



.....

# **GUIA DE IMPLANTAÇÃO DA PASTORAL DA COMUNICAÇÃO**

— — — — —  
COMISSÃO EPISCOPAL PASTORAL PARA A COMUNICAÇÃO  
.....

# GUIA DE IMPLANTAÇÃO DA PASTORAL DA COMUNICAÇÃO

1ª Edição - 2018

.....

**Diretor Geral:**

Mons. Jamil Alves de Souza

**Capa:**

Glaucy Almeida

**Diretor Editorial:**

Pe. Luis Fernando da Silva

**Projeto Gráfico e Diagramação:**

Henrique Billygran Santos de Jesus

**Revisão:**

Agda Sá

**Impressão:**

Cidade Gráfica e Editora

.....

.....

C733g Comissão Episcopal Pastoral para a Comunicação / Guia de implantação da Pastoral da Comunicação. Brasília: Edições CNBB, 2018.

72p.: 14 x 21 cm

ISBN: 978-85-7972-667-5

1. Pastoral;
2. Comunicação Social;
3. Planejamento pastoral.

CDU: 251

.....

Nenhuma parte desta obra poderá ser reproduzida ou transmitida por qualquer forma e/ou quaisquer meios (eletrônico ou mecânico, incluindo fotocópia e gravação) ou arquivada em qualquer sistema ou banco de dados sem permissão da CNBB.

Todos os direitos reservados ©

**Edições CNBB**

SAAN Quadra 3, Lotes 590/600

Zona Industrial – Brasília - DF

CEP: 70.632-350

Fone: 0800 940 3019 / (61) 2193-3019

E-mail: vendas@edicoescnbb.com.br

www.edicoescnbb.com.br

# SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO</b> .....	5
<b>I PARTE – FORMAÇÃO</b>	
<b>CONHECENDO A PASTORAL DA COMUNICAÇÃO</b> .....	7
O que é a Pastoral da Comunicação?.....	7
Como surge a expressão Pastoral da Comunicação? .....	7
Quais são as bases da Pastoral da Comunicação? .....	9
Como está organizada a Pastoral da Comunicação?.....	13
Quais os eixos da Pastoral da Comunicação?.....	14
<b>II PARTE – ARTICULAÇÃO</b>	
<b>IMPLANTANDO A PASTORAL DA COMUNICAÇÃO</b> .....	19
Por que implantar uma Pastoral da Comunicação? .....	19
Como iniciar uma Pastoral da Comunicação?.....	20
Conhecer .....	21
Sensibilizar .....	23
Formar .....	24
Manter .....	26
Qual o perfil dos agentes da Pastoral da Comunicação?.....	27
Como elaborar um Projeto de Comunicação? .....	28
<b>III PARTE – PRODUÇÃO</b>	
<b>ORIENTAÇÃO TÉCNICA PARA A PASTORAL DA COMUNICAÇÃO</b> .....	33
Como trabalhar com mídia impressa? .....	33
Como fazer um jornal mural?.....	36
Quais as noções básicas de rádio?.....	39

Quais as melhores ações para Redes Sociais Digitais?.....	42
Como posso fazer boas fotografias? .....	46

#### **IV PARTE – ESPIRITUALIDADE**

<b>CELEBRANDO A COMUNICAÇÃO</b> .....	51
Celebração de Envio dos Comunicadores .....	51

#### **V PARTE – DESTAQUE**

<b>TRANSVERSALIDADE DA PASCOM</b> .....	63
O que significa transversalidade na Pascom?.....	63
Pascom: pastoral para as pastorais .....	63
Quais aspectos concretos da transversalidade na Pascom?.....	64

<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	71
---	----

## APRESENTAÇÃO

Gente boa!

Desde o início do trabalho de coordenação da Comissão Episcopal Pastoral para a Comunicação da CNBB, temos refletido sobre como oferecer aos nossos agentes um material que recolhesse a riqueza do caminho percorrido pela PASCUM – pastoral da comunicação – nas últimas décadas, em todo o Brasil. Notamos que há muitas publicações do que seja e de como se organiza essa pastoral, especialmente aquelas que foram fruto do trabalho de um “Grupo de Reflexão da Comissão” e, particularmente, do precioso e profissional empenho nesse campo das Irmãs Paulinas. O que iríamos fazer, naturalmente, teria de acolher todo esse material já disponível e dar um passo adiante como uma contribuição nova.

A partir desse propósito, consideramos que seria indispensável um trabalho que associasse teoria e prática. Para isso, consultamos a Arquidiocese de Diamantina (MG), onde exerço meu pastoreio episcopal, sobre a possibilidade de realizar um programa no qual faríamos uma experiência de implantação da PASCUM, no período de um ano. O Clero e os leigos acolheram a proposta com alegria e dedicação. A partir dessa receptividade corresponsável, fizemos um belíssimo caminho de estudo e aprofundamento, incluindo representantes de todas as nossas paróquias e foranias. Em dezembro de 2017 concluímos todo o processo com o “Envio Missionário” dos agentes, numa bela celebração realizada na catedral de Santo Antônio.

O trabalho desenvolvido pela equipe teve a preocupação de assegurar que o resultado final da experiência, feita naquela vasta região de Minas Gerais, fosse útil para as mais variadas realidades que compõem a Igreja em todo o Brasil. Um membro da assessoria da Comissão Nacional, dois coordenadores regionais da PASCUM e um pesquisador do tema “Comunicação e Igreja” e doutorando em Comunicação, todos com grande experiência da PASCUM, fizeram parte da coordenação. Os “experts” orientaram

e acompanharam todos os encontros, as celebrações e as ações realizadas pelos padres e leigos, como também colaboraram na redação final desse texto que ora apresentamos.

