um negócio. Aquilo, pelo tempo aqui, experiência, faculdade, a gente vê que aquilo é de interesse público, é interessante transformar aquilo numa matéria, num release para ser enviado. Ou geralmente um evento também com grande proporção que a gente sabe que vai ter, já está na agenda da Igreja, os santos, por exemplo.

As paróquias mandam também, tem coisas muito interessantes. Tem vezes que elas prejudicam um pouco nosso trabalho, porque elas enviam coisas interessantes mas muito em cima da hora. Por exemplo, algo que vai acontecer amanhã e ela lembrou de me mandar hoje à tarde. Eu sei que, por mais que eu queira, o máximo que posso aproveitar isso é, por exemplo, numa rádio. Agora tem umas que capricham, que mandam com antecedência eventos muito interessantes. Tivemos o exemplo da missa pela paz, que foi realizada em uma escola pública esses dias. Me mandaram com antecedência, eu consegui fazer com que aquilo virasse um release, mandei para a imprensa, saiu.

**16- Como se decide se uma matéria vai se tornar release ou não?**

Nós vemos muito a questão do interesse público. É o maior critério que pesa aqui. Por exemplo, festa de santo não são de todos que viram release. Geralmente a gente capricha e manda até mais vezes, quando está acontecendo a novena, depois na festa do santo também. É santo que tem apelo popular maior, que são mesmo procurados pelos fiéis, que têm muita popularidade na cidade. Acho que mais mesmo é o interesse público que a gente usa.

**17- Então você acha que os acontecimentos que mais chamam a atenção da Imprensa são as festas dos santos populares?**

É, acaba sendo. Não tem jeito.

**18- É realizado algum tipo de trabalho de mensuração dos ativos intangíveis, como de imagem, reputação e relacionamento com os stakeholders?**

Não. A gente tinha que fazer realmente. Tanto que o nosso clipping tem uma defasagem muito grande. A gente teria que avaliar não só se foi positivo ou negativo, igual simplesmente nós colocamos, mas fazer uma avaliação de como foi tratado aquele assunto, se aquilo contribuiu ou não para a imagem da Igreja.

**19- Vocês fazem o clipping ou é uma empresa terceirizada?**

É a gente mesmo que faz. Talvez se fosse uma empresa terceirizada, seria bem melhor, porque teria uma dedicação para isso. A gente faz no início do expediente, correndo para fazer as outras coisas. As vezes acontece de nós termos que acumular uns dois dias. Antigamente era até mais, agora temos mantido um ritmo certinho. Agora que eu estou

começando a mensurar quantos pedidos foram feitos para a gente, se aquilo gerou publicação no outro dia, qual a fonte foi solicitada, tipo de solicitação... A minha intenção, está até no plano de comunicação, se a gente conseguir mais uma pessoa, é fazer um clipping mais detalhado, começar a fazer o diagrama (quadrante), para ver onde a matéria saiu, tentar fazer uma coisa melhor.

**20- Como é feito o clipping?**

Nós recortamos (o jornal) e colocamos: a página, a data, o jornal em que saiu, a editoria, se é positiva ou negativa para a Igreja, se tem foto ou não e só números, em termos de valor. Nós vemos o que a Igreja economizou se fosse publicar aquilo dali. Só que ai está a defasem. Poderia ser mais completo, deveria ser mais completo. A gente não tem tempo de fazer isso. E outra coisa, nós só fazemos o clipping de impresso e internet. Não temos condições de fazer o de televisão, que seria o ideal, nem de rádio.

**21- Então o clipping não seria muito utilizado de maneira estratégica?**

Infelizmente acaba não sendo. Apesar de que, essa questão dos números faz uma diferença muito grande quando nós vamos apresentar os resultados. Porque eu acho que os números ainda são uma das coisas que os nossos chefes, se baterem o olho, entendem na hora. O número é muito real, palpável, não fica naquele plano das idéias. Nisso a gente não tem dificuldade. Só que eu sinto falta de fazer um clipping mais elaborado, para quando surgir alguma dúvida do arcebispo, do tipo, como está a minha imagem, como estou sendo visto, como estou sendo divulgado, como o Sínodo, um evento que nós estamos fazendo, está sendo realizado, se o pessoal está entendendo o que é, se os meios de comunicação souberam passar.

Para eles (os chefes) essa questão (clipping mais qualitativo) não faz muita diferença. Tanto que toda vez que eu pedia mais uma pessoa para cá, falava que estávamos fazendo o clipping incompleto, que seria interessante fazê-lo melhor, dedicar mais tempo para ele, acho que nunca foi pensado nisso. Não faz tanta diferença para eles. Nunca notei que alguém me exigiu isso.

**22- Em geral, o que ainda pode ser melhor na comunicação da Arquidiocese?**

Eu acho que a primeira coisa é formação. Formação para os padres sobre comunicação, formação para as atendentes paroquiais, que acabam sendo a porta principal de comunicação de cada igreja. E se falha a comunicação ali, pode falhar em toda a arquidiocese. A formação no próprio seminário, para os padres já saírem formados, entenderem o papel da comunicação. Mais valorização em termos da importância da comunicação. Porque comunicação é tudo para a Igreja. A Igreja só evangeliza, só consegue fazer chegar sua mensagem assim. Por isso Jesus pediu que divulgassem suas mensagens sobre os telhados. É comunicação, precisamos dela para cumprir o papel da Igreja.

Claro que, valorizando a comunicação, vai melhorar para gente em termos de aparelhos, acho que a questão mesmo de profissional, ter mais gente trabalhando nisso, para que possamos cumprir melhor nossas funções

**23- Mais alguma coisa que eu não te perguntei e que você gostaria de acrescentar?**

Tem se investido muito em comunicação. A gente precisa melhorar. Mas uma das provas (de que tem se investido em comunicação) é que a gente tem um jornal agora e que foi contratado um jornalista só para isso. É uma forma de valorizar. O Arcebispo está querendo mudar o site de novo. Ele tem essa consciência de que o site não pode ficar o mesmo sempre. Ele dá muito valor. O arcebispo quer que a gente esteja presente em todos os eventos que ele vai para divulgar, para tirar foto, faz bastante questão disso. Ele tem dado muito incentivo.

Uma outra coisa também que falta para a Comunicação na Arquidiocese é, primeiro, termos um manual de crise. A gente não tem, mas eu acho interessante ter tempo de sentar e fazer isso. É uma linha editorial mais concisa. Um exemplo: quando se deve colocar letra maiúscula ou minúscula. Um manual de redação. A gente tem que ter. A própria linha editorial também muda do site para o jornal, não só a redação, da letra maiúscula para minúscula. Fica aquela coisa diferente. Não tem uma linha editorial que a pessoa identifique e fale “isso aqui é da Arquidiocese”.

