

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FERNANDA CASALE SARTOR DE OLIVEIRA

**COMUNICAÇÃO NA IGREJA CATÓLICA:  
MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA ATUALIDADE**

CURITIBA  
2009

FERNANDA CASALE SARTOR DE OLIVEIRA

**COMUNICAÇÃO NA IGREJA CATÓLICA:  
MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA ATUALIDADE**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Glaucia da Silva Brito

CURITIBA  
2009

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES**  
**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

**REITOR**

Prof. Dr. Zaki Akel Sobrinho

**VICE-REITOR**

Prof. Dr. Rogério Mulinari

**DIRETORA DO SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES**

Prof<sup>a</sup>. Dra. Maria Tarcisa Bega

**CHEFE DO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Prof. Dr. João Somma Neto

**COORDENADORA DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Prof<sup>a</sup>. Dra. Celsi Brönstrup Silvestrin

**PROFESSORA ORIENTADORA**

Prof<sup>a</sup>. Dra. Glaucia da Silva Brito

***“Nemo mortalium omnibus horis sapit”.***

“Nenhum mortal é sábio todas as horas”.

(Plínio Antigo, Naturalis Historia 7.40.131)

## SUMÁRIO

RESUMO.....	P. 06
1. INTRODUÇÃO.....	P. 07
2. RELAÇÕES PÚBLICAS.....	P. 09
3. COMUNICAÇÃO NA IGREJA CATÓLICA.....	P. 15
4. RELAÇÕES PÚBLICAS E IGREJA CATÓLICA.....	P. 28
5. CONCLUSÃO .....	P. 31
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	P. 33
ANEXOS .....	P. 36

## RESUMO

Este trabalho mostra como a comunicação funciona dentro da Igreja Católica. O tema escolhido é de suma importância pela falta de bibliografia, encontrando-se somente uma escassa publicação desenvolvida por pessoas da Igreja. Como metodologia foi realizada a revisão bibliográfica bem como algumas entrevistas e uma enquete. A pesquisa de exemplos que comprovem a teoria dão consistência ao trabalho. Surge um aprofundamento na modernização da Igreja Católica, ainda majoritária em nosso país, que exerce grande influência na mentalidade e ideologia dos adeptos. A entrada dessa instituição nos meios de comunicação modernos é retratada com alguns sites da internet e a rede de televisão dessa religião. Pretende-se demonstrar a necessidade do profissional de comunicação e Relações públicas em uma instituição religiosa.

## 1. Introdução

A percepção da importância de uma profissional de comunicação tem se alastrado consideravelmente. Organizações de todos os tipos e portes contratam profissionais para lidar com o público interno e externo. Nesse embalo, as organizações religiosas também começaram a gerir ações comunicacionais para fidelizar fiéis e angariar novos deles.

Um exemplo disso é a Igreja Católica, que criou mecanismos pra fomentar a comunicação nela. A Pastoral da Comunicação (Pascom), um departamento de comunicação na Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) e o Dia Mundial das Comunicações Sociais, são exemplos notórios desse esforço.

O estudo de novas formas de transmitir o Evangelho, bem como a articulação desses órgãos são de extrema relevância para a profissão de Relações públicas, que encontra nesse caso um novo nicho de trabalho.

Portanto, entender qual a importância da comunicação e dos meios de comunicação para a divulgação de preceitos religiosos e para a legitimação da religião, bem como descobrir se o comunicador tem um papel também internamente e analisar as formas de comunicação nessa instituição são objetivos cruciais. Além desses, a importância do profissional de Relações públicas também será destacado. É importante lembrar que será tratado de alguns meios de comunicação que atuam ainda nos dias de hoje.

Para isso, a pesquisa bibliográfica e documental embasam todo o trabalho. Entrevistas informais com um frei, um seminarista e a irmã responsável pelo departamento de comunicação da CNBB e uma pequena enquete realizada via email com 11 alunos de comunicação Social com habilitação de Relações Públicas da UFPR, também ajudam a encorpar o trabalho.

Pela escassa bibliografia, os livros usados são escritos por profissionais da Igreja e que atuam na área comunicacional, que através das editoras Paulinas conseguiram publicar seus estudos sobre o assunto e mostrar a forma de trabalho da instituição.

Este trabalho não tem por fim fazer um julgamento negativo ou positivo acerca da Igreja Católica ou de qualquer outra religião ou instituição. Por conta disso o trabalho é dividido em três capítulos. O primeiro destina-se a comunicação e o seguinte a como ela funciona dentro da Igreja Católica. O último pretende

demonstrar como um profissional de Relações públicas seria útil nela. Foca-se na comunicação e não nos valores em si ou princípios de atuação.



## 2. Relações Públicas

Comunicação tem origem no latim *communicare*, que significa participar, tornar comum. A partir do momento que se transmite uma mensagem a alguém, ela se torna comum a ambos. A comunicação envolve essa troca de uma mensagem entre um transmissor e um receptor, tornando-a pública. Essa simples ligação não garante que a informação seja recebida muito menos compreendida. Isso porque há ruídos nesse trajeto e a comunicação é permeada de símbolos que nem sempre são entendidos ou algumas vezes são captados de forma errada.

Uma comunicação eficiente depende do canal de comunicação, da linguagem, quem está comunicando, para quem está, o conteúdo e o contexto. Para inibir essas ações, o ideal é que a mensagem seja repetida, para ter certeza que foi corretamente aceita. Nesse caso, “a exatidão da comunicação se refere a até que ponto o receptor consegue interpretar (perceber) o sinal de um modo consistente com a intenção do transmissor” (BOWDITCH: 2002: p. 81). Isso quer dizer que não existe receptor passivo, como se acreditava na época da teoria da agulha hipodérmica <sup>1</sup>. Cada pessoa possui uma história, preceitos, valores e conhecimentos que interfere no modo de interpretação daquela mensagem, seja ela transmitida de qualquer forma: falada, escrita, por gestos, sons.

“O estudo das causas, funcionamento e conseqüências da relação entre a sociedade e os meios de comunicação de massa” <sup>2</sup> é a Comunicação Social. Muitas faculdades dão esse nome para os cursos de comunicação, e dividem em habilitações: Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas. A última é a mais recente dentre as três.

O primeiro escritório de Relações públicas surgiu em 1906 com Ivy L. Lee, considerado o “Pai das Relações públicas”. Ele começou a trabalhar como consultor pessoal de John D. Rockefeller Júnior – o homem mais impopular dos Estados Unidos – em dezembro de 1914. Isso aconteceu no decorrer da 1ª guerra mundial, em que ocorreu a formação de oligopólios e o povo norte americano estava contra o mundo dos negócios e Rockefeller possuía uma grande companhia, o que sujava sua reputação.

---

<sup>1</sup> Esta teoria que influenciou a primeira metade do século XX acredita que toda resposta corresponde a um estímulo, assim os meios de comunicação de massa enviariam um estímulo que seria imediatamente respondido pelo receptor, considerado como um átomo isolado. Essa teoria começou a ser derrubada por quase todas as teorias de comunicação no mesmo século.

<sup>2</sup> Disponível em <http://www.ort.org.br/comunicacao-social/o-que-c>.

A população, inspirada por escritores radicais, protestava e foi nesse caso que o empresário contratou Lee, para explicar suas atividades. A primeira providência foi dispensar os seguranças, estabelecer um diálogo da empresa com a comunidade e foram construídas várias organizações como universidades, hospitais e fundações filantrópicas. Com isso, ele passou de “um velho capitalista voraz para amável ancião” (PERUZZO, 1986, p.21). Historicamente a profissão de Relações públicas foi adquirindo importância, por conta de crises econômicas que exigiram que os interesses públicos e privados coexistissem.