O “Guia de Implantação” é uma ferramenta, um subsídio que se propõe às novas lideranças convocadas para o trabalho da comunicação cristã. Serve também aos grupos que já estão na “lida comunicacional” há mais tempo, para que se aprofundem na compreensão e no exercício da missão que exercem. De modo algum seja esse instrumento motivo de “engessamento” ou “pedra de tropeço” para os agentes da PASCOM. Ao contrário, o seu conteúdo tanto quer ser um incentivo no enfrentamento dos desafios que se impõem aos comunicadores da Igreja, como uma ajuda teórica e prática na implantação e consolidação desse trabalho pastoral nas muitas paróquias e comunidades, urbanas e rurais, do Brasil.

O texto que você tem em mãos não tem a pretensão de exaurir o assunto e muito menos de ser definitivo, mas quer ser um trabalho aberto, em contínua construção, para ser emendado e aprimorado à medida que for sendo usado no dia-a-dia pelos agentes da PASCOM. Portanto, você também está convidado a atualizá-lo para, quando oportuno, ser reeditado.

Confiamos a iniciativa aos Irmãos bispos, ao Clero e a todos os cristãos leigos que, como “corpo evangelizador”, anunciam a Boa Nova de Jesus Cristo nesta realidade de “mudança epocal”, nos novos areópagos, protagonistas que são de uma comunicação libertadora. A consolidação da PASCOM no Brasil é também uma resposta aos apelos do Papa Francisco que insiste numa “Igreja em saída”, comprometida na construção da cultura do encontro, na alegria do Evangelho, para aproximar pessoas, comunidades, sociedades e mundos.

**Dom Darci José Nicioli, CSsR**

Presidente da Comissão Episcopal Pastoral para a Comunicação

## I PARTE – FORMAÇÃO

# CONHECENDO A PASTORAL DA COMUNICAÇÃO

### O que é a Pastoral da Comunicação?

A Pastoral da Comunicação (Pascom) pode ser entendida em diversos sentidos, caracterizando-se como uma pastoral com um campo de ação ilimitado, pois são muitas as possibilidades de atuação da Pascom. De modo que podemos entendê-la como um conjunto de ações de comunicação realizadas dentro de uma comunidade eclesial. Não é apenas mais uma pastoral dentro da paróquia ou diocese, mas uma pastoral com vocação para a integração entre as demais pastorais, movimentos e comunidades. É a pastoral do ser e do estar em comunhão com toda a comunidade.

Diante disso, podemos compreender a Pascom como um eixo transversal na Igreja. Ela ajuda no processo de dinamização da vida paroquial e diocesana através das ações e serviços às demais pastorais, movimentos e comunidades da Igreja.

É a Pascom uma das pastorais que podem auxiliar a Igreja em sua importante e complexa missão de manter-se em diálogo com a sociedade. “A comunicação em seu sentido global, como meios e processos, reveste-se de importância para a relação entre a Igreja e a sociedade, marcada por desafios e possibilidade no diálogo entre fé e cultura”.<sup>1</sup>

### Como surge a expressão Pastoral da Comunicação?

A expressão Pastoral da Comunicação, nasce da junção de duas realidades que interagem reciprocamente: comunicação e pastoral.

---

1 CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL. *Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil*. Brasília: Edições CNBB, 2014, n. 237.

O universo da comunicação abrange as distintas dimensões da realidade humana, enquanto o universo da pastoral envolve a dimensão socioeclesial, relacionada aos diferentes ambientes da Igreja em sua missão de evangelizar.<sup>2</sup>

São dois universos distintos, mas que interagem entre si e se completam. A palavra pastoral nos remete a imagem do Bom Pastor (Jo 10,1-21), que dá a vida pelas ovelhas. O agir da Igreja no Mundo se caracteriza pela pastoral. Aqui está a inspiração para o trabalho dos comunicadores na e da Pastoral.

Élide Fogolari e Rosane Borges, em seu livro *Pascom: a ação evangelizadora na Igreja à luz do Diretório de Comunicação* nos fornecem quatro elementos para pensar essa dimensão pastoral na comunicação:

### 1) “O BOM PASTOR DÁ A SUA VIDA PELAS OVELHAS”

Jesus é o exemplo-mor do bom pastor. Somos comunicadores de Cristo: por meio da nossa atividade pastoral, dever-se-ia manifestar o sentido do pastoreio de Cristo. Temos a inescapável missão de dar continuidade ao pastoreio do Senhor.

### 2) “CONHECE AS SUAS OVELHAS E AS SUAS OVELHAS RECONHECEM A SUA VOZ”

Trata-se da prioridade da relação sobre o conteúdo. Do lugar de fala em que nos inserimos, a relação precede o conteúdo, ou seja, a comunicação não é apenas a articulação de mensagem já pronta e acabada, mas se exercita a partir de sujeitos em profunda interação.

### 3) “TENHO AINDA MUITAS OVELHAS QUE NÃO ESTÃO NO REDIL”

Neste mundo pós-moderno, que muda rapidamente e que relativiza qualquer elemento de valor, seja moral, seja religioso, torna-se urgente aprender a inventar de forma criativa iniciativas que possam alcançar aquelas pessoas que ainda não responderam ao chamado de Cristo.

---

2 Ibidem, n. 244.



#### 4) “JESUS SE IDENTIFICA TOTALMENTE COM O SEU MINISTÉRIO”

Este é o sentido mais profundo da sua identidade. Jesus veio anunciar o Reino de Deus, mas aquilo que chama atenção é que raramente o encontramos na sinagoga, mas, sim, nas praças, ruas, casas. Ou seja, Jesus, a palavra-feita-carne, é o Bom Pastor que conduz todos à união com Deus.

Quando pensamos no universo da comunicação, devemos entender que se trata de algo amplo, complexo e constantemente mutável. A comunicação é algo inerente ao ser humano, o que muda é a formas e os espaços, que são diversos e complementares.

A palavra comunicação provém do latim *communus*, aquilo que é compartilhado, ou seja, um dom pessoal ofertado a outro ou um dever de todos para com todos. Ela é a ação que favorece a partilha de um dom ou dever recíproco entre os membros de uma sociedade. A comunicação tem como objetivo primordial criar comunhão, estabelecendo vínculos de relações, promover o bem comum, o serviço e o diálogo na comunidade. Não se comunica apenas ideias e informações, mas, “em última instância, a pessoa comunica-se a si mesma”<sup>3</sup>.