**24- Como funciona o jornal da Arquidiocese? Não é a assessoria quem faz?**

Isso. Não é a assessoria quem faz. Tem um jornalista separado. É tudo separado do nosso. O que acontece é reverzamos para fazer as coberturas e depois um passa para o outro, para ajudar, por falta de profissional. Mas a pauta dele, é ele quem faz. A diferença é que o jornal é todo revisado pelo arcebispo e por uma comissão. O que não acontece com o site. O próprio veículo, por ser muito dinâmico e por publicarmos todo dia, acho que, por enquanto, não teria alguém para fazer isso. Temos mais liberdade no que vamos publicar.

**25- Esse jornal é enviado para a imprensa? Vocês participam disso?**



Não é enviado. Até quando eu fiquei sabendo disso eu informei ao padre, porque eu nem sabia. Acaba que a distribuição é feita pelo outro jornalista, contratado para isso. Ele disse que a partir desse mês (junho), vai ser enviado.

**26 - Quais padres pertencem à Equipe de Comunicação para estruturação da Pastoral da Comunicação arquidiocesana: pe. Camilo (coordenador), pe. Elílio, pe. João Francisco e pe. Alessandro?**

São esses mesmos

**27- Desde quando essa comissão foi estabelecida?**

Foi estabelecida em janeiro de 2011, por ocasião do primeiro número oficial do Folha Missionária

## **APÊNDICE C – ENTREVISTA COM A EDITORA DE GERAL DO TRIBUNA DE MINAS MARISE BAESSO TRISTÃO**

### **PERGUNTAS GERAIS**

#### **Antes de se iniciarem as perguntas: viemos aqui para falar sobre a Assessoria de Comunicação da Arquidiocese**

A Arquidiocese tem uma assessoria da própria e uma da Catedral. São as duas igrejas, a Glória e a Catedral que fazem um trabalho mais diretamente ligado à imprensa. As demais não.

O trabalho da Arquidiocese é o melhor que tem em termos de religião. As outras igrejas não têm.

#### **1- Como é feito o processo de seleção de informações?**

Tem gente trabalhando o dia inteiro. Nós recebemos muito release, que é uma das formas que selecionamos. Geralmente são das mesmas fontes: Arquidiocese, UFJF, Prefeitura. Os órgãos maiores de Juiz de Fora todos tem assessorias e nós recebemos os releases. Fora isso, recebemos telefonemas, denúncias, um jornalista vai a polícia todos os dias, faz ronda de meia em meia hora. As próprias repórteres ficam na rua vendo o que dá pauta. A pauta sai de outros veículos de comunicação também.

#### **2- Para uma informação virar notícia, o que ela precisa ter?**

As coisas normais. O interesse do público, principalmente do de Juiz de fora, porque a Tribuna é um jornal estritamente juizforano, a tentativa de atingir o maior número de pessoas e alguns assuntos específicos que a pesquisa mostrou. Tem muito tempo que não se faz uma pesquisa qualitativa. Mas em geral, os assuntos de interesse de nosso leitor que são: educação, saúde. A classe média, a base do leitor do jornal impresso, as vezes a gente é até criticado, assuntos que dizem respeito ao núcleo central, à Zona Sul, até a Zona Norte, mas em geral coisas do cotidiano de Juiz de Fora. Ultimamente muito a questão da violência que tem crescido na cidade, a preocupação das pessoas em relação à segurança, acaba sendo também uma questão muito grande de manchetes. É uma área que tem crescido, a área de segurança. Religião raramente sai manchete. Acompanhamos mais o dia de santo, Semana Santa, mais coisas de agenda ou mais populares e ainda eventos previstos como palestras, seminários, tudo que envolve o arcebispo, a autoridade maior na cidade em matéria de religião. E como Juiz de Fora, o Brasil, em sua maioria, ainda é católica, o que a gente mais cobre em religião é a Católica, mesmo. Raramente cobrimos eventos evangélicos, alguma coisa grande, se for influenciar no trânsito da cidade.

### **3- Então existe a tendência de divulgar mais as ações católicas?**

Com certeza. Se tiver alguma matéria que envolva várias religiões, a gente vai começar pela católica porque a maioria da população é católica. É um critério que nós utilizamos. Igual eleição, o candidato que está à frente das pesquisas, o maior espaço é dele. É o que a Folha [de São Paulo] faz e dá um pouco de norte para os outros jornais. É um critério que a maioria dos jornais segue.

### **4- Utilizam-se de agencia de notícias ou outros sites para angariar pautas?**

A gente faz a utilização. E se for uma coisa de repercussão local, como vacinação. A Dilma vacinou também, a gente recebeu o material, mas aí raramente sai.

**5 - Que assunto vocês consideram mais importante do que divulgar eventos de Igreja?**

As pessoas entendem muito pouco de religião. Os repórteres, de maneira geral, entendem muito pouco desse tema. E, apesar de Juiz de Fora ter uma pós-graduação nessa área, os repórteres entendem muito pouco. É um assunto de interesse do próprio leitor da Tribuna, que é mediano, o leitor de jornal está envelhecendo, o jovem está lendo o Tribuna pela internet, o leitor do impresso está envelhecendo. Então a religião é o assunto de maior interesse do nosso leitor.

**6 - Isso foi visto a partir da pesquisa que você disse para nós?**

A pesquisa é antiga. Eu não sei qual é a fonte. Tem mais de dez anos. Mas um dos temas prioritários era a religião

**7 - Especificamente a católica?**

Não. A religião.

**8 - E dentro dos eventos da Igreja Católica, qual seria o tema mais divulgado?**

Nós vamos mais pela lógica popular, não a da Igreja. Por exemplo, a Igreja não dá valor nenhum a São Jorge, mas é um santo popular, então tem cobertura maior. São Judas é um santo popular por causa do flamengo. O que vem se popularizando é o que o jornal acompanha. Nós não somos um veículo religioso, não seguimos o que a Igreja determina como principal. Seguimos a questão popular. A gente não segue a tendência da Igreja. Ela considera a Sexta-Feira Santa mais importante que o domingo de Páscoa? Não, mas a cobertura maior vai ser do dia que tiver mais popularidade. Não pegamos a tendência da Igreja Católica, apesar de ser o que tem maior cobertura, porque é o que tem maior número de devotos, mais interesse. É o que tem ainda maior número de eventos, além de maior assessoria que nos dá esse embasamento. Eventos evangélicos que se tem uma cobertura é aquele dos Testemunhas de Jeová, que acontece anualmente aqui. É o único evangélico, fora a Igreja Católica, que nos manda release. É um evento grande, acontece no fim de semana, são três dias de evento.

Então se a assessora é boa também é uma vantagem. Eles [assessoria de comunicação da arquidiocese] de uns tempos para cá tem dado muito valor, importância à imprensa. Além de mandar o release, mantêm o site super atualizado. Nos atendem na Semana Santa. Nós falamos: “Precisamos de alguém que fale isso, o que mudou, o que não mudou”. Eles prontamente nos atenderam em tudo o que foi preciso. Por exemplo, na tragédia que aconteceu em Petrópolis, eles mandaram foto para mim. Então, eles têm se preocupado em fazer os eventos e mostrar esses trabalhos para a imprensa.