No Brasil, a profissão chegou em 30 de janeiro de 1914 com o primeiro departamento de RP da empresa Light e Power, atual Eletropaulo Eletricidade de São Paulo S/A, sob a responsabilidade de Eduardo Pinheiro Lobo, considerado patrono da profissão no país. Entretanto é só na década de 50 que ela adquiriu mais força.

No dia 26 de setembro de 1968 foi aprovado, por meio do decreto número 63.283, o regulamento de que trata a Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967, que delimita a profissão e oferece um conceito de Relações públicas:

Art 1º A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para esclarecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada, constituem o objeto geral da profissão liberal ou assalariada de Relações públicas.

Regulamentação precoce até para aqueles que apoiaram na época. Caso de Ney Peixoto do Vale:

Fui responsável por essa regulamentação, como presidente do então Conselho Nacional da Associação Brasileira de Relações públicas. Hoje, penitencio-me desse esforço inoportuno. A classe não estava preparada para consolidar a profissão. Com a iniciativa, passou a si mesma um atestado de imaturidade. (KUNSCH, 1997, p. 24).

O maior problema da regulamentação foi a pressa. Não houve tempo de “abrasileirar” a profissão, conceitos, ideias e estudos vieram prontos de fora (EUA e Europa principalmente) sem possibilidade de adaptação para nossa realidade.

A década de 50 foi muito propícia para o aparecimento de profissões ligadas a comunicação. Primeiro pela entrada de muitas multinacionais que trouxeram novas visões e conceitos, depois as transmissões de televisão, rádio, conglomerados de

meios de comunicação e nascem os institutos de pesquisa. Em 1954 é criada a ABRP (Associação Brasileira de Relações públicas).

A regulamentação trouxe uma disseminação de cursos de RP. De acordo com o Núcleo de Pesquisas do Curso de RP da Unesp, em 2003 tínhamos 71 faculdades que ofereciam o curso. Infelizmente, com a pouca verba destinada a eles, muitos não tem a estrutura mínima necessária para seu bom funcionamento.

Já as publicações a respeito do assunto surgiram na década de 40. Primeiro com traduções de obras estrangeiras e só depois com obras nacionais. Destaque para Cândido Teobaldo de Souza Andrade que através de suas obras muito contribuiu para o estudo de Relações públicas no país.

Na década de 70, foi criado principal órgão regulador da profissão: o CONFERP (Conselho Federal de profissionais de Relações públicas), que estabeleceu um código de ética para os profissionais. Vale destacar, nos princípios fundamentais o quarto item “O profissional de Relações públicas deve empenhar-se para criar estruturas e canais de comunicação que favoreçam o diálogo e a livre circulação de informações”. Isso sempre baseado na transparência, e em qualquer tipo de organização.

Definir exatamente o que é essa profissão é muito complicado, pois como afirma Eric Carlson (1959) “Não há escassez de definições ... mas nenhuma delas parece satisfazer completamente”. Enfim, cada um delimita Relações públicas como convém. Esse mesmo autor afirma que “há tantas definições e conceitos sobre Relações públicas quanto há estudiosos, professores, profissionais e admiradores dessa técnica...” Para efeitos desse trabalho, usaremos a definição da ABRP:

Relações públicas é o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre a organização e todos os grupos sociais aos quais está ligada, direta ou indiretamente.

Para Simões (1987: p. 30), o complicado de conceituar RP está no fato de uma mesma palavra ter múltiplas designações.

Processo → Função → Atividade → Profissional → Cargo → Profissão

O processo é de relacionamento contínuo entre organização e seus públicos; a função é de assessoramento, pesquisa e planejamento; atividade é a execução física em si, com fim de viabilizar a função; profissional é a pessoa em si; cargo é o local onde o profissional atua; e por fim, profissão, que engloba todos os profissionais.

Esse mesmo autor (SIMÕES, 2001) infere três afirmações da definição da ABRP: para haver Relações públicas deve existir ação contínua e planejada, o objetivo da atividade é a compreensão mútua e não vendas e o objetivo do trabalho é a organização e os grupos que se ligam a mesma.

Nessa mesma linha, Garcia (1999, p.75) baseia-se em Sam Black para dizer o que não são as Relações públicas. Para ele, elas não são uma barreira entre a verdade e o público, não são propaganda para impor um ponto de vista, não são a informação direcionada para a realização de vendas, não são alardes publicitários, não são publicidade gratuita e por fim, não são meras relações com a imprensa.

Por conta de tantas definições, de tantos estudiosos, Relações públicas é permanentemente confundida com algumas outras profissões ou com visões reducionistas a uma parte do trabalho de um profissional de RP. É o caso de pessoas que confundem essa profissão com a de publicidade, de marketing, ou que acha que esses profissionais são meros 'fazedores de festa', ou manipuladores de imagens. Essa última concepção advém da época da ditadura, na qual os profissionais eram contratos para manipular a realidade.

Outra confusão que acontece entre leigos, é achar que os profissionais de Relações públicas criam imagem. Há nesse caso uma confusão entre imagem e identidade. Essa se refere aos valores, filosofias, a estrutura física e moral de uma organização, construída por um profissional de Relações públicas que utiliza elementos de comunicação para transmitir o que é. Já aquela é como a organização é vista pelo público, foge do domínio de qualquer profissional, reflete o que a pessoa pensa dado que é transmitido da identidade.

De acordo com Montana (2001, p. 152), organização é "entidade que faz com que seja possível aos integrantes de um grupo ou equipe trabalharem juntos, em busca de objetivos, com mais eficácia do que se estivessem sozinhos". Kunsch (2003) coloca posições de vários autores para explicar o termo organização, mas é na diferenciação entre elas e instituições que alcança seu auge. Pereira (apud Kunsch, 2003) apresenta uma conceituação aceitável dentre tantas existentes.

Organização é simplesmente um instrumento técnico, racional, utilizado para canalizar a energia humana na busca de objetivos prefixados, cuja sobrevivência depende exclusivamente da sua capacidade de atingir os resultados e adaptar-se às mudanças ambientais para evitar a obsolescência técnica. Instituição é um organismo vivo, produto de necessidades e pressões sociais, valorizada pelos seus membros e pelo ambiente, portadora de identidade própria, preocupada não somente com lucros e resultados, mas com sua sobrevivência e perenidade e guiada por um claro sentido de missão. As pessoas constroem suas vidas em torno delas, identificam-se com elas e tornam-se dependentes delas. (PEREIRA, 1988, p.9-10 apud KUNSCH, 2003, p. 33).

De acordo com essa diferenciação, a Igreja Católica encaixa-se como uma instituição, já que ela é motivo de identificação para muitas pessoas, que descobrem uma forma de suprir suas frustrações e realizar seus desejos nela. Muitas dessas pessoas tornam-se dependentes da Igreja, adquirindo hábitos como ir à missa, rezar a noite, participar de novenas, enfim. Esses sentimentos despertados por uma instituição são iniciados – geralmente – por uma comunicação organizacional, que consegue, através de diversas ações, estabelecer uma relação de dependência com quem a usa.