Joana Puntel e Helena Corazza, em seu livro *Pastoral da Comunicação: diálogo entre fé e cultura*, apresentam a comunicação como elemento articulador da mudança social. Essa é uma compreensão importante para que possamos entender a comunicação como uma cultura que faz circular as ideias e produz significado na sociedade. A comunicação configurando-se, portanto, como uma grande possibilidade de atuação, mas também como um grande desafio para a Igreja.

#### Quais são as bases da Pastoral da Comunicação?

“A Pastoral da Comunicação se estrutura a partir dos documentos da Igreja, dos estudos e pesquisas na área da comunicação e das práticas

---

3 Ibidem, n. 13.

comunicativas vividas e experienciadas pelas comunidades e grupos, convertendo-se em um eixo transversal de todas as pastorais da Igreja”.<sup>4</sup>

Quando pensamos em documentos da Igreja precisamos levar em consideração que eles são apresentados com diferentes nomes, de acordo com seus propósitos. Além de que podem ser publicados por diferentes instâncias da Igreja: Santa Sé (Vaticano); Conselho Episcopal Latino-Americano (CELAM) e também pela Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB).

Ao longo da história da relação da Igreja com os meios de comunicação vamos ter diversos documentos que foram publicados e que nos ajudam a compreender que a Igreja Católica viveu momentos distintos nessa relação. Diversos documentos<sup>5</sup> contribuíram para a construção da identidade da Pastoral da Comunicação no Brasil, particularmente destacamos os textos que foram publicados pela CNBB e que servem para nós como referências para o trabalho pastoral com a comunicação:

**1) ESTUDO DA CNBB 72 – COMUNICAÇÃO  
E IGREJA NO BRASIL (1994).**

A produção desse texto está inserida no contexto da definição da política de comunicação da Igreja Católica no país. Neste processo, a Equipe de Reflexão sentiu a necessidade de recordar o caminho que a instituição católica já tinha percorrido no campo da comunicação, desde 1952, quando foi fundada a conferência. Grande parcela desse texto é fruto dos estudos e pesquisas do Frei Clarêncio Neotti, que escreveu originalmente o texto *Rascunho de Memória*, que tratava sobre a comunicação na CNBB. Posteriormente, ele cedeu sua produção à conferência, que publicou o texto como da instituição.

---

4 Ibidem, n. 244.

5 A relação dos documentos publicados pela Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) sobre comunicação, bem como suas descrições foram obtidas a partir do inventário feito por Ricardo Costa Alvarenga, na dissertação de mestrado *A Comunicação na Igreja Católica no Brasil – tendências comunicacionais da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil*, defendida em 22 de novembro de 2016, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, sob orientação do Prof. Dr. José Marques de Melo.

**2) ESTUDO DA CNBB 75 – A IGREJA E A COMUNICAÇÃO RUMO AO NOVO MILÊNIO (1996).**

A 35ª Assembleia Geral dos Bispos do Brasil, que aconteceu de 9 a 18 de abril de 1977, em Itaici, São Paulo, teve como temática central a Igreja e a comunicação rumo ao Novo Milênio. Foi missão do Setor de Comunicação Social da CNBB preparar material que subsidiasse a reflexão dos bispos. O material foi produzido e publicado como Estudo 75. O texto reunia uma série de questões sobre a relação da Igreja com os meios de comunicação. O material foi produzido a partir de referenciais próprios da Igreja. Ao final, uma proposta: que os bispos pudessem elaborar uma lista de conclusões, propostas e compromissos do episcopado no campo da comunicação, especialmente para o novo milênio.

**3) DOCUMENTO DA CNBB 59 – IGREJA E COMUNICAÇÃO RUMO AO TERCEIRO MILÊNIO: CONCLUSÕES E COMPROMISSOS (1997).**

Os bispos reunidos na 35ª Assembleia Geral dos Bispos do Brasil, em Itaici, São Paulo, de 9 a 18 de abril de 1977, aceitaram a sugestão contida no subsídio de reflexão da Assembleia que sugeria que ao final da assembleia os bispos sobre a elaboração de uma lista de conclusões, propostas e compromissos do episcopado no campo da comunicação. Foram redigidas 109 propostas, que perpassam a espiritualidade do comunicador; o fundamento ético da comunicação; o protagonismo do leigo na comunicação da Igreja; a comunicação institucional da Igreja; a comunicação nas comunidades; a formação dos comunicadores; o planejamento da comunicação; as novas tecnologias; e por fim, a Igreja e os meios de comunicação.

**4) ESTUDO DA CNBB 101 – A COMUNICAÇÃO NA VIDA E MISSÃO DA IGREJA NO BRASIL (2011).**

A Equipe de Reflexão do Setor de Comunicação redigiu um texto que foi submetido ao Conselho Permanente da CNBB como a primeira versão do que seria o Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil. A expectativa do Setor de Comunicação era que Conselho Permanente encaminhasse aquela proposta para aprovação na Assembleia Geral dos Bispos de 2011. No entanto, foi decidido que o documento deveria ser publicado na coleção

de Estudos da conferência. Isso demonstra que o texto ainda precisava de mais tempo para amadurecer. O texto recebeu então o nome de Estudo 101 – *A comunicação na vida e missão da Igreja no Brasil*.

## 5) **DOCUMENTO DA CNBB 99 – DIRETÓRIO DE COMUNICAÇÃO DA IGREJA NO BRASIL (2014).**

O Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil foi aprovado, no dia 13 de março de 2014, durante a 83ª Reunião Ordinária do Conselho Permanente da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), e publicado em maio do mesmo ano. As principais referências utilizadas no diretório vêm da própria estrutura da Igreja: documentos da Santa Sé, escritos pelos Papas ou emitidos pelo Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais, passagens bíblicas, cartas escritas pelos papas por ocasião do Dia Mundial das Comunicações Sociais e documentos próprios da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB).