**9 - No ramo evangélico, então, quem tem se destacado mais são os Testemunhas de Jeová?**

Especificamente eles não têm mais se destacado. Tem um evento anual, eu esqueci o nome agora. É um evento que acontece no estádio municipal, já aconteceu no Sport. É um evento grande que acontece anualmente e que eles nos mandam. Mas também não é um jornalista que faz não. É uma pessoa que eles destacam na Igreja para conversar com a imprensa. Essa pessoa faz um release e manda. Que tem jornalista específico para cuidar disso é só a arquidiocese.

**10 - Vocês possuem um manual de jornalismo específico ou seguem outro?**

O manual do Globo com algumas modificações.

**11 - Vocês costumam se inteirar ou sondar sobre o que será divulgado nos jornais da concorrência? Costumam ler outros jornais? Quais?**

Com certeza. Outros jornais, sites, twitter, redes sociais cada vez mais. Jornal, televisão e rádio. Apesar de que, eu acho que o jornal impresso ainda é a maior fonte. Você olha todos e todos olham você.

**12 - Vocês têm a preocupação de divulgar a mesma coisa que os outros estão divulgando?**

Aqui não existe muito essa preocupação, com o furo local, porque a Tribuna é o veículo que ultimamente domina. Não tem concorrente. O Diário Regional anda à reboque, até copiar matéria do Tribuna ele já copiou. Ele liga e pede. No dia seguinte ele vai e publica. É muito pouco o investimento nessa área. Tem o JF Hoje, o portal, mas é muito fraco.

A gente segue uma tendência. Nós temos reuniões diárias e semanais e fazemos as apostas da semana. É claro que se acontecer um fato que rende, ele vai virar manchete. Igual hoje. Teve uma briga na escola, uma menina esfaqueou a outra. Claro que isso aí muda a nossa programação. Mas nós temos uma determinada programação. Apostamos em determinadas matérias que nós estamos fazendo. Apostamos e seguimos essa tendência. A gente não tem a preocupação específica com o furo. São veículos diferentes, com públicos diferentes. E a gente tem as nossas apostas diárias, semanais.

### **13 - Quais são os assuntos em grau de importância na editoria geral?**

Segurança Pública tem estado nas manchetes. Educação sempre tem alguma coisa, educação pública em geral. Vestibular, saúde sempre dá, denúncia na saúde por falta de médico. Esses assuntos sempre aparecem. Trânsito, transporte, uma das piores questões hoje na cidade, semanalmente tem manchete na área de transporte. Violência, a polícia é uma grande fonte também.

### **14 - Qual a importância de se divulgar eventos e assuntos religiosos?**

Atrai ainda milhões de pessoas. A religião move. Todo mundo tem o trabalho, a família e a religião. É um dos pilares locais, estaduais e mundiais. Move paixões, assim como futebol, a religião acho que continua movendo. Talvez pudesse ter mais cobertura, se tivesse mais espaço. Todo mundo tem sua fé. Não digo a religião católica, mas todo mundo tem sua fé. As pessoas rezam, colocam velas. Está na cultura do povo. Religião faz parte da vida e é uma das responsáveis pelos maiores conflitos mundiais, na Irlanda, em vários lugares do Brasil. Acho que é importantíssimo.

**15 - Como você avaliaria a importância de se ter uma assessoria de comunicação para assuntos religiosos?**

Qualquer instituição tem que ter uma assessoria, tem que dar a devida importância à informação. Tem que disponibilizar padres, pessoas que tenham o dom da palavra para entrar em contato, porque é o que eu sempre falo. Você não conhece o dom Gil. Você conhece o dom Gil pelo que a imprensa diz. Então, se você não dá a importância para o meio de comunicação, você pode desistir.

Os espíritas também mandam releases na semana de Kardec. Mas eles tem uma comunidade muito restrita. Em Juiz de Fora especificamente não. É uma comunidade maior em Juiz de Fora. Mas ainda é pouco se comparada às outras religiões. A igreja Católica ainda é maior. E o público espírita é um outro tipo. Não é a classe média baixa. Geralmente está no alto da pirâmide. É uma coisa muita específica, não tem muitos eventos populares, só pela característica mais fechada. Então tem pouca divulgação. A gente tem uma repórter, a Daniela Arbex, que é espírita e sempre traz os eventos especificamente da Casa do Caminho.

**15 - Qual é a maior dificuldade enfrentada por você no contato entre jornalistas e assessores?**

Com elas [da arquidiocese] diretamente a gente não tem nenhum problema. Mas eu acho que, em geral, é querer que você divulgue aquilo que ela [assessoria] quer. Eu não sou representante da Igreja Católica em Juiz de Fora. O jornal tem uma visão. Por exemplo, se acontecer um evento da Igreja Católica, que a maioria da população entenda que atrapalha o trânsito, o jornal vai cobrir, vai mostrar isso. A assessoria, em geral, existe para mostrar a



imagem da instituição. E a gente não está aqui para isso. São posições diferenciadas. Elas estão de um lado da mesa e nós estamos de outro.

Mas especificamente em Juiz de Fora nós tivemos um problema, há mais de anos, uma matéria sobre uma dissertação de mestrado que mostrava quem era o seminarista do Seminário Santo Antônio e aí deu muito problema. Mas foi o único que eu lembro que a gente teve com a Igreja Católica, por causa de um estudo sobre os seminaristas. É porque ninguém mexe com a Igreja. A gente faz uma cobertura muito restrita, por falta de espaço. Não é um jornal especializado em religião.

#### **16 - Como você avaliaria as assessorias de comunicação de Juiz de Fora?**

Muito tímidas. Precisariam ter maior contato com imprensa local. Eu já trabalhei 15 anos em rádio. Poucas são as assessorias que ligam para rádio para falar que tem um evento. As pessoas não se importam, marcam coletiva em cima da hora. A própria UFJF agora que está com essa preocupação de mídia training, de treinar as pessoas para lidar com a imprensa. Muito tímidas mesmo. A própria Polícia Militar, agora que está melhorando. Todo mundo está acordando. Mas policial que não dava certo na rua, ia trabalhar com a imprensa. Então, quer dizer, tem que colocar gente que sabe comunicar. Muitas assessorias não têm jornalistas formados. E eu não estou falando de veículo pequeno. São grandes órgãos públicos e privados. Agora que se está preocupando com isso, agora que o diploma caiu. Espero que as pessoas continuem cobrando.