Pinho (2006) coloca que a comunicação organizacional executa algumas funções, dentre elas as de controle, motivação, expressão emocional, informação, regulação, integração, gerenciamento, persuasão e socialização. O mesmo autor conceitua cinco tipos de comunicação:

1. Comunicação intrapessoal: os componentes de comunicação estão dentro do indivíduo
2. Comunicação interpessoal: ocorre entre, no mínimo, dois indivíduos.
3. Comunicação em pequenos grupos: quando poucas pessoas se reúnem com mesmo propósito
4. Comunicação em grandes grupos: é impossível a participação de todos (diferentemente da anterior), geralmente há um orador.
5. Comunicação organizacional aberta: são as mensagens dentro da organização (comunicação aberta interna) ou da organização para seus públicos externos (comunicação aberta externa). Nesse caso, utiliza-se as ferramentas da comunicação social.

A mídia – aqui colocada como mediadora entre dois lados – ajuda a disseminar ideias e é uma grade aliada de comunicadores para transmitir identidades das empresas para favorecer uma boa concepção da mesma. É com

essa percepção que a Igreja Católica se utiliza cada vez mais dos meios de comunicação modernos para difundir o Evangelho.

### 3. Comunicação na Igreja Católica

Há mais de 2000 anos é fundada uma Igreja Cristã que futuramente seria responsável pelo maior número de fiéis no Brasil. De acordo com o censo de 2000 do IBGE, o país conta com 124.980.132 católicos em uma população de 169.872.856 pessoas.<sup>3</sup> A Igreja Católica tem como objetivo pregar o Evangelho proferido por Jesus Cristo, e se considera universal, a doutrina estabelecida por Deus para salvar todos os homens, significando o termo católico, “universal” em grego. Quem pertence a essa Igreja subordina-se ao Papa, que manifesta a ordem através de encíclicas, difundidas aos bispos e conseqüentemente a população.

Rubens Alves (1981) afirma que religião é intrínseco ao ser humano, está presente na vida de cada um, mesmo com sua presença sutil e disfarçada. Ela é um dos alicerces que rege nosso cotidiano. É importante saber que a religião é muito mais do que rezar a noite ou ir à igreja, é muito mais que acreditar em um deus e ser fiel a ele.

O homem é um ser de desejo e desejo é sinônimo de privação. A cultura é criada para originar mundos que supram a necessidade do que não é realizado no real, “o que a cultura deseja criar é exatamente o objeto desejado” (ALVES, 1981, p. 18). Entretanto, a cultura também tem fraquezas, e seu ato de esperança transfere-se para o universo simbólico. E é nesse universo que surge a religião. “... a religião se nos apresenta como certo tipo de fala, um discurso, uma rede de símbolos... com seus símbolos sagrados o homem exorciza o medo e constrói diques contra o caos” (ALVES, 1981, p.20 e 21). Nessa rede simbólica, coisas materiais passam a ser sinais visíveis dessa teia de significados, e ela é concebida por símbolos que os homens usam. O discurso religioso quer transformar entidades brutas e vazias de significados em portadoras de sentidos, de integrantes de nosso mundo. “Concluimos, assim, com honestidade, que as entidades religiosas são entidades imaginárias” (ALVES, 1981, p. 23).

Entidades imaginárias que se tornaram reais para muita gente e motivo de grande adoração. O valor simbólico da Igreja Católica na vida de, pelo menos, 73,6% da população brasileira é essencial.

Martino (2003, p. 22) afirma que a instituição religiosa é também uma instituição social, “podemos falar em instituição religiosa porque a igreja tipifica,

---

<sup>3</sup> Disponível em <http://www.legiomariae.kit.net/Canais/igreja5.htm>.

através das relações que a constituem, papéis sociais para atores distintos”. Ela é uma das únicas organizações que existem independentes da adoração ou não dos indivíduos, esse não tem poder nenhum sobre ela. A única coisa que pode se opor a uma instituição é uma outra. As mudanças que ocorrem nelas são frutos de um processo natural, e não de uma pressão externa. As instituições são feitas para qualquer indivíduo, “em outras palavras, a instituição surge quando um hábito, ação ou conjunto de atividades repetidas independem de um indivíduo determinado para existir” (MARTINO, 2003, p. 23).

Ela se estrutura por meios de regras e coerções. Por fim, a instituição precisa ser reconhecida socialmente para se tornar legítima. E quanto maior esse reconhecimento, mais difícil o ingresso do indivíduo nela.

No caso das instituições religiosas, os mecanismos de legitimação se vinculam à gestão do conceito de sagrado e da sacralização dos produtos por ela oferecidos. Assim, a “Palavra”, o “Enviado”, o “Representante de Deus na Terra” são instrumentos de legitimação que lhe garantem a distinção perante outras instituições. (MARTINO, 2003, p. 24)

Essas produções simbólicas são importantes para identificar uma instituição e diferenciá-las das demais. Esses símbolos fazem parte da constituição de uma identidade da Igreja.

É de extrema relevância que se cuide de como a organização está transmitindo seus ideais e haja uma manutenção constante de uma boa imagem da mesma. De acordo com Kunsch (2003, p. 169) essa é uma função de um profissional de Comunicação, especialmente de Relações públicas.

Mombach (1981) destaca a importância de se investir nos estudos de comunicação, através de cursos promovidos pela Igreja, além de faculdades de comunicação em universidades Católicas.

A relação da Igreja Católica com a comunicação divide-se em cinco fases segundo Puntel (2008): a primeira é a da censura, da repressão. Depois começa um zelo desconfiado em relação aos novos meios, com controle da imprensa e vigilância do rádio e cinema. A terceira, “trata-se, até certo ponto, de um ‘deslumbramento ingênuo’, segundo Marques de Melo” (PUNTEL, 2008, p. 130), pois antes a Igreja desacreditava no poder da comunicação e de repente assume uma opinião de que a evangelização deveria ocorrer pelos meios de comunicação modernos. A seguinte supera a fase anterior com a postura crítica da Igreja em



relação à comunicação, e por ser época da ditadura militar, criam-se meios populares de comunicação. A quinta e última, é a cultura midiática, ou seja, a nova cultura criada pelos meios de comunicação.

A Igreja afirma o modo de comunicar de forma inculturada 'na' e 'pela' 'cultura midiática'. É uma expressão que carrega um novo conceito seja para o esforço e o estímulo em usar os *media*, seja para disponibilizar cursos de formação para aprender a usar os *new media*. (PUNTEL, 2008, p. 132).

A mesma autora, ainda diz que a comunicação começou a ser fator de preocupação na Igreja Católica depois dela muito repudiar seu valor. Acreditava-se que os meios de comunicação eram usados a serviço do mal, e ditavam-se várias regras de como agir ou reprimir os produtos vindo deles.

Mais tarde, vê-se a necessidade de criar um setor da Igreja só para cuidar de assuntos relativos à Comunicação e, principalmente, estudá-los, para saber qual a melhor forma de utilizá-los.

Para Puntel (2008) o conceito de autoridade é imprescindível para compreender a história da comunicação com a Igreja. Essa palavra é entendida como hierarquia, já que por muitos anos, ela que ditou ordens a autoridades (religiosas ou não) e a fiéis. Já em 1487, Inocêncio VIII publica o *Inter multiplices* que dita como lidar com os meios de comunicação escritos. Os documentos até Leão XIII (1878) estavam atuando na defesa, pois para a Igreja, os meios de comunicação eram usados a serviço do mal. Depois, pensaram que poderiam começar a utilizar os meios de comunicação para proclamar boas mensagens, de modo a combater esse mal.

A primeira grande preocupação da Igreja foi o cinema. Em 1928 criou-se a Organização Católica Internacional para o Cinema – OCIC – que em 1936, divulgou a encíclica *Vigilanti cura* a qual se preocupava com o efeito moral e psicológico desse meio. Três anos depois, Pio XII foi quem se aprofundou na reflexão sobre a constituição de opiniões pelos meios de comunicação. Ele abordou o tema 'opinião pública' em várias de suas palestras para profissionais de comunicação, e colocou o cinema, rádio e televisão em sua encíclica *Miranda prorsus* (1957).