Os estudos e pesquisas na área da comunicação também se constituem como importantes elementos para a Pastoral da Comunicação. No Brasil, temos diversos professores universitários e pesquisadores que se dedicaram ao estudo e pesquisa sobre a comunicação na e da Igreja. Podemos destacar as contribuições de Romeu Dale, José Marques de Melo, Ralph Della Cava, Oscar Lustosa, Ismar de Oliveira, Clarêncio Neotti, Joana Puntel, Helena Corazza, Elide Maria Fogolari, Nivaldo Pessinatti e Pedro Gilberto Gomes, entre outros nomes que contribuíram e contribuem para essa reflexão.

No campo das práticas comunicativas, temos em nosso país uma infinidade de experiências que podem nos servir de inspiração para a Pastoral da Comunicação, das quais podemos destacar: Escolas de Comunicação; Encontros de Comunicação; Mutirões de Comunicação; Programas de Rádio; Jornais, Revistas e Informativos; Sites, Blogs e Redes Sociais Digitais; Jornais Murais, Cartazes e Folders; Hora Santa pela Comunicação; Retiros; Leitura Orante na ótica da Comunicação; Comemorações pelo Dia Mundial das Comunicações Sociais; Relacionamento com a Imprensa; Prêmios e Concursos de Comunicação; Cursos de Informática entre outras tantas outras experiências que estão sendo vivências pelo Brasil.

## Como está organizada a Pastoral da Comunicação?

No *Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil* vamos encontrar a orientação para quatro níveis de organização da Pastoral da Comunicação: 1) Nacional; 2) Regional; 3) Diocesano; e 4) Paroquial/Comunitário. No entanto, propomos aqui que, nas realidades diocesanas, pode-se perfeitamente implantar a Pascom Forânica, tendo em vista que, em sua maioria, as dioceses brasileiras são compostas por grandes áreas geográficas.

### 1) PASCOM NACIONAL

“A Pascom, como estrutura organizada em âmbito nacional, se articula a partir da Comissão Episcopal Pastoral para a Comunicação, em comunhão com os bispos referenciais e com os coordenadores regionais. Suas ações devem basear-se no diálogo, participação, colaboração e ajuda às necessidades dos Regionais”.<sup>6</sup>

### 2) PASCOM REGIONAL

“O Regional conta com um bispo referencial e um coordenador regional da Pascom, que articulam a comunicação em sintonia com os coordenadores diocesanos e outras atividades relativas à comunicação. A coordenação reúne-se periodicamente para avaliar e planejar o conjunto das ações de comunicação (...). Nos regionais onde existem as sub-regiões pastorais, cabe aos presidentes das sub-regiões constituir coordenadores da Pascom, podendo ser padres ou leigos. Estes farão parte da equipe de coordenação regional da Pascom”.<sup>7</sup>

### 3) PASCOM DIOCESANA

“As atividades da comunicação na diocese operam segundo a lógica de funcionamento da coordenação nacional e regional, com base no diálogo, na colaboração e na participação mútua de experiências. Têm em sua

---

6 CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL, op.cit., n. 260.

7 Ibidem, n. 261.

estrutura o bispo diocesano como referencial da comunicação, um coordenador diocesano da Pascom e um representante de cada paróquia”.<sup>8</sup>

#### **4) PASCOM FORÂNICA<sup>9</sup>**

A Pascom Forânica funciona como uma extensão da Pascom Diocesana nas realidades mais particulares de um determinado grupo de paróquias da diocese. Sua principal atribuição é auxiliar a coordenação diocesana da Pascom na implantação, articulação e animação das Pascoms das Paróquias da Forania. Na sua formação a figura de dois animadores, que devem ser paróquias diferentes da forania e, se possível, a presença de um padre.

#### **5) PASCOM PAROQUIAL/COMUNITÁRIA**

“A paróquia, como comunidade, é o espaço privilegiado para o encontro das pessoas e a formação para a comunicação (...). A paróquia constitui-se como o lugar por excelência de atuação da Pascom (...). Na paróquia, a Pascom desenha-se do seguinte modo: o pároco é o referencial, que atua em sintonia e diálogo com um coordenador paroquial”.<sup>10</sup>

### **Quais os eixos da Pastoral da Comunicação?**

“A Pascom não se limita a ações isoladas como produção de murais, boletins e jornais impressos, programas de TV e rádio, construção de sites, blogs e outros meios. Tudo isso deve fazer parte de uma política global que gere comunhão e interatividade, alicerçada em quatro eixos: 1) formação; 2) articulação; 3) produção e 4) espiritualidade, que são dimensões do projeto nacional da Pascom. A Pascom, sustentada por esses eixos, deve incentivar a reflexão e estimular ações com sentido comunicativo, que conduzam à comunhão e à ação evangelizadora”.<sup>11</sup>

---

8 Ibidem, n. 262.

9 Algumas dioceses utilizam outra nomenclatura para expressar a mesma organização eclesial, como Área Pastoral, Região Episcopal, etc. Desta forma, cada igreja particular poderá adaptar este nível da organização de acordo com a sua realidade.

10 CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL, op. cit., n. 263.

11 Ibidem, n. 249.

Quando pensamos nos eixos da Pascom, podemos fazer a comparação com a estrutura de uma mesa de quatro pernas, se cortamos uma das pernas, logo a mesa ficará sem equilíbrio. Assim também é com a Pascom, se produzimos um jornal paroquial bem feito, mas não estamos em diálogo com as outras pastorais, ou não buscamos viver momentos de espiritualidade enquanto grupo, de nada adianta as grandes produções. Esses são eixos inseparáveis, a ausência de um deles faz toda diferença no trabalho pastoral com a comunicação.

Os quatro eixos precisam ser levados em consideração na elaboração das atividades da Pascom, só assim conseguiremos superar a imagem de uma pastoral de tirar foto, ou até mesmo da pastoral que cuida do site, expressões que comumente escutamos em nossas realidades locais.