#### **PERGUNTAS SOBRE A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA ARQUIDIOCESE**

**1 - Qual foi seu primeiro contato com a assessoria de comunicação da Arquidiocese de Juiz de Fora? Como e quando isso se deu?**

As meninas ligam pouco, de telefone ou pessoalmente. Eu conheço a Simone [da Silva, assessora da Catedral metropolitana], porque eu já fiz uma disciplina no mestrado com ela. Mas eu não vejo nenhum problema. Tudo que tem elas mandam. Diariamente elas mandam informações. Semanalmente elas enviam o resumo da semana. Sempre solicitas. Nunca tive problema nenhum. A Érica eu não conheço, mas quando elas vão sair de férias, que deixam alguém no lugar, elas comunicam, o que é raro nas assessorias de imprensa daqui. Elas sempre dizem: “Olha, de tanto a tanto nós não vamos estar”. Eu acho que elas fazem um trabalho muito bom, muito bom mesmo.

**2 - Qual é a pauta que mais a estimula entrar em contato com a Assessoria de Comunicação da Arquidiocese?**

Semana Santa, Natal, os Santos Populares, eventos no Seminário Santo Antônio, de teologia, Semana da Caridade, eu lembro que eles fizeram, todos os eventos diferentes com mobilização. Ano passado aconteceu um evento com jovens. O dom Gil tem muita essa coisa de levar os jovens para a Igreja. Coisas com cobertura maior. Semana Santa todos os dias a gente deu matéria. Programação, cobrimos eventos com fotos em mais de um dia. Acho que o que demanda maior trabalho da assessoria é a Semana Santa, com certeza.

**3 - Qual assunto que os leitores buscam mais?**

Nós não temos um feedback disso. O que a gente tem geralmente é através de e-mails que recebemos. Esse feedback se a gente tivesse uma pesquisa anual mas a gente não tem. Mas tem comentário, as pessoas ligam para falar de foto, telefone, por e-mail ou carta.

#### **4 - Mas, semanalmente, costumam sair muitas matéria da Igreja Católica?**

Semanalmente tem espaço para a Igreja em Marcha, sábado sim e sábado não, e no outro sábado tem espaço para os espíritas. É um espaço que poderia ser utilizado por qualquer religião. Tradicionalmente eles se revezam aos sábados, mas aquilo é um espaço livre. Qualquer pessoa que quiser escrever, desde que não fira nem ofenda ninguém, outras religiões, a própria arquidiocese poderiam estar usando aquilo ali. O arcebispo já utilizou aquele espaço.

#### **5 - Vocês encontram facilidade para arrumar fontes para assuntos polêmicos como aborto, pedofilia etc.?**

A questão do aborto teve muito em voga no ano passado por conta da política. Foi tratado em Política [editoria] e em Geral [editoria] eu não me lembro. Mas a Igreja chamou para a coletiva, o arcebispo chamou para falar contra o aborto, falar a posição da Igreja nesse momento. A Igreja sempre interfere politicamente e em quase tudo. E o Jornal, quando o arcebispo chama, fala. O jornal ouviu o arcebispo, ouviu outras pessoas. Não foi a voz da Igreja, mas especificamente o aborto foi um assunto tratado ano passado e não teve problema não. O próprio arcebispo chamou. Especificamente esse arcebispo é muito aberto, acessível. Ele esteve doente, mas antes disso era muito fácil. Você ligava e ele atendia. Depois passou a ser filtrado. Além das meninas, ele tem uma secretária que atende sempre, mas nunca houve

problema, ele é muito articulado. A minha visão, não estou falando pelo jornal, é de que aparentemente o dom Gil é muito aberto à imprensa, muito acessível. Ele é muito inteligente, essa coisa dos próprios jovens. E fala sobre qualquer assunto para que for chamado.

Pedofilia eu não estou me lembrando. Aborto eu tenho certeza. Agora, pedofilia, especificamente, eu não estou lembrando. Existiram casos policiais de pedofilia, mas não que envolveram padres. Eu acho que não.

**6 - Você já foi em alguma coletiva de imprensa realizada pela Assessoria de Comunicação da Arquidiocese? Como foi a atenção dispensada aos jornalistas? Como avaliaria o *press kit*?**

Geralmente as meninas recebem e trazem o press kit. Eu não me lembro de nenhum recente. Pode ter havido sobre a Campanha da Fraternidade, mas não estou me lembrando.

**7 - Vocês utilizam o site da arquidiocese utilizado como fonte?**

Sempre, para pegar endereço de Igrejas, as vezes para falar de algum santo, confirmar informações. A gente usa como serviço

**8 - Como é o relacionamento da Assessoria de Comunicação com a Tribuna de Minas? Eles atendem bem às solicitações?**

Sempre atendeu.

**9 - Pode ser considerado um bom relacionamento, então?**

Com certeza. A Tribuna é um jornal tradicional e não lembro de nenhum problema.

**10 - Existe alguma falha de comunicação da Arquidiocese ao enviar releases, sugestão de pauta ou atender os jornalistas da Tribuna?**

A Catedral muito bem coberta e as igrejas centrais. Eu não sei se ela falha com as paróquias mais distantes. As mais tradicionais, que além das centrais é a Paróquia São Geraldo, é muito bem coberta, Paróquia de Santa Rita. A gente dá mais importância às áreas centrais e acho que a Arquidiocese também. Apesar de que, no ano passado, eu me lembro de receber coisa de qualquer santo, qualquer paróquia. Elas vêm dando importância ao trabalho de imprensa. Isso aí a gente nota. Do ano passado para cá. Qualquer evento eles mandam release. A Igreja vem investindo muito, rádio, TV. Talvez o terreno ferveu, por causa dos evangélicos. Canção Nova manda [release] também quase todo o dia.

**11 - As informações chegam pela própria assessoria ou por algum outro meio?**

Não, não. Pela assessoria mesmo. Fora a assessoria a gente tem as pessoas tradicionais. Por exemplo, tem a festa de Santa Edwiges, que eu nem me lembro onde é, que tem uma pessoa que vem aqui, desde sempre, e traz o cartaz da festa. Isso de algumas paróquias sempre aconteceu. As paróquias se preocupavam com essa divulgação, por elas mesmas, sem saber até mesmo que existe assessoria. Eu não sei nem como elas [da assessoria]

trabalham junto as paróquias, mas algumas pessoas costumam trazer cartazes, a gente ganha todo ano aquele calendário que você solta ali dia a dia, tem todos os santos. Ou seja, tem uma relação muito estreita mesmo com a religião.

**12 - Existe ainda algum ponto a Assessoria de Comunicação da Arquidiocese poderia ser melhor? Qual?**

Não sei, talvez apresentar padres que falam sobre determinado assunto, quem são os padres das paróquias, ou elas virem pessoalmente aqui se apresentarem, coisa que elas ainda não fizeram, ou um café-da-manhã. Talvez essa relação mais pessoal que ainda não existe. Seria um extra e não uma necessidade. Mas o que eu vejo que elas ainda não fizeram foi isso.