Dentre as encíclicas, a mais importante é a *Inter mirifica* (1963), em que “pela primeira vez, um documento oficial da Igreja assegura a *obrigação* e o *direito* de ela utilizar os instrumentos de comunicação social” (PUNTEL, 2008, p. 122). Ele cita o

que era considerado meio de comunicação de massa naquela época, deixando de lado as Relações públicas, o marketing e a propaganda.

Em resumo, esse decreto [*Inter mirifica*] pode ser considerado um divisor de águas em relação à mídia, e não um fim em si mesmo. Foi a primeira vez que um concílio ecumênico da Igreja abordou o assunto da comunicação, dando independência ao tema dentro da Igreja. Fez também um avanço em relação aos documentos anteriores ao conferir à sociedade o direito à informação (IM, n. 5), à escolha livre e pessoal, em vez da censura e da proibição (IM, n.9). Além de reconhecer que é dever de todos contribuir para a formação das dignas opiniões públicas (IM, n.8), o decreto assume os instrumentos de comunicação social como indispensáveis para a ação pastoral. Finalmente, o *Inter mirifica* oficializa o Dia Mundial das Comunicações, o único indicado por um Concílio da Igreja. (PUNTEL, 2008, p. 127)

O maior cuidado dessa encíclica é a não redução da comunicação aos meios. Tem-se que levar em conta o aspecto humano e também processual dela. É interessante notar que ao se referir à comunicação, os documentos utilizam o termo “comunicação social”, pois a Igreja acreditava no seu valor social e humano e não meramente massivo, por isso o termo foi preferido a *mass media* ou *mass communication*.

A Comissão Pontifícia para os Meios de Comunicação Social, em 1971 escreve *Communio et progressio*, uma instrução que vai além da *Inter mirifica*, colocando a mídia como uma força benéfica e admitindo a importância da comunicação social dentro da Igreja,

“a *Communio et progressio* ressalta que a comunicação social é um elemento que articula qualquer atividade dentro da Igreja, reconhecendo a legitimidade da formação da opinião pública dentro dela.” (PUNTEL, 2008, p. 128)

O conceito de cultura midiática vai ao encontro do que João Paulo II na *Redemptoris missio* ao proferir que a Igreja tem que se integrar a uma “nova cultura” criada pelos meios de comunicação e não somente utilizá-la:

O uso do *mass media*, no entanto, não tem somente a finalidade de multiplicar o anúncio do Evangelho: trata-se de um fato muito mais profundo porque a própria evangelização da cultura moderna depende, em grande parte, da sua influência. Não é suficiente, portanto, usá-los para difundir a mensagem cristã e o magistério da Igreja, mas é necessário integrar a mensagem nesta “nova cultura”, criada pelas modernas comunicações... (PUNTEL, 2008, p.132)

O aspecto comunicacional é muito interessante nessa declaração. O Papa reconhece que a mensagem tem que ser focada. Pode até ser a mesma, no caso o

Evangelho, a Boa Nova, mas tem que mudar o como, dependendo do meio. A linguagem utilizada na internet é diferente da colocada na missa, na TV ou na rádio.

A Igreja começou a utilizar os meios de comunicação para facilitar a vida dos fiéis, abarcar um número maior de pessoas e acompanhar as evoluções do mundo. O primeiro grande meio utilizado foi o rádio. As missas começaram a ser transmitidas por ele e vários fiéis sentiam-se abençoados da mesma forma, bem como colocavam um copo de água ao lado do rádio para ser benta. A rádio interagiu com a internet e tem-se, por exemplo, o [www.radiovaticana.org](http://www.radiovaticana.org), no qual é possível ouvir a rádio oficial do Vaticano.



Figura 1. Disponível em [www.radiovaticana.org](http://www.radiovaticana.org).

O mais impressionante do site, é a quantidade de línguas nas quais são disponibilizados os discursos religiosos, e para cada página correspondente ao idioma a uma infinidade de materiais.

Mais tarde começaram a transmitir missas pela televisão, e o mesmo sentimento de benção ocorreu. Não satisfeitos com missas pela TV, começou-se uma leva de programas religiosos, com casos de pessoas que resolveram suas questões por meio da fé ou que oferecem ajuda a quem está precisando, sempre oferecendo o caminho da fé como solução. Mais tarde, todos tinham programas e

missas televisionadas, então foi necessário expandir: compraram emissoras. Da Igreja Católica nasceu a Rede Vida. ([www.redevida.com.br](http://www.redevida.com.br))

The screenshot shows the Rede Vida website interface. At the top, there is a navigation bar with the Telium logo and various service icons: STREAMING, SERVIDOR DEDICADO, SERVIDOR VIRTUAL, EMAIL MKT, BACKUP ON LINE, LOJA VIRTUAL, HOSPEDAGEM, and FALE CONOSCO. The main header features the Rede Vida logo (a star) and a list of news items: "PROGRAMA 'FRENTE A FRENTE' veja mais...", "Tribuna Independete veja mais...", and "Fim de Ano na REDEVIDA veja mais...". Below this is a "CONFIRA MAIS NOTÍCIAS AQUI" button and a row of navigation icons for COBERTURA, NOTÍCIAS, PROGRAMAÇÃO, CONTATO, and SEU SINAL.

The main content area is divided into several sections:

- AGORA NO AR:** A live broadcast of a Mass titled "Missa do Santuário Nossa Senhora Mãe de Deus com Pe. Marcelo Rossi" from 15:00 to 17:00.
- ACOMPANHE AO VIVO:** A section for watching the live broadcast.
- JORNAL DA VIDA:** A news program broadcast from Monday to Friday at 21:30.
- PRÓXIMA ATRAÇÃO:** A preview for the "NOVENA" program.
- GAMINHOS DO ESPORTE:** A sports-related section.
- ASSISTA:** A section for watching content.

A vertical sidebar on the left contains a menu with links: Home, A REDEVIDA, Programação, Notícias, Cobertura, Pedido de Missa, Liturgia Diária, Santo do Dia, Mensagem do Dia, Associe-se, Comercial, Contato, Católica NET, Evangelho, CNBB, and Mais Links.

Figura 2. Disponível em: [www.redevida.com.br](http://www.redevida.com.br).

This screenshot shows the same Rede Vida website interface as Figure 2, but with a different set of program highlights in the main content area:

- GAMINHOS DO ESPORTE:** A sports-related section with the text "ACESSE O BLOG".
- PEDIDO DE MISSA:** A section for requesting a Mass.
- SEU SINAL:** A section with the text "Conte-nos como você nos recebe."
- SANTO DO DIA:** A section with the text "Saiba quem é o santo de hoje."
- ASSISTA VIVER SUSTENTÁVEL:** A section for watching the "Viver Sustentável" program, broadcast on Sundays at 20:30.
- EM DEFESA DA VIDA:** A section for watching the "EM DEFESA DA VIDA" program.
- NOSSA COBERTURA:** A section with the text "Confira nossa atuação pelo País."
- VOCÊ CORRESPONDENTE:** A section for watching the "VOCÊ CORRESPONDENTE" program.
- PÃO NOSSO:** A section with the text "Transcrição do programa."

The navigation bar and sidebar remain the same as in Figure 2.