No *Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil* temos uma descrição mais completa dos eixos da Pascom, bem como pistas de ação para cada uma delas. Apresentaremos brevemente cada um dos eixos e algumas experiências concretas realizadas no âmbito de cada um deles.

## 1) **FORMAÇÃO** – CONDIÇÃO INDISPENSÁVEL PARA A PASCOM

“A formação tem por objetivo a qualificação das lideranças e agentes de pastoral para que desenvolvam e executem projetos teoricamente embasados, tecnicamente atualizados e eticamente comprometidos. Um dos aspectos de formação são os cursos de comunicação na catequese, na liturgia e nas demais pastorais”.<sup>12</sup>

Além de garantir a formação para as diversas pastorais da Igreja, a Pascom também deve manter a formação dos agentes que compõem a pastoral para que possam conhecer mais das técnicas de comunicação, a fim de desempenhar cada vez mais um trabalho eficiente. Destacamos com exemplos no âmbito da formação as Escolas de Comunicação, realizadas em muitas dioceses do país, dentre elas a da Arquidiocese de Natal, no Rio Grande do Norte, e da Diocese de Joinville, em Santa Catarina.

---

12 Ibidem, n. 250.

## 2) **ARTICULAÇÃO** – ESTRATÉGICA PARA O FORTALECIMENTO DA PASCOM

“A articulação se propõem a animar e envolver os agentes culturais e pastorais para que conheçam e se comprometam com ações concretas e integradas com os processos e meios de comunicação para o anúncio da Boa-Nova de Jesus Cristo (...) iniciativas que visam fortalecer a comunhão e o engajamento nas ações comunicativas”.<sup>13</sup>

Os grupos da Pascom devem se manter articulados aos diversos níveis que apresentamos anteriormente: 1) Nacional; 2) Regional; 3) Diocesano; 4) Forânico; e 5) Paroquial/Comunitário. Porém, também é necessário se estabelecer diálogo e relação com as demais iniciativas da Igreja para que, de fato, a comunicação se torne esse eixo transversal na Igreja.

Boas práticas no âmbito da articulação são os grupos em aplicativos e redes sociais digitais como: Whatsapp, Facebook, Gmail entre outros. Quando bem utilizados, esses grupos se constituem como verdadeiros espaços de trocas e compartilhamento de informações e saberes. Outra iniciativa que podemos destacar é Rede de Notícias da Amazônia (RNA) que reúne comunicadores católicos de todos os estados brasileiros que compõem a Amazônia Legal, no compartilhamento de notícias e conteúdos relevantes para a região amazônica.

## 3) **PRODUÇÃO** – IMPORTANTE INICIATIVA PARA A SUSTENTAÇÃO DA PASCOM

“No que diz respeito à produção, é necessário destacar que esse eixo está voltado para a elaboração de materiais, como subsídios de textos impressos e digitais, áudios e vídeos que deem sustentação ao trabalho cotidiano dos agentes da Pascom, cada vez mais desafiados perante as rápidas mudanças culturais”.<sup>14</sup>

Historicamente, a Pascom é reconhecida pelo seu trabalho no eixo da produção, são inúmeras as iniciativas Brasil a fora. Desde a elaboração

---

<sup>13</sup> Ibidem, n. 251.

<sup>14</sup> Ibidem, n. 252.



dos cartazes dos festejos, encontros e atividades da Igreja, até produção de vídeo, programas de rádio e televisão. Temos uma grande riqueza neste sentido, porém é necessário ampliar a visão e não ficar preso somente à produção, pois o trabalho da Pascom é muito mais amplo do que apenas as “ações isoladas, como produção de murais, boletins e jornais impressos, programas de TV e rádio, construção de sites, blogs e outros meios”.<sup>15</sup>

#### 4) **ESPIRITUALIDADE** – GARANTIA DO SENTIDO PASTORAL DAS AÇÕES DA PASCOM

“A espiritualidade constitui o alicerce de todos os eixos citados acima. Sem a prática e a vivência da espiritualidade, o comunicador esvaziar-se, fragiliza-se como sujeito e torna-se vulnerável às dificuldades que se apresentam ao longo do caminho. É fundamental que se cultive a espiritualidade do comunicador”.<sup>16</sup>

A boca fala do que está cheio o coração. Essa conhecida frase do Evangelho de Mateus (12), no faz ter a dimensão da importância do cultivo da espiritualidade do comunicador.

A Comissão para a Pastoral da Comunicação da Arquidiocese de São Luís, no Maranhão, iniciou em 2015 a realização da Hora Santa pela Comunicação, que acontece duas vezes por ano, em 24 de janeiro, dia de São Francisco Sales, padroeiro dos jornalistas, e também dia em que o Papa divulga a sua mensagem para o Dia Mundial das Comunicações Sociais, e em 29 de setembro, festa dos arcanjos, com destaques para o Arcanjo Gabriel, padroeiro dos comunicadores. A proposta consiste na realização de uma hora em adoração ao Santíssimo Sacramento, com base em um roteiro que relembra elementos do universo da comunicação, pelos quais se precisa rezar e refletir. Cada paróquia, movimento e nova comunidade realizada no mesmo dia e horário a Hora Santa pela Comunicação. Essa é sem dúvida uma boa proposta para se realizar em nossas realidades locais.

---

<sup>15</sup> Ibidem, n. 249.

<sup>16</sup> Ibidem, n. 253.



## II PARTE – ARTICULAÇÃO

# IMPLANTANDO A PASTORAL DA COMUNICAÇÃO

### Por que implantar uma Pastoral da Comunicação?

A Pastoral da Comunicação (Pascom) “é um elemento articulador da vida e das relações comunitárias. Ela favorece o cultivo do ser humano enquanto pessoa que comunica valores, vivenciados a partir da Palavra de Deus e da Eucaristia, pois o anúncio sempre deve ser acompanhado do testemunho”.<sup>17</sup> Aí reside a importância da presença da Pascom nas paróquias e dioceses do Brasil. Trata-se de uma pastoral que tem na sua atuação a vocação para articular e aproximar as demais pastorais, movimentos e comunidades e que deve ser entendida como um eixo transversal da vida paroquial ou diocesana. Essa transversalidade deve ser amplamente incentivada e mobilizada para sua plena realização.