**13 - Seria um problema esse relacionamento não muito pessoal?**

Não, não. Porque já é uma assessora consolidada. Talvez se elas estivessem começando, fosse necessário. Eles não têm um jornal impresso, pelo menos não chega às minhas mãos, como o que a Igreja da Glória tem.

**14 - Foi criado um jornal em março do ano passado.**

Mas ainda não chegou às minhas mãos. Talvez isso seja uma falha dela. Mandar um jornal no nome do editor, coisa que a Sílvia [Carvalho, assessora da Paróquia Nossa Senhora da Glória] faz muito bem na Igreja da Glória.

**15- Existem jornalistas específicos para a cobertura de eventos religiosos?**

Só em polícia existem jornalistas específicos para cobrir a área. Em outros assuntos, como educação, saúde, acontece de um jornalista começar a fazer e dar continuidade aos assuntos. Com religião é a mesma coisa. Atualmente, quem tem feito as coberturas é o repórter Eduardo valente. Porque alguns assuntos são mais complicados, como o Sínodo, por exemplo.

**16 - Como avaliaria os releases quanto a clareza, objetividade e informação:**

( )Regular ( ) Bom ( X)Excelente

Em relação aos outros de Juiz de Fora, são excelentes. Sem erro, claro, separado por todas as paróquias.

**16- Como avalia o site da arquidiocese :**

Quanto às informações:

( )Regular ( ) Bom ( X )Excelente

Quanto às atualizações

( )Regular ( ) Bom ( X )Excelente

Quanto a cobertura de eventos

(X)Regular ( ) Bom ( )Excelente

Eles só dão a prévia, depois não dão para gente nenhuma foto. Só em alguns casos específicos. Por exemplo, eles poderiam ter feito a cobertura da Semana Santa e mandado foto do dia anterior.

**17- Conhece o Jornal da Arquidiocese?**

Sim  Não

**18- Como avaliaria o atendimento da assessoria quando é procurada por**

**vocês:**

Quanto à clareza das informações prestadas:

Regular  Bom  Excelente

Quando elas não sabem elas falam: “vou procurar, não estou por dentro”

Quanto ao atendimento das solicitações:

Regular  Bom  Excelente

Quanto a rapidez de resposta

Regular  Bom  Excelente

As vezes a gente precisa de uma coisa para o dia, mas não depende delas. Igual na Semana Santa, alguns assuntos ficaram para o dia seguinte. Mas eu compreendo.



**APÊNDICE D – ENTREVISTAS COM A PAUTEIRA DO TRIBUNA DE MINAS  
(QUE TAMBÉM FAZ MATÉRIAS NOS PLANTÕES DE SÁBADOS) KETHLINN DE  
FÁTIMA BATISTA**

**Antes de se iniciarem as perguntas: viemos aqui falar sobre a Assessoria de  
Comunicação da Arquidiocese**

Assim que a Érica assumiu houve uma ruptura nas informações, mas agora não. Foi só quando saiu a Simone, na troca. Também, no final do ano passado, início desse ano, a gente ficou sem receber a programação da arquidiocese. E aí tivemos dificuldade. A gente ficou sabendo dos eventos realizados depois que eles foram feitos. Eu entrei em contato com a Érica, solicitei que fosse enviado.

Com relação à questão da arquidiocese, ao trabalho feito pela assessoria, as vezes a gente sabe que tem que procurar o dia de algum santo, Santo Antônio, São Pedro. Mas fora isso, o trabalho da Arquidiocese nos facilita. E é a Igreja que sai mais, de fato. É a assessoria que permite essa maior veiculação. Não é que a gente não busque outras. As vezes a gente tem até dificuldade de encontrar. Nós íamos fazer matéria sobre retiro de carnaval. A arquidiocese a gente já sabia que ia ter. Agora outras religiões, Igreja Metodista, Igrejas Evangélicas, tem que correr atrás dos pastores para ver o que eles vão fazer. Nem sempre conseguimos encontrar. As informações da Arquidiocese nos chegam com maior facilidade, por meio da Assessoria.

Nas outras religiões, não há uma assessoria. A gente recebe uma carta do pastor, comunicando o que vai ser feito, ou de um outro administrador. Não é um trabalho realmente sistemático. E nós sempre divulgamos. A não ser que não haja espaço. E isso tanto pelo fato da assessoria como o da direção da redação. A esposa do Juraci Neves [dono do jornal] é

muito católica, então isso acaba influenciando. Quando ela pede para a gente cobrir um evento, raramente ela pede, no seminário, um debate, uma palestra, a gente vai estar lá.

### **1 - Como surge a pauta? Vocês tem como base outros jornais?**

Eu faço a pauta e a gente fica atento ao que é divulgado. Em relação aos outros jornais, infelizmente, o JF Hoje já não existe mais, só pelo site e mesmo assim de forma precária. Então a gente vê pelo Diário [Regional], que também não é a linha editorial do Tribuna, e o Acessa.com, que é uma excelente fonte. Nós ficamos de olho. Em relação à rádio, infelizmente não fazemos isso. Em Juiz de Fora não é como em São Paulo, que a Band praticamente determina o que você vai publicar. Aqui é ao contrário, quem pauta a rádio é o jornal

### **2 - Vocês costumam entrar no site da arquidiocese?**

Não, é mais release, mesmo. A gente olha os que são enviados para os e-mails. Tanto o meu quanto dos editores.

### **3 - Quando vocês recebem o release, em geral, o que mais chama a atenção para possível publicação?**

É o interesse público. A capacidade de mobilizar mais gente. Por exemplo, aquelas pílulas do Frei Galvão. Aquilo chama muito atenção. Então nós divulgamos isso. É o interesse, é o que chama a atenção. Aquele encerramento do Sínodo que houve e aí, o nosso editor geral que faz teologia, ele falou que aproximadamente cinco mil pessoas estiveram na

Catedral. E nós não ficamos sabendo de nada disso. Depois, ligamos para lá [assessoria] para saber o que aconteceu, um evento que mobilizou tanta gente e nós não ficamos sabendo.

Um evento que vai mobilizar, que vai atrair um público considerável, nós vamos ter que dar. Ou então uma campanha que a arquidiocese está fazendo, esta questão social, assim como de outras entidades, que não estejam ligadas à religião.

As entidades pedem para divulgar. Mas volta e meia a gente recebe campanha de inverno, campanha do agasalho, a gente tem que divulgar todos da cidade. Aí a gente tenta ver, quais são as entidades que estão fazendo isso, vamos apurar, vamos ajudar.