Figura 3. Disponível em: [www.redevida.com.br](http://www.redevida.com.br)

A emissora foi ao ar em 1º de maio de 1995, depois de já ter encontrado alguns empecilhos para seu implante, e ter resolvido o principal deles com a criação de um Instituto Brasileiro de Comunicação Cristã (Inbrac) para administrar uma rede de televisão, já que a CNBB não podia fazer isso. Como não podia ser diferente, o primeiro programa a ir ao ar foi uma missa, transmitida ao vivo, “o milagre estava disponível para todo o país através de antenas parabólicas, espalhadas por todo território nacional.”<sup>4</sup> Depois de muitos problemas financeiros e de aceitação, a Rede Vida é hoje um canal de televisão aberto, sendo a quarta em cobertura nacional, que possui uma grade diversificada, que envolve missas, terços, jornal, shows, futebol, entre outros (como se pode perceber nos *links* da figura acima).

No entanto, em mundo multimídia, só isso não foi suficiente. A Igreja se rendeu ao poder da internet, vários sites demonstram isso.

O site do vaticano ([www.vatican.va](http://www.vatican.va)) é um site dinâmico, com muita informação, que procura satisfazer a todas às necessidades de quem procura o site. Possui um vídeo mostrando a Basílica de São Pedro, como se estivéssemos nela. No Brasil, existe o site da CNBB ([www.cnbb.org.br](http://www.cnbb.org.br)), bem parecido com o site anterior. Nele existe um calendário com atividades litúrgicas, divulgando as ações da Igreja.



Figura 4. Disponível em: [www.vatican.va](http://www.vatican.va)

<sup>4</sup> Disponível em [www.redevida.com.br](http://www.redevida.com.br).



Figura 5. Disponível em: [www.cnbb.org.br](http://www.cnbb.org.br).

Entretanto, o site que mais traduz a entrada da Igreja Católica na internet é o [www.pope2you.net](http://www.pope2you.net). Nas versões italiano, inglês, espanhol, francês e alemão, ele possui *links* para entrar no Facebook, aplicativos para colocar textos do Papa Bento XVI e se aprofundar nos conceitos chaves no Ipod e Iphone, além de uma página especial no You Tube, sem falar da Wikipédia só de termos católicos (Wikicath). Além disso, possui *links* com vídeos de mensagens do Papa, a mensagem do Papa para o 43º dia Mundial das Comunicações Sociais (com opção para download), além de um dispositivo que manda a mensagem para um amigo. Por fim, um *link* falando dos parceiros institucionais e dos idealizadores do site.



Figura 6. Disponível em: [www.pope2you.net](http://www.pope2you.net).

Dentre esses parceiros institucionais, há *links* para Centro Televisivo Vaticano ([www.vatican.va/news\\_services/television](http://www.vatican.va/news_services/television)), Radio Vaticana ([www.radiovaticana.org](http://www.radiovaticana.org)) e Liberia Editrice Vaticana ([www.libreriaeditricevaticana.com](http://www.libreriaeditricevaticana.com)), além do H2onews ([www.h2onews.org](http://www.h2onews.org)) um site católico só de notícias áudio/vídeo/texto disponível em nove línguas, com hiperlinks para diversas ferramentas da internet.



Figura 7. Disponível em: [www.h2onews.org](http://www.h2onews.org).



Figura 8. Disponível em: [www.h2onews.org](http://www.h2onews.org).

É visível a quantidade de informações disponíveis sobre temas litúrgicos, bem como a quantidade de *links* que orientam a outras ferramentas da internet.

Por fim, o site Ufficio Nazionale per la comunicazione sociale ([www.chiesacattolica.it](http://www.chiesacattolica.it)), site oficial da Conferência Episcopal Italiana. O site é dividido em Chiesa Cattolica, CEI, Diocesi, Parrocchie e Media, delimitando o público de acesso. No último, possui links com informativos da instituição, clippings, acesso para Rai tv ([www.religionecattolica.rai.it](http://www.religionecattolica.rai.it)), “L’attività dell’Ufficio può essere divisa in due blocchi fondamentali: i servizi e i rapporti all’interno del mondo ecclesiale e i servizi e i rapporti all’esterno.”<sup>5</sup>

Aqui no Brasil foi criada a Pastoral da Comunicação (Pascom), instituída pela encíclica *Miranda prorsus*, escrita pelo papa Pio XII e significativamente delineada por outros dois documentos: a Instrução Pastoral *Aetatis novae* e um estudo da CNBB, denominado: Igreja e comunicação rumo ao Novo Milênio.

O primeiro deles coloca duas estratégias para a comunicação na Igreja: criação de grupos da Pascom regionais e uma pastoral com articulação nacional, favorecendo “uma comunicação democrática, dialógica e participativa”. (FOGOLARI e BORGES, 2009, p. 48)

O estudo da CNBB, n. 75, *Igreja e comunicação rumo ao Novo Milênio*, define a Pastoral da Comunicação como:

<sup>5</sup> Disponível em

[www.chiesacattolica.it/pls/cc\\_i\\_new\\_v3/V3\\_S2EW\\_CONSULTAZIONE.mostra\\_pagina?id\\_pagina=3913](http://www.chiesacattolica.it/pls/cc_i_new_v3/V3_S2EW_CONSULTAZIONE.mostra_pagina?id_pagina=3913).



é a pastoral do ser/estar em comunhão/comunidade. É a pastoral da acolhida, da participação, das inter-relações humanas, da organização solidária e do planejamento democrático do uso dos recursos e instrumentos da comunicação. Não é uma pastoral a mais, mas aquela que integra todas as demais pastorais. (Glossário, verbete Pastoral da Comunicação, apud FOGOLARI, 2009, p. 49)

A Pascom procura estabelecer uma comunicação dialógica, de modo que o ser humano seja receptor e emissor.

Ainda segundo o documento n.29 da CNBB, a Pascom deve atuar em três eixos: através dos meios de comunicação (saber técnico), nos meios (qualificação teórica e técnica) e diante dos meios de comunicação (atitude reflexiva), ou como afirma Élide Fogolari (2009, p. 59), “compasso com a nossa cultura (nos meios), fazendo devido uso dos dispositivos comunicacionais (através dos meios), refletindo e tecendo a nossa própria história (diante dos meios)”.

A Pascom age sinergicamente, como um círculo interativo e dialógico envolvendo diversos níveis.

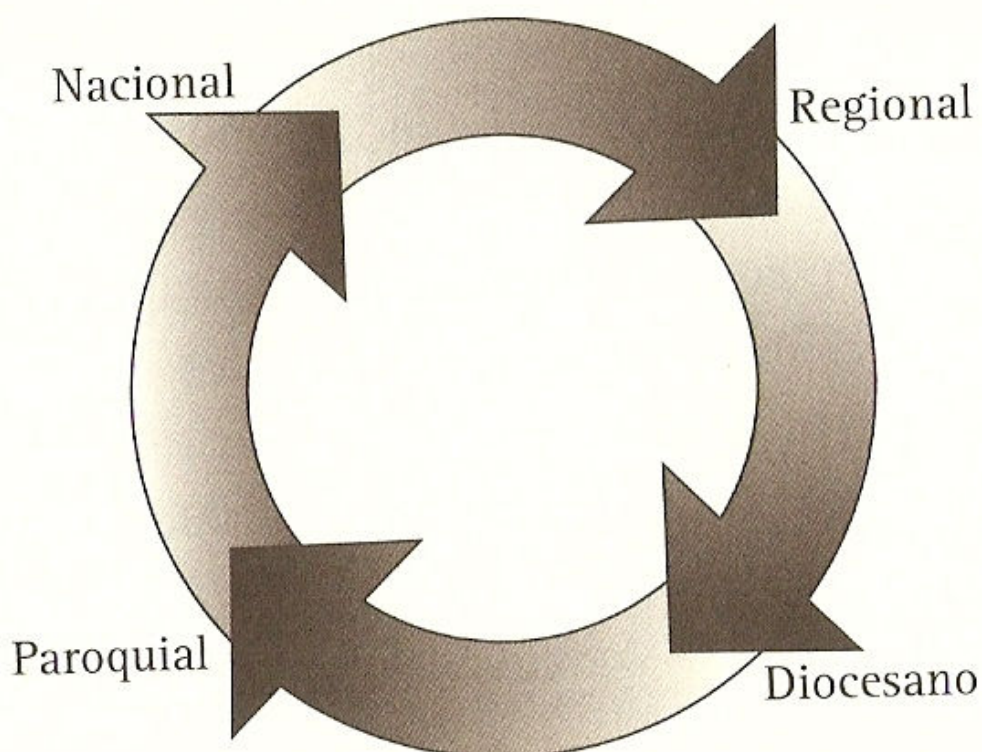


Figura 9. FOGOLARI, BORGES, 2009 p. 62.