Podemos dizer que a Pascom é a pastoral do ser e estar em comunhão com toda a comunidade, cujo principal instrumento para exercer essa missão é o próprio trabalho com as mediações, que podem proporcionar o fortalecimento da comunhão.

“A Pastoral da Comunicação é considerada a pastoral do serviço, da acolhida, pois sua finalidade não se encerra nas suas próprias atividades, mas ganha sentido quando contribui com as demais pastorais e os organismos da Igreja para dar visibilidade às ações evangelizadoras da Igreja”.<sup>18</sup>

---

17 Ibidem, n. 247.

18 FOGOLARI, Élide Maria; BORGES, Rosana da Silva. *Pascom – A ação evangelizadora na Igreja à luz do Diretório de Comunicação*. São Paulo: Paulinas, 2016, p. 96.

Desse modo, a Pascom deve ser implantada porque pode contribuir para o fortalecimento das relações comunitárias e da comunhão entre as pastorais, movimentos e comunidades. Além de proporcionar um maior alcance das informações relativas a vida e as ações da Igreja em uma determinada comunidade, para dentro e para além das paredes do templo. A implantação da Pascom pode contribuir com a dinamização das celebrações, na aproximação da Igreja com as pessoas e no seu diálogo com a sociedade.

## Como iniciar uma Pastoral da Comunicação?

O início de qualquer pastoral, movimento ou comunidade na Igreja, deve ser entendido de maneira processual e com a Pascom não é diferente. Com o intuito de facilitar esse processo, elaboramos uma proposta de Processo de Implantação da Pascom Paroquial. Essa proposta foi construída coletivamente durante a execução do *Projeto Pascom Diamantina: implantação da Pastoral da Comunicação na Arquidiocese de Diamantina à luz do Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil*, durante o ano de 2017, nas paróquias da arquidiocese.

Para a elaboração desta proposta de implantação da Pascom foi levado em consideração também uma série de orientações já existentes em documentos da CNBB e em livros como *Pastoral da Comunicação – diálogo entre fé e cultura*; *Novas fronteiras da Pastoral da Comunicação – diretrizes e propostas de atuação*; e *Pascom – a ação evangelizadora na Igreja à luz do Diretório de Comunicação*.

O processo proposto para implantação da Pascom está estruturado em quatro passos: a) Conhecer; b) Sensibilizar; c) Formar; d) Manter. Para cada um desses momentos foi concebido um objetivo específico que sintetiza a sua proposta. Dentro de cada um dos quatro momentos sistematizamos orientações práticas que são necessárias para a execução desse momento.

Essa proposta de processo de implantação não consiste em um método burocrático, mas deve ser entendido como uma diretriz que estimula ações necessárias para a implantação da Pascom do ponto de vista prático e reflexivo e que pode ser adaptada de acordo com a realidade.

No quadro abaixo podemos observar a inter-relação entre os objetivos e momentos traçadas para o *Processo de Implantação da Pascom Paroquial*.

Implantar a Pastoral da Comunicação à luz do Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil considerando os processos e meios de comunicação			
<b>CONHECER</b> a realidade da paróquia/diocese/regional em âmbito macro, mas particularmente no que tange a comunicação.	<b>SENSIBILIZAR</b> as pastorais, movimentos e comunidades da necessidade da Pastoral da Comunicação para a ação evangelizadora da Igreja.	<b>FORMAR</b> os agentes da Pascom, segundo suas peculiaridades para potencializar a comunicação.	<b>MANTER</b> os trabalhos de formação, articulação, produção e espiritualidade da Pastoral da Comunicação a partir da constituição de uma coordenação e da elaboração de um Projeto de Comunicação.

## CONHECER

O verbo *conhecer* imprime a ideia de fazer que com alguma coisa seja inserida no conhecimento de alguém. É exatamente isso que buscaremos nesse momento, fazer a Pascom ser conhecida e também conhecer a realidade da comunidade, paróquia ou diocese onde se pretende implantar a pastoral.

Para esse momento, propomos a três ações: 1) Diálogo com o pároco; 2) Organizar uma equipe composta por pessoas comprometidas com a comunicação e 3) Levantamento das necessidades e dos recursos já existentes.

### 1) DIÁLOGO COM O PÁROCO/BISPO

É necessário estabelecer um diálogo fecundo com o pároco ou bispo. O ideal é marcar uma conversa e apresentar a proposta de criação da pastoral, explicitando as motivações para se criar a Pascom e o quanto ela poderá contribuir com a dinâmica da vida da paróquia ou diocese. Contar com o apoio do pároco ou do bispo, quando falamos em nível diocesano, é a chave para que se consiga iniciar o trabalho da Pascom com o pé direito.

Esse é o primeiro passo e um dos mais importantes de todo o processo. É necessário ficar em contato com o pároco ou bispo informado todos os passos que estão sendo dados no processo de implantação e se possível contar com a presença deles nas primeiras reuniões da pastoral.

## **2) ORGANIZAR UMA EQUIPE COMPOSTA POR PESSOAS COMPROMETIDAS COM A COMUNICAÇÃO**

Muitas vezes, as pessoas ficam intimidadas em participar da Pascom porque acham que não possuem formação técnica ou acadêmica suficiente para o trabalho nessa pastoral. Mas, na verdade, o mais importante para a atuação na Pascom é a boa vontade e a disposição em contribuir com o trabalho de evangelização da nossa Igreja. Na segunda parte do nosso Guia, vamos refletir um pouco sobre o perfil do agente da Pascom, sendo importante observar a descrição contida ali. Sobre o grupo da Pascom, ele não precisa ser muito grande, entre cinco e dez pessoas é um número bastante significativo. Pessoas de todas as idades são bem-vindas à pastoral, afinal, todos têm algum tipo de conhecimento, *expertise* e saber para compartilhar. É legal fazer um convite bonito para a primeira reunião e entregar para cada pessoa, isso pode ajudar a sensibilizar e a motivar a participação. Uma possibilidade interessante, nas realidades onde for possível, é convidar pessoas das pastorais e movimentos para fazer parte da Pascom. Desta forma, cria-se um laço de comunhão com toda a paróquia e obtém-se informação de todos os trabalhos pastorais.