#### **4 - Você trabalhou só em Juiz de Fora?**

Eu comecei na área de comunicação em Manaus, na TV Crítica, depois eu fui para a TV Cultura. No último ano eu estava trabalhando tanto na TV como no jornal A Crítica. E depois eu vim para cá. Me formei aqui e depois eu fui para lá. O trabalho é bem diferente do que eu desenvolvia lá. O trabalho de pautar para TV é bem distinto do trabalho daqui. Aliás, o trabalho da Tribuna, de pautar, se distingue de vários outros, pelo perfil dos editores do próprio jornal. A chefe de redação, a Lilian Pace, determina quem vai fazer o que. Apesar de eu fazer as pautas, é ela quem determina se vai cumprir a pauta e quem vai fazer. Isso normalmente não acontece. As vezes é o próprio pauteiro que pauta e faz.

**5 - A Tribuna ainda tem a figura do pauteiro, o que já não acontece em muitos outros jornais. Isto é interessante.**

Como ela [Lílian Pace] tem que ter essa visão macro da redação, como chefe da redação, para abolir a figura do pauteiro, essa função teria que ser dos editores. Iria ficar

segmentado. Ela precisaria entrar em contato com cada editor para saber o que eles estão produzindo para ter idéia do que o jornal irá divulgar no dia seguinte. O pauteiro facilita nesse sentido. Mas essa figura vai aos poucos desaparecendo, por conta da internet também. Você tem a mídia digital com uma facilidade muito maior. Mas da forma como funciona aqui na redação, ainda é difícil o pauteiro ser extinto. O chefe de redação não daria conta de pautar e fazer todas as suas funções

### **6 - Existe reunião de pauta?**

A reunião com os editores de todas as editorias acontecem sempre às segundas-feiras. Aí a gente fala qual é a programação de manchete para a semana. Porque cada dia da semana, teoricamente, já que o jornal é uma coisa dinâmica, não tem como se programar mesmo, mas é para uma editoria. Tipo, economia vai ser manchete na sexta. Aí a gente a gente prepara uma matéria especial, por exemplo, domingo vai ser política, para poder atender, para não ficar uma coisa só geral. Mas igual hoje, uma menina foi esfaqueada na escola, isso vai ser manchete. Mesmo que tenha uma outra previsão, a manchete vai ser factual.

Aí, todo dia à tarde, por volta das cinco da tarde, os editores, a editora executiva e o editor geral vão falar sobre a edição do dia seguinte. Cada editor fala sua matéria de destaque. É nessa reunião que se define o que vai sair no dia seguinte. Aí se define até a angulação, eles mudam a angulação cinco horas da tarde.

### **7 - Vocês se utilizam de agência de notícia?**

Mundo, Brasil, e Esporte também muita coisa, é de agência de notícia. Há uma parceria com a Agência Estado. Inclusive as fotos a gente compra da agência estado. Há uma parceria. Eles mandam para gente tudo o que está sendo feito. E aí nós escolhemos o que vamos utilizar. As fotos são por fora e as notícias fazem parte do pacote

**8 - Existe alguma instituição que vocês costumam procurar a pauta no site?**

A prefeitura. O site da prefeitura nós olhamos constantemente. E agora estamos olhando esses sites de destaque Uai, G1 e Agência Brasil, notícias referentes ao MEC, de Enem, de Prouni, que as vezes você só vê no dia seguinte e já está na Agência Brasil.

**9 - Em relação aos assuntos da Igreja, você disse que os dias santos são os eventos mais importantes?**

São os que tem maior projeção. São aqueles muito procurados, Santa Edwiges, São Judas Tadeu , São Pedro. As vezes São Pedro a gente só da uma nota. Se tiver um volume grande de devotos, nós damos uma nota antes e vamos lá no dia fazer uma foto legenda da mobilização.

**10 - Quais são os principais assuntos?**

São os assuntos que têm maior interesse e apelo social. Que muita gente gosta e vai ler.

**11 - Em relação ao trabalho da Assessoria de Comunicação, ele ajuda os repórteres?**

O trabalho da assessoria é um trabalho que facilita muito. Se não fosse a assessoria, teríamos de ir de paróquia em paróquia ver o que está acontecendo. Isso é extremamente inviável. Com o trabalho da assessoria a gente já sabe qual missa, qual celebração vai render uma boa imagem para estarmos lá no dia e fazer o registro. E as vezes até pedimos a ajuda da assessoria, ligamos para saber qual evento vai render uma boa foto.

**12 – Ajuda também em relação aos personagens?**

Na época do Frei Galvão nós precisamos muito de personagens. E realmente, quando a gente vai ao local, fazer uma foto-legenda, não tem como entrevistar alguém. Mas geralmente nós buscamos o personagem. Porque a pessoa se interessa pela história e pelo personagem. Quando há chance, nós colocamos um devoto, alguém que conseguiu uma graça. Mas normalmente não tem como fazer com antecedência. A gente faz mais no dia mesmo.

**13 - Vocês seguem algum manual de jornalismo?**

Tem o manual de O Globo que nós seguimos, com algumas coisas bem peculiares, por exemplo, Bairro Nossa Senhora de Lourdes. O bairro vai vir com letra maiúscula. Rua Monsenhor Gustavo Freire 300, não tem vírgula separando o número.

**14 - Quais os assuntos são mais importantes para a Editoria Geral?**

É o factual e geralmente o factual está na polícia, que tem um apelo maior. Geralmente temos dois repórteres para polícia.

**15 - Qual a sua opinião sobre as assessorias de comunicação de Juiz de Fora?**

Depende muito da pessoa que está à frente. O assessor é um assessor de imprensa, se ele acha que não vai conseguir uma informação agora, seja claro e fale. Porque a gente fica na pendência e não tem como fazer aquela matéria. Vem o editor e acha que o repórter está fazendo corpo mole, não está produzindo. Teve uma demanda e não teve uma resposta, por quê? Geralmente temas polêmicos, envolvendo a prefeitura, acontece isso. Alguns secretários você vê que são meio avessos à imprensa. Mas é uma chance de eles apresentarem um argumento. Não é você, como assessor, tem que afastar a imprensa. Precisa saber lidar com ela, interagir.

**16 - Essa seria uma das maiores dificuldades entre assessores e imprensa?**

É. Parece que nós estamos trabalhando de lados diferentes e não é isso. Se nós buscamos o assessor é porque queremos uma resposta do órgão. Queremos dar um espaço ao órgão. Por obrigação nós temos que ouvi-lo. A gente não deixa de dar a matéria. Mas você acaba dando um peso maior, se dedicando mais à denúncia. Mas se fala: “foi por causa da chuva, foi por causa da semana santa”, a gente coloca lá. Faz uma diferença ter um argumento.

**17- Qual foi seu primeiro contato com a Assessoria da Arquidiocese?**

Meu primeiro contato foi na época da Melissa, ainda. Mas volta e meia aconteciam umas rupturas. Acho que as meninas ficavam sobrecarregadas com eventos internos e não tinham como atender à demanda da imprensa. A gente ficava sem informações. Mas só percebemos isso quando o Paulo Cesar chegou falando do Sínodo. Ficamos preocupados. Aconteceu um fato que envolveu milhares de pessoas e a gente não ficou sabendo.