Cada coordenação tem uma competência. A CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil) em 1970 criou um Setor de Comunicação com objetivo de “organizar, articular e animar a comunicação da Igreja no Brasil” (FOGOLARI, BORGES, 2009, p. 63). Ela tem o dever de dialogar com as coordenações regionais e afins, estabelecendo uma unidade, respeitando as individualidades. Também é responsável por averiguar se a comunicação está sendo usada em sincronia com a justiça social.

Compõe-se de uma Comissão Episcopal Pastoral para a Cultura, Educação e Comunicação Social e é regida pela Instrução *Aetatis novae*. Para criar um projeto propulsor da comunicação na Igreja Católica brasileira, é necessário que esse projeto esteja atento às necessidades dos tempos modernos, esteja presente em todos os planos pastorais e ao público.

A Pascom atua na comunicação interna e externa. A primeira tem por objetivo estreitar os laços da pastoral com as dioceses, comunidades, paróquias, enfim. A outra é colocada como sinônimo de assessoria de imprensa.

O profissional de comunicação da Pascom tem que ter uma formação espiritual sólida. Não seria diferença a famosa história de “vestir a camisa” numa organização. Nesse caso, um fiel com algum conhecimento de comunicação, ingressa nesse trabalho. É importante que tenha conhecimento dos preceitos da Igreja, que esteja de acordo com eles.

Para conscientizar da importância da comunicação social na igreja, a Pascom criou o Dia Mundial das Comunicações Sociais, que acontece uma vez por ano. Nesse dia acontecem atividades que visam enriquecer a relação interna da Igreja e com comunidade. É um dia temático, em que todos da Igreja devem se reunir para discutir o tema proposto. O tema do 43º dia das Comunicações Sociais foi “Novas tecnologias, novas relações. Promover uma cultura de respeito, de diálogo, de amizade”, que ocorreu em 24 de maio de 2009, na qual Bento XVI, afirma que os meios têm que ser usados a serviço do bem, fala do mal do isolamento cibernético e das maravilhas de se dividir culturas. Termina se dirigindo aos jovens, afirmando:

A voi, giovani, che quasi spontaneamente vi trovate in sintonia con questi nuovi mezzi di comunicazione, spetta in particolare il compito della evangelizzazione di questo "continente digitale". Sappiate farvi carico con entusiasmo dell'annuncio del Vangelo ai vostri coetanei!

6

---

<sup>6</sup> Disponível em [www.pope2you.net/download/messaggio\\_it.pdf](http://www.pope2you.net/download/messaggio_it.pdf).

Um pequeno retorno no tempo mostra que esse dia foi idealizado ao longo dos anos na igreja. Primeiro em 1948, Pio XII constituía a Pontifícia Comissão para o Cinema Didático e Religioso, que quatro anos depois passou a se chamar Pontifícia Comissão para o Cinema, que se destinava a estudar a cinematografia relacionado com a fé e a moral. Alguns anos depois, foi ampliada, tornando-se a Pontifícia Comissão para o Cinema, Rádio e Televisão. Em 1964, o decreto *Inter mirifica* cria definitivamente a Pontifícia Comissão para as Comunicações Sociais, a qual é incumbida de enviar as informações as Conferências Episcopais do mundo todo.

Não tem como se esquecer dos “Padres Shows”. A moda de pregar o Evangelho iniciada pelo Padre Marcelo Rossi foi bem aceita, e hoje a música é um valioso instrumento de comunicação com o povo.

#### 4. Relações Públicas e Igreja Católica

Como trabalharia um profissional de Relações públicas em uma instituição religiosa? Um profissional dessa área abandonaria princípios e ideologias para trabalhar em qualquer tipo de organização/instituição? No caso de organizações religiosas, o profissional precisa estar de acordo com a religião?

As opiniões se dividem. Para o Frei X, um pré-requisito para se trabalhar na Igreja Católica é a corroboração com os preceitos e dogmas dela. Opinião um pouco diversa do seminarista Y, que acredita que alguém que não é da religião Católica poderia sim participar da igreja, o que seria uma ótima oportunidade para conhecer mais a religião e quem sabe até mesmo se tornar um adepto.

Da enquete realizada com os alunos do último período de Relação públicas da UFPR, quando indagados se trabalhariam em uma instituição religiosa, a opinião se dividiu muito. Alguns afirmaram que iriam por considerar um trabalho qualquer, separando vida pessoal da profissional. Outros viram o lado humano e social de trabalhar em uma igreja. Entretanto, a maioria disse que não trabalharia se não fosse daquela religião, que não 'trairia' suas ideologias por conta de um trabalho.

Na comunicação institucional, encaixa-se a função de Relações públicas.

No composto da comunicação organizacional integrada, a comunicação institucional é a responsável direta, por meio da gestão estratégia das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização. (KUNSCH, 2003, p. 164)

A instituição de que estamos tratando possui um caráter assistencialista, portanto o cuidado com sua imagem tem de ser redobrado. Para isso, o ideal é ter uma boa relação com a mídia, desenvolver ações que ajudem a ter uma boa repercussão, controlar o que é feito/dito e ter mecanismos de divulgação e notícias. A função de divulgação desempenhada por esse profissional é importante para a população saber o que está se passando com uma instituição tão influente.

Essas ações de divulgação, a difusão do Evangelho através dos meios de comunicação de massa não podem ser confundidas com uma suposta venda de ideologia religiosa. Em entrevista a Revista Imprensa, o Padre Hewaldo Trevisan, frisa bem ao ser questionado se as pessoas sabem separar produto da mensagem religiosa.

A mensagem não é comercial, mas nós vendemos produtos que levam a mensagem e precisamos fazer marketing disso. Temos um excelente produto que é a mensagem do evangelho e ela precisa chegar por meio do projeto de

marketing, ela pode submeter-se ao capitalismo, mas precisa ser vendida e passada adiante. A linguagem do marketing esta bem adequada à religiosa.

(...)

Existe uma preocupação e isso tem crescido, de profissionais competentes para dar opções e um bom conteúdo editorial para os ouvintes e telespectadores. Existe uma preocupação não só com a doutrina, mas com a qualidade dos programas e das canções. O povo merece o melhor.<sup>7</sup>

Acredito que o padre tenha se referido a marketing como ações de comunicação, pois só o marketing não é suficiente. Tem-se que haver uma comunicação que integre vários meios, ferramentas e ações para conseguir passar e ser incorporada à ideologia das pessoas.