## **3) LEVANTAMENTO DAS NECESSIDADES E DOS RECURSOS JÁ EXISTENTES**

A conversa com o pároco ou bispo já aconteceu, as pessoas já foram convidadas e após a primeira reunião é o momento de se começar a pensar sobre as necessidades e recursos existentes para o trabalho com a comunicação na paróquia. O grupo, juntamente ao pároco ou bispo, pode listar quais as principais necessidades que a paróquia ou diocese têm no que diz respeito a comunicação. Tudo deve ser levado em consideração, nada é bobagem quando se fala em melhorar e potencializar a comunicação.

No que tange aos recursos já existentes, o foco será mapear as diversas iniciativas já existentes na área da comunicação na paróquia ou diocese, bem como identificar as características gerais dessas iniciativas. O mural da Igreja, o espaço de avisos nas folhas de canto, o blog da paróquia, o alto falante da Igreja, o programa de rádio do padre, o *datashow* usado nas celebrações, entre outros. Aqui se devem listar também os veículos de comunicação: jornal, rádio, televisão, sites e blogs; tudo o que for encontrado dentro da área da paróquia ou diocese, afinal esses são parceiros em potencial da Pascom. Uma dica importante: conheça o povo da sua paróquia ou diocese! Quando você sabe para quem você vai comunicar, você escolhe os meios adequados para comunicar!

## **SENSIBILIZAR**

Sensibilizar remete à ideia de comover, emocionar, tocar, abrandar o coração, mas também sensibilizar a opinião pública sobre alguma temática. Nesta etapa, vamos buscar sensibilizar todas as outras pastorais, movimentos e comunidades de uma paróquia ou diocese da necessidade da Pastoral da Comunicação para a ação evangelizadora da Igreja.

Essa etapa é indispensável para o bom êxito dos demais momentos do processo. Precisamos gerar um sentimento de pertença ao processo, por parte dos coordenadores e lideranças quanto pensamos no nível paroquial e dos padres das diversas paróquias no âmbito diocesano. Propomos aqui duas atividades para esse momento: 1) Diálogo com o Conselho Pastoral Paroquial sobre a importância e missão da Pascom e 2) Levantamento das necessidades das pastorais, movimentos e comunidades.

### **1) DIÁLOGO COM O CONSELHO PASTORAL PAROQUIAL OU DIOCESANO SOBRE A IMPORTÂNCIA E MISSÃO DA PASCOM**

Contando com o apoio a sensibilidade do padre ou bispo para a necessidade do trabalho e da presença da Pascom será fácil conseguir reunir os coordenadores e lideranças da paróquia ou mesmo os padres das paróquias da diocese. O ideal é aproveitar uma reunião que já esteja marcada e pedir um espaço para apresentar a Pascom. A primeira parte do nosso guia foi elaborada pensando também nesse momento. As perguntas e repostas

presentes ali podem ser usados nesse momento. Talvez, fazer fotocópias para distribuir entre os participantes também seja uma boa ideia.

## 2) **LEVANTAMENTO DAS NECESSIDADES NA VISÃO DAS PASTORAIS, MOVIMENTOS E COMUNIDADES**

Na mesma reunião em que será apresentada a Pascom para os coordenadores e lideranças da paróquia, ou para os padres da diocese, deve-se pedir que sejam apontadas as principais necessidades de comunicação da paróquia ou diocese. Esse momento é muito valioso, pois o primeiro público que um trabalho de comunicação deve atender é o interno, as pessoas que estão diretamente envolvidas na comunidade paroquial ou na vida diocesana. Não adianta conseguir fazer um trabalho de comunicação que alcança a cidade toda e que não chega aos membros internos. A partir da compreensão das necessidades de comunicação do ponto de vista das pastorais, movimentos e comunidades ou paróquias, temos condições de fazer escolhas mais acertadas quando chegar o momento de planejar as ações da Pascom. Se o tempo for reduzido e não se conseguir fazer esse momento durante a reunião, uma estratégia interessante é entregar uma folha para que as pessoas possam escrever e entregar ao final do encontro ou em outro momento.

### **FORMAR**

A formação é um dos eixos centrais da Pascom. A maioria dos agentes da pastoral não possuem formação técnica ou acadêmica na área de Comunicação Social. Isso não se configura como um problema, como já explicamos anteriormente, no entanto é necessário formar esses agentes dentro das especificidades do campo de atuação da comunicação, da mesma forma que é preciso proporcionar o contato e a reflexão sobre o magistério da Igreja acerca dessa temática e assim manter alinhados teoria e prática da comunicação pastoral.

Pensando justamente nessa necessidade que é uma realidade de quase todas as Pastorais da Comunicação Brasil afora, acrescentamos no conteúdo do *Guia de Implantação da Pastoral da Comunicação*, orientações técnicas para o trabalho com os principais suportes e ferramentas de comunicação, assim também como a proposta de cinco encontros de formação em comuni-



cação para serem realizados pelos grupos. Nosso desejo é que esses conteúdos sirvam para fortificar as práticas comunicativas vividas e experienciadas pelas comunidades e grupos, como também melhorar a compreensão sobre a missão da Pascom junto à comunidade paroquial ou diocesana.

Neste terceiro momento do processo de implantação da pastoral temos duas propostas: 1) momento de formação específica para o grupo; e 2) contato com os profissionais, professores e pesquisadores da comunicação.