**18 - Em relação aos assuntos polêmicos, como pedofilia, aborto e células tronco, como é o contato com a Arquidiocese?**

A gente só aborda esse tipo de assunto quando há um gancho. Pedofilia: quando há um caso de um padre pedófilo na Igreja. E aí nós vamos querer ouvir a Arquidiocese.

Temos que ter muito cuidado quando está envolvendo a religião, porque quando uma polêmica envolve religião a projeção dela é muito maior e muito mais delicada. Ultimamente nós não temos abordado esses casos.

Em sete anos que eu trabalho aqui, acho que chegaram umas três denúncias envolvendo padres. Acho que é uma coisa muito complicada, porque você tem que comprovar. E é muito difícil comprovar. Primeiro porque a questão da pedofilia já esbarra em várias outras coisas. No Juizado da Vara da Infância, a Juíza não gosta que fale, menciona crianças e adolescentes no jornal, expondo-os, a ponto da gente ser proibido de fazer foto, qualquer coisa relacionado à criança. Trabalho de ajuda às crianças, não podemos fazer foto, porque a Juíza vai ficar no nosso pé. São tantas barreiras que acaba não compensando a gente colocar.



**19- Então foram poucos os casos polêmicos envolvendo a Igreja nesse tempo que você está aqui?**

Realmente não chega muita coisa. Quando chega, não há como comprovar a denúncia, não há um gancho para ir atrás. Apesar de se ter o anonimato, você tem que ter um fato, um boletim de ocorrência. Porque só pela denúncia não dá. Mesmo havendo o BO, aí tem que avaliar quem vai falar, quem pode falar e quem tem a autoridade para falar sobre o assunto. Porque não pode ficar só na pessoa que denunciou.

**20 - O atendimento da Assessoria de Comunicação da Arquidiocese é eficaz?**

Eu não me recordo de ter problemas com a Assessoria da Arquidiocese. Sempre foi muito boa.

**21 - Pode ser considerado um bom relacionamento?**

É tranqüilo, não há problemas nem de um lado nem de outro. Muitas vezes acontece, em jornal impresso, a pessoa liga e fala: “Mas eu não queria dizer aquilo”. Evidentemente que a pessoa fala uma coisa e o que sai no impresso é um resumo, não vai se colocar tudo. Não é como na TV que você edita e coloca lá e não tem como falar que não disse. Mas a gente nunca teve problema com isso [com a arquidiocese].

**22 - Algum outro momento vocês tiveram falha da comunicação da arquidiocese, além das que você já citou?**

Não. As vezes acontece nos releases, já aconteceu com a UFJF, prefeitura, de colocar datas erradas, mas da Arquidiocese eu não me lembro. Pode ter acontecido um erro nosso. Mas quando há um erro e ele é constatado, a gente dá uma errata.

**23 - Você já participou de alguma coletiva?**

Sim, já, da Campanha da Fraternidade, da posse [de Dom Gil]. Foi muito tranquilo porque quando a gente chega à coletiva, nós já tínhamos recebido um material antes. E isso facilita muito. Não é só receber o material no momento. Se você já tem um material antes, já sabe como vai elaborar as perguntas. A assessoria tem um trabalho muito legal, manda com uma boa antecedência, a gente já se programa para fazer

**24 - Existe algum ponto na Assessoria de Comunicação da Arquidiocese que você acha que poderia ser melhor?**

Não, acho que não. Pelo o que ela se propõe a fazer, justamente divulgar os eventos, facilitar, eu acho o trabalho excelente. Isso desde a melissa até agora, não caiu. O trabalho é muito bom. Agora, a Marise vai poder falar mais porque ela é uma católica fervorosa. E ela já trabalhou na rádio, que exige mais. Quando se liga, já se quer a entrevista para agora.

**25 - Como avaliaria os releases quanto a clareza, objetividade e informação:**

( )Regular ( X) Bom ( )Excelente -

Eu não diria excelente porque nós já tivemos que ligar para saber um detalhes bobos como horário, igreja. Porque as vezes são tantas igrejas, se não fala o local você tem que olha a programação inteira para saber.

**26- Como avalia o site da arquidiocese :**

**Quanto às informações:**

( )Regular (X ) Bom ( )Excelente,

Mas acho meio confuso. Até porque não é um site de notícias, como o G1, que traz o mais impactante primeiro

**26 - Conhece o Jornal da Arquidiocese?**

( ) Sim (X ) Não

Não chegou nenhum exemplar para a gente.

**27 - Como avaliaria o atendimento da assessoria quando é procurada por**

**vocês:**

Quanto à clareza das informações prestadas:

( )Regular ( ) Bom ( X )Excelente

Quanto ao atendimento das solicitações:

( )Regular ( ) Bom ( X )Excelente

Quanto a rapidez de resposta

( )Regular ( ) Bom ( X )Excelente

A gente recebe o release e aí sempre surge a dúvida quando vamos fazer a pauta, aí você tem mais urgência. Mas tem gente que não entende isso, acha que a gente trabalha em um semanário.

## **APÊNDICE E – ENTREVISTA (CONCEDIDA POR E-MAIL) COM A EDITORA GERAL DO DIÁRIO REGIONAL, ZILMA HAUCK**

### **1 - Como é feito o processo de seleção de informações?**

No Diário e na Rádio Globo que respondo, não há um critério claro para o processo de seleção de informações. Elas são colocadas na medida em que vão acontecendo. Existe uma previsão de pauta, cada repórter recebe três pautas por dia para desenvolver, nas mais diversas categorias, e na medida em que as informações vão chegando elas vão sendo substituídas.

### **2 - Utilizam-se de agencia de notícias ou outros sites para angariar pautas?**

Utilizamos a todo minuto diversas agências de notícias e outros sites tento para produzir pautas como para obter informações diárias sobre o que anda acontecendo no mundo todo.

### **3 - Que assunto vocês consideram mais importante do que divulgar eventos de Igreja? Qual a ordem de importância que eventos da Igreja ganham e por quê?**

Nós informamos tudo que achamos que vai interessar ao leitor. Todas as informações colhidas durante o dia têm o mesmo grau de importância. Depois no final do dia, então, é que vamos ver o que rendeu ou pode ser mais importante para a cidade. Não temos regras básicas, grau de importância para essa ou aquela notícia. Todas elas são importantes para cada tipo de leitor, e é nesse parâmetro que estamos trabalhando.

**4 - Vocês possuem um manual de jornalismo específico ou seguem outro?**

Não temos um manual específico para a nossa redação, mas seguimos o do sistema Globo, apenas como base para saber de que forma vamos escrever determinado texto. Só mesmo a título de informação.