É inegável a importância de um profissional de Relações públicas. As principais autoras utilizadas nesse trabalho são da área de comunicação, mas da habilitação de Jornalismo. Isso comprova ainda que o profissional dessa área é pouco valorizado, mesmo sendo imprescindível.

Outra significância desse profissional é em relação ao estudo de novas ferramentas e de formas de comunicação para com elas. Já foi provado que a Igreja Católica está presente na internet. As novas ferramentas desse meio têm que ser exploradas e utilizadas da melhor forma possível, que atinja o público de maneira mais eficiente. Esse tipo de profissional ajudaria essa instituição a aprimorar sua linguagem.

O profissional de Relações públicas tem cada vez mais que se adaptar as novidades de ferramentas comunicacionais, por isso a afirmação que a atividade de Relações públicas é contínua. É importante ressaltar que nenhuma tecnologia substitui a anterior. Portanto ele tem de agregar ao seu conhecimento as novidades tecnológicas.

Esse profissional tem que conhecer muito bem a ferramenta que está trabalhando e principalmente qual público a utiliza para saber como planejar as ações de comunicação com ela. Nota-se nos conteúdos dos meios de comunicação que vinculam os princípios da Igreja Católica que há uma especificidade de linguagem e abordagem diferente – por exemplo – no rádio e no Facebook. Terra (2006) afirma: “Para se trabalhar com o meio virtual, é preciso conhecer suas especificidades adaptando-as às características do público-alvo que se quer atingir.”

---

<sup>7</sup> Disponível em [www.portalimprensa.uol.com.br/revista/chamadas/2009/03/11/imprensa26654.shtml](http://www.portalimprensa.uol.com.br/revista/chamadas/2009/03/11/imprensa26654.shtml).

É importante ressaltar que os meios de comunicação que a Igreja Católica utiliza, já possuem uma linguagem segmentada, mas que isso poderia ser aperfeiçoado por um profissional de Relações públicas.

O conceito de Joana Puntel de cultura midiática e o de nova cultura do Papa João Paulo II vem ao encontro do de Carolina Terra (2006) “...mais do que novas ferramentas, estamos tratando de novos ambientes, onde passam a acontecer os encontros da empresa com seus públicos de interesse.” Esse é o ponto fundamental para entender o porquê desse profissional. Cabe a ele estudar essas novas ferramentas para saber utilizá-las, e muito mais que isso: integrar a empresa nesse novo mundo. Terra (2006) ainda afirma: “A tecnologia, portanto, expande a relevância de Relações públicas, à medida que necessitará do profissional para gerenciá-la”.

Mesmo que nem todos tenham acesso aos meios de comunicação (vale citar que ainda há, no país, locais sem televisão e muito menos sem internet), os que possuem esse acesso podem influenciar de forma positiva ou negativa sob a organização/instituição.

Herlander (2007) afirma “... e esse novo público, da emergente geração internet, já reconhece que o ciberespaço, pelo tempo que nos exige, no mínimo, já é uma extensão do real”. O profissional de Relações públicas, integrando a mensagem no seu meio, favorece o sentimento de realidade ao usuário. No caso da Igreja Católica, assistir a uma missa pela TV ou ouvir o Papa falar em um vídeo na internet continuam a dar a sensação de pertencimento à religião católica. Nesse caso o que importa é a fé, é um sentimento metafísico que foge ao entendimento humano. O profissional em questão também tem que saber trabalhar com isso. Crenças, historicidade, valores, filosofias, tudo isso é intrínseco às pessoas, e necessita ser considerado quando passado algum tipo de informação a elas. Principalmente no caso de uma instituição religiosa do porte que é a Igreja Católica no Brasil e no mundo.

## 6. Conclusão

Cada vez mais as organizações de qualquer porte ou finalidade conscientizam-se da importância do profissional de comunicação, enquanto esses descobrem a importância de se trabalhar de forma integrada com outras profissões. E as organizações rendem-se ao poder que os meios de comunicação possuem e ao controle que exercem na população.

A Igreja também. Primeiro rendeu-se ao rádio, transmitindo missas. Depois elas foram para televisão, e não satisfeitos inovaram com a criação de programas televisivos e aquisições de canais de televisão, nos quais pudessem proferir seus princípios. Por fim, adentrou a internet quase que totalmente. Há sites para suprir todas as necessidades dos fiéis.

Entretanto as preocupações da Igreja com os meios de comunicação começaram bem antes, já com a encíclica *Vigilanti cura* que temia o poder psicológico do cinema. Mais tarde, os meios que, nas palavras da Igreja, eram usados para difundir o mal, agora seriam usados por ela para divulgar o bem e a Palavra.

Foi João Paulo II que na encíclica *Redemptoris missio* fala sabiamente sobre uma “nova cultura” criada pelos meios de comunicação e começa a se preocupar em como a Igreja pode participar dela. Entretanto, é com a *Inter mirifica* (1963) de que haverá a obrigatoriedade de se utilizar dos instrumentos de comunicação social para difundir o Evangelho. A Instrução *Communio et progressio* vai além e reconhece que a comunicação pode formar uma opinião pública, admitindo que a mídia é uma força a serviço do bem.

Mais de 40 anos depois, a Igreja encontra-se na televisão, rádio, internet e até mesmo no cinema. Mas só a utilização desses meios não foi suficiente. Era necessário estabelecer vínculos de comunicação de forma a unificar a igreja e dialogar com a comunidade, e para isso era necessário técnica e técnicos que estivessem aptos. Tinha-se consciência de que não se podia falar da mesma forma em todos os meios, que o como era significativo nesse caso. Ainda mais, porque falar de religião é sempre muito delicado, pois envolve crenças fortes dos indivíduos.

A palavra multimídia foi compreendida bem por essa instituição de mais de 2000 anos. Da internet pulamos para a televisão, para rádio, para sites de notícias e sites de relacionamento, entre tantas outras ferramentas. Em um clique temos

acesso a todos os documentos eclesiais. Tudo vale para legitimar ainda mais a religião e conseguir novos adeptos.

Para isso a comunicação em suas mais diversas formas é necessária. Todos os profissionais dessa área são relevantes para desenvolver um trabalho eficiente e integrado, de acordo com os princípios e desejos da instituição.

Nota-se que a desvalorização do profissional de Relações públicas também ocorre na Igreja Católica. Os comunicólogos são jornalistas, o que acaba deixando de lado ações necessárias que seriam desenvolvidas por um profissional da área. A necessidade de estudo e aprimoramento em relação a comunicação com as novas tecnologias vem ao encontro do quão fundamental é o profissional de Relações públicas em uma organização/instituição que quer ser multimídia. Por isso a atividade é contínua, o profissional tem que estar atualizado para acompanhar seu público.

É inegável o grande avanço que essa Igreja realizou na área de comunicação. A quantidade de sites (aqui foram colocados só alguns dos oficiais, em uma rápida pesquisa na internet, vê-se vários outros ligados ao catolicismo), um canal de televisão com a amplitude da Rede Vida, várias rádios, agências de notícias, divulgação do Evangelho por meio de música, entre várias outras ações comprovam que a Igreja Católica entendeu bem o poder dos meios de comunicação.

Não só deles. Ela também compreendeu que saber comunicar, como comunicar, a quem comunicar são questões importantes dentro da nossa era. Para isso, tentou se especializar da melhor forma possível, criando vários mecanismos. A Pastoral da Comunicação e o Dia Mundial das Comunicações Sociais são os exemplos mais visíveis disso.

Colocar profissionais dessa área que tenham vínculo com a Igreja mostra que a espiritualização do indivíduo também é significativa, para poder melhor entender as necessidades e valores da instituição.