## **1) MOMENTO DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA PARA O GRUPO**

Sabemos que nosso país possui dimensões continentais e que em muitas realidades é um pouco mais difícil conseguir participar de momentos específicos de formação, em virtude de vários motivos. Por isso, dedicamos a terceira e quarta partes do nosso guia para a formação dos agentes da Pascom.

Na terceira parte, temos conteúdos para fomentar a formação técnica em mídia impressa, jornal mural, rádio, redes sociais e fotografia. A quarta parte do guia traz a proposta de cinco encontros de devem ser realizados em grupo: 1º Encontro – A Comunicação Social; 2º Encontro – Igreja e Comunicação; 3º Encontro – A Evangelização pela Comunicação; 4º Encontro – Leitura Crítica da Mídia; e 5º Encontro – Comunicação para a Transformação Social.

Esses materiais não devem ser considerados como as únicas possibilidades de formação e os conhecimentos sobre essas temáticas não se esgotam nesses conteúdos, trata-se de fato de uma introdução, dos primeiros passos nesse caminho formativo que é constante e premente.

## **2) CONTATO COM OS PROFISSIONAIS, PROFESSORES E PESQUISADORES DA COMUNICAÇÃO**

Para proporcionar uma formação cada vez mais qualificada dos membros da pastoral é legal convidar profissionais de comunicação, que trabalham em rádios, jornais, revistas, sites e televisão para realizar oficinas e bate-papo com o grupo, bem como professores de comunicação ou professores da educação básica e técnica que podem fornecer ajuda com

produção de textos e outras atividades da pastoral; onde houver possibilidade, é interessante também inserir pesquisadores da área de comunicação nos trabalhos da Pascom, particularmente os que se referem à formação.

## **MANTER**

Uma questão bastante delicada na dinâmica de qualquer pastoral e movimento da Igreja é a manutenção das atividades em longo prazo. Para manter os trabalhos de formação, articulação, produção e espiritualidade da Pascom em nível paroquial ou mesmo diocesano sugerimos a constituição de uma coordenação paroquial e em nível diocesano da Comissão para a Pastoral da Comunicação, nos moldes que apresentamos anteriormente.

Porém, uma questão primordial para qualquer trabalho de comunicação é a construção de um planejamento que leve em consideração as necessidades mapeadas pelo grupo da Pascom, mas também àquelas apresentadas pelos coordenadores e lideranças da paróquia ou diocese. No planejamento também é importante considerar os recursos já existentes e as possibilidades de parcerias para o trabalho da pastoral. Neste sentido, estruturamos duas etapas para esse último momento do processo de implantação: 1) Propostas de Ação e 2) Elaboração do Plano Pastoral da Comunicação.

### **1) PROPOSTAS DE AÇÃO**

Com todas as necessidades de comunicação da paróquia ou diocese mapeadas, bem como os recursos já existentes e as possibilidades para o trabalho da Pascom, é chegada a hora de pensar as propostas de ação que devem ser realizadas para solucionar ou ao menos minimizar as necessidades que foram listadas. Esse momento requer bastante diálogo entre o grupo e criatividade para lançar mão dos recursos que já existem na elaboração das propostas.

### **2) ELABORAÇÃO DO PLANO PASTORAL DA COMUNICAÇÃO**

O Plano Pastoral da Comunicação é um mecanismo de organização e planejamento do trabalho da pastoral. A sua construção deve ser coletiva

e de maneira dialógica. Uma vez construído o plano, todo o trabalho flui de maneira mais natural. É importante que o pároco ou bispo acompanhe todo o trabalho em torno da produção do plano da paróquia ou diocese. A última pergunta dessa parte do Guia traz orientações de como se constrói e quais as partes de um plano como esse.

## Qual o perfil dos agentes da Pastoral da Comunicação?

O agente da Pastoral da Comunicação não precisa ser alguém necessariamente formado na área de comunicação. Muito além disso, o pascoineiro precisa ser alguém disposto a assumir a missão de comunicar, sendo capaz de abraçá-la e seguir firme diante dos desafios que possam surgir. Devemos valorizar as habilidades, saberes e *expertises* de cada pessoa. Certamente todos têm como contribuir no trabalho da Pascom, afinal o ser humano por natureza é um ser comunicacional.

Em seu livro *Pastoral da Comunicação – diálogo entre fé e cultura*, Joana Puntel e Helena Corazza nos ajudam na reflexão sobre o perfil do agente da Pascom.

Por isso, a pessoa do(a) comunicador(a) precisa ter alguma característica e alguns traços em seu perfil: ser capaz de escuta e diálogo; estar aberto(a) para aprender sempre; ter certa presença, aliada à capacidade profissional e ao testemunho; ter grande amor e paixão pela comunicação, capaz de vibrar pela missão; saber interagir com a diversidade, ser aberta ao diálogo, nesta sociedade pluralista; saber lidar com os pontos de vista diferentes no interno do próprio grupo e das pastorais; ser criativa na busca de soluções.<sup>19</sup>

O agente da Pascom deve trazer consigo características como o zelo, a compreensão, o espírito de liderança, a abertura para o diálogo, a espiritualidade aguçada, o desejo de conhecer sempre mais, a capacidade de acolher a todos e jamais excluir ou separar as pessoas e ter amor pela missão. O modelo a ser seguido é o do próprio Cristo, comunicador perfeito do Pai.

---

19 PUNTEL, Joana T.; CORAZZA, Helena. *Pastoral da Comunicação – Diálogo entre fé e cultura*. São Paulo: Paulinas, 2007, p. 92.

## Como elaborar um Projeto de Comunicação?

Para elaborar um Projeto de Comunicação, é necessário primeiramente pensar o Plano Pastoral da Comunicação. As primeiras orientações para a elaboração desse plano estão contidas na instrução pastoral sobre as comunicações sociais, *Aetatis Novae*, publicada pelo Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais, em 22 de fevereiro de 1992, na comemoração de 20 anos da instrução *Communio et progressio*, importante documento da Igreja Católica sobre os meios de comunicação que foi lançado por determinação do Concílio