**5 - Vocês costumam se inteirar ou sondar sobre o que será divulgado nos jornais da concorrência? Costumam ler outros jornais? Quais?**

O dia inteiro, nós lemos todos os jornais e ficamos direto na internet a procura de notícias. São lidos todos os jornais, dentre eles, Hoje em Dia, o Tempo, O Dia, O Extra, O Globo, o Estado de Minas, Folha de São Paulo, Agora, Estado de São Paulo, Tribuna de Minas, TER Notícias, e muito mais. Lemos jornais empresariais que sempre chegam as nossas mãos. Tudo que for leitura estamos trocando ideais.

**6- Quais são os assuntos em grau de importância na editoria cidade?**

O Diário Regional não trabalha com grau de importância de matérias em nenhuma editoria. Todas as matérias possuem o mesmo grau de importância até o fechamento do jornal.

**7 - Qual a importância de se divulgar eventos e assuntos religiosos?**

O evento religioso tem sempre o seu grau de importância para o leitor, independentemente da religião. Desde que seja evento, conte sempre com a gente.

**8 - Como você avaliaria a importância de se ter uma assessoria de comunicação para assuntos religiosos?**

Acho muito importante. Não é porque sou católica não, mas acho que as assessorias, tanto da arquidiocese, como da Igreja da Glória e da Catedral, são um pé quente para ajudar os jornalistas de uma maneira geral. Independentemente de ser católica, acho que todas as seitas deveriam seguir esse caminho, pois a divulgação seria bem intensa. Afinal é preciso elogiar o que vem dando resultado.

**9 - Qual é a maior dificuldade enfrentada por você no contato entre jornalistas e assessores?**

Eu, particularmente não tenho nenhum grau de dificuldade, sempre falei com quem preciso e na hora que quis. Aqui no Diário o trabalho é harmonioso e sincero entre os repórteres e as assessorias de comunicação. Ai se não fossem elas para nos ajudar quando precisamos apurar alguma informação.

**10 - Como você avaliaria as assessorias de comunicação de Juiz de Fora?**

Para mim, nota 10 para todas. Pois sempre estão bem informadas e colocando as pessoas certas para as nossas entrevistas diárias. Esse relacionamento é gratificante para ambas as partes, pois além de facilitar o nosso trabalho, ainda fazem o trabalho verdadeiro de uma assessoria.

**11- Qual foi seu primeiro contato com a assessoria de comunicação da Arquidiocese de Juiz de Fora? Como e quando isso se deu?**

Não me recordo, sempre estou lançando mão dela. E, de antemão, está de parabéns, pois sempre conseguimos as informações rápidas.

**12 - Qual é a pauta que mais a estimula entrar em contato com a Arquidiocese de Juiz de Fora?**

Todas da igreja católica me sinto feliz, não só da produção das matérias, mas também pela competência e rapidez com que a assessoria de comunicação nos atende.

**13 - Qual assunto que os leitores buscam mais?**

Não tenho este tipo de pesquisa, mas geralmente, podemos tomar como base a vendagem do jornal. Tudo que se trata de cidade e cultura os leitores gostam. Mas, matérias policiais e de aposentados são o cargo chefe de nossos leitores.

**14 - Como lidam com as outras religiões? De onde vem as pautas que chegam a vocês sobre as outras religiões?**

Normalmente todas as informações que chegam ao nosso conhecimento, sejam elas de cunho espírita, adventista, metodista, católica, testemunha de Jeová, dentre outras são tratadas em igualdade de condições dependendo do grau de importância do assunto para a nossa cidade.

**15- Vocês encontram facilidade para arrumar fontes para assuntos polêmicos como aborto, pedofilia etc.?**

Temos facilidade sim, graças a Deus, pois tentamos preservar as fontes da melhor maneira possível. Não temos dificuldades em arrumar fontes de assuntos polêmicos.

**16 - Qual é o crivo para divulgação de uma matéria de outra religião?**

Não existe crivo e nem censura interna. Trabalho feliz da vida, pois a empresa não me cobra essa ou aquela matéria. Nenhum jornalista fica sob censura interna. Todas elas são respeitadas e dadas a devida importância. Somos cobrados apenas em conteúdo de matéria e recebemos sugestões também de nossos diretores, trocamos idéias com todos e até a faxineira pode ser a nossa repórter. É assim que hoje funciona o sistema regional. Só o cuidado ao apurar corretamente. É o que nos interessa.

**17 - Qual é a relação do jornal com a Seicho-no-ie?**

Nenhuma. O que divulgamos desta filosofia de vida (que não é nada de religião) é porque a nossa presidente, Dra. Jane Aragão, pertence a essa filosofia, e apenas damos força na divulgação nos órgãos de comunicação que são de propriedade dela. Mas nada de obrigação ou seguir os preceitos e dogmas da Seicho-No-Ie.



**18 - Você já foi a alguma coletiva de imprensa realizada pela Arquidiocese de Juiz de Fora? Como foi a atenção dispensada aos jornalistas? Como avaliaria o press kit?**

Eu pessoalmente não. Mas minha equipe participa de todas, com certeza. Caso não der para ir na coletiva, a assessoria passa o release com fotos e com certeza a matéria será transcrita da mesma forma. Ou em caso de dúvida, a assessoria sempre esteve ao nosso inteiro dispor para as devidas explicações.

**19 - Vocês utilizam o site da arquidiocese utilizado como fonte?**

É evidente, porque não utilizaria... Sempre e em todas as ocasiões

**20 - Como é o relacionamento da Assessoria de Comunicação com o Diário Regional?**

Temos bom relacionamento com todas as assessorias de comunicação, inclusive a da Arquidiocese, na qual estou sempre consultando e se encontra nos Favoritos

**21- Existe alguma falha de comunicação da Arquidiocese ao enviar releases, sugestão de pauta ou atender os jornalistas do Diário Regional?**

Nunca detectei ou percebi alguma falha nessa assessoria.

**22 - Existe ainda algum ponto a Assessoria de Comunicação da Arquidiocese poderia ser melhor? Qual?**

Não preciso nem opinar, pois para nós, do Diário Regional, sempre tivemos tudo com as jornalistas, que sempre nos atendem com fidelidade e presteza. Inclusive essa assessoria está de Parabéns pela excelência no atendimento.

**23 - Como avaliaria os releases quanto a clareza, objetividade e informação:**

Excelente, sem sombra de dúvidas

**24 - Como avalia o site da arquidiocese**

Quanto às informações: Excelente

Quanto às atualizações: Bom

Quanto à cobertura de eventos: Excelente

**25- Conhece o Jornal da Arquidiocese? Sim, pelo site**

Quanto às informações: Excelente

Quanto à linguagem e texto: Excelente

Quanto à cobertura de eventos: Bom (é pequeno demais para a cobertura geral de tudo que acontece na arquidiocese de Juiz de Fora)

Diagramação: Bom

**26- Como avaliaria o atendimento da assessoria quando é procurada por vocês:**

Quanto à clareza das informações prestadas: Excelente

Quanto ao atendimento das solicitações: Excelente

Quanto à rapidez de resposta: Excelente