Com certeza ainda há muito que fazer. Os desafios a serem cumpridos são muitos, mas o primeiro grande passo já foi dado. Uma instituição com a grandeza da Igreja Católica tem que ser constantemente assessorada por diversos profissionais, e utilizar cada vez mais as ferramentas disponíveis na contemporaneidade.

Com tudo isso, a Igreja Católica está provando que o que o Papa precisa ser pop no século XXI.



## 7. Referências Bibliográficas

- ALVES, Rubens. *O que é religião?* São Paulo: Coleção Primeiros Passos, 1981.
- ARNS, Paulo Evaristo. *O que é Igreja?* São Paulo: Coleção Primeiros Passos, 1981.
- AZZI, Riolando. *A Igreja Católica na Formação da Sociedade Brasileira*. São Paulo: Editora Santuário, 2008.
- BOWDITCH, James; BUONO, Anthony F. *Elementos de comportamento organizacional*. São Paulo: Pioneira, 1992.
- BOWDITCH, James. *Elementos de comportamento organizacional*. Pioneira: 2002.
- CARLSON, Eric “*Les Relations Publiques*” 1959 in Sistema Conferp disponível em: [http://www.conferp.org.br/?page\\_id=165](http://www.conferp.org.br/?page_id=165).
- CEGATTA, Tiago; CARVALHO, Vinícius Gomes Barbizani de. *Reestruturação do departamento de comunicação online do Compra3 – Inteligência Coletiva*. Trabalho de conclusão de curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná: 2008.
- DANTON, Gian. Disponível em [www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=621](http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=621) Acesso em 10 de setembro de 2009.
- DEFINIÇÃO OFICIAL. Acesso em 28 de maio de 2009 Disponível em [www.abrpsaopaulo.com.br/historico/parte\\_08.htm](http://www.abrpsaopaulo.com.br/historico/parte_08.htm).
- FOGOLARI, Élide Maria; BORGES, Rosane da Silva. *Novas Fronteiras da Pastoral da Comunicação*. São Paulo: Paulinas, 2009.
- FRANÇA, Fábio. *Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil*. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp. A 24. n. 39, p. 127-154. 1º semestre 2003.
- GARCIA, M. M. Definições para todos os gostos. In: Garcia, M. M. *As Relações Públicas*. Lisboa: Editora Estampa, 1999.
- HERLANDER, Elias. *As Relações públicas na era da internet*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/elias-herlander-relacoes-publicas-era-internet.pdf> Acesso em 13 de dezembro de 2009.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

- MARTINO, Luís Mauro Sá. *Mídia e poder simbólico*. São Paulo, Paulus, 2003.
- MOMBACH, Oscar. *É preciso Comunicar – Os meios de Comunicação Social e a Igreja*. São Paulo: Loyola, 1981.
- MONTANA, Patrick J. *Administração*. São Paulo: Saraiva: 2001
- PEREIRA, José Haroldo. *Curso básico de teoria da comunicação*. Rio de Janeiro: Universidade: 2005.
- PERUZZO, Cicilia Krohling. *Relações Públicas no modo de produção capitalista*. São Paulo: Summus, 1986.
- PINHO, José Benedito. *Comunicação nas organizações*. Viçosa: Ed. UFV, 2006.
- PUNTEL, Joana T. *Cultura midiática e igreja – uma nova ambiência*. São Paulo: Paulinas, 2008.
- SIMÕES, Roberto Porto. Publicado no jornal *O Público* (órgão informativo da Associação Brasileira de Relações Públicas – Seção Estadual de São Paulo) número 7 em março de 1980, página 4.
- SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas: função política*. Rio Grande do Sul: Sagra, 1984.
- SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas: função política – 2.ed. – SAGRA: FEEVALE*, 1987.
- SIMÕES, Roberto Porto. *Jornal CNPL – Informativo da Confederação Nacional das Profissões Liberais*, Ano VII – no 45, novembro/dezembro de 2001.
- TERRA, Carolina. Disponível em <http://www.rp-bahia.com.br/carolterra.htm> Acesso em 14 de dezembro de 2009.
- TERRA, Carolina. Disponível em [http://www.rpbahia.com.br/revista/blogs\\_corporativos\\_como\\_estrategia\\_de\\_comunicacao.pdf](http://www.rpbahia.com.br/revista/blogs_corporativos_como_estrategia_de_comunicacao.pdf) Acesso em 14 de dezembro de 2009.
- TREVISAN, Hewaldo. Disponível em [www.portalimprensa.uol.com.br/revista/chamadas/2009/03/11/imprensa26654.shtm](http://www.portalimprensa.uol.com.br/revista/chamadas/2009/03/11/imprensa26654.shtm) Acesso em 24 de outubro de 2009.
- VEGA, Maria Alba. *Dia Mundial das Comunicações Sociais*. São Paulo: Paulinas, 2005.
- [www.pt.wikipedia.org/wiki/Igreja\\_Católica](http://www.pt.wikipedia.org/wiki/Igreja_Católica) Acesso em 23 de outubro de 2009.
- [www.legiomariae.kit.net/Canais/igreja5.htm](http://www.legiomariae.kit.net/Canais/igreja5.htm). Acesso em 23 de outubro de 2009.
- [www.pope2you.net](http://www.pope2you.net) Acesso em 23 de outubro de 2009.
- [www.conferp.org.br](http://www.conferp.org.br) Acesso em 27 de maio de 2009.

[www.radiovaticana.org](http://www.radiovaticana.org) Acesso em 23 de outubro de 2009.

[www.redevida.com.br/](http://www.redevida.com.br/) Acesso em 01 de novembro de 2009.

[www.vatican.va](http://www.vatican.va) Acesso em 23 de outubro de 2009.

[www.cnbb.org.br](http://www.cnbb.org.br) Acesso em 5 de outubro de 2009.

[www.vatican.va/news\\_services/television](http://www.vatican.va/news_services/television) Acesso em 23 de outubro de 2009.

[www.radiovaticana.org](http://www.radiovaticana.org) Acesso em 23 de outubro de 2009.

[www.libreriaeditricevaticana.com](http://www.libreriaeditricevaticana.com) Acesso em 23 de outubro de 2009.

[www.h2onews.org](http://www.h2onews.org) Acesso em 23 de outubro de 2009.

[www.religionecattolica.rai.it](http://www.religionecattolica.rai.it) Acesso em 23 de outubro de 2009.

[www.chiesacattolica.it](http://www.chiesacattolica.it) Acesso em 24 de outubro de 2009.

**ANEXOS**

## **Anexo 1 – Projeto de Entrevistas**

### **1. Frei X e Seminarista Y:**

O objetivo da entrevista pessoal com um frei é saber qual a posição dele perante a seguinte questão: É preciso que o profissional de comunicação que trabalhar em uma instituição religiosa seja dessa religião?

E mais precisamente: É preciso que um profissional de comunicação seja católico para trabalhar na Igreja Católica?

### **2. Irmã responsável pela área de comunicação da CNBB:**

A entrevista com a Irmã foi bem impessoal, perguntando a ela informações básicas sobre o funcionamento da CNBB, Pascom e Dia Mundial das Comunicações Sociais. As respostas colhidas estão diluídas ao longo do trabalho.

## **Anexo 2 – Enquetes**

As 11 enquetes foram realizadas com alunos da Universidade Federal do Paraná do curso de Relações públicas. Foi realizada pessoalmente e via email, com a seguinte pergunta:

Se uma Igreja convidasse vocês para trabalhar como profissional de Relações Públicas, vocês topariam? Por quê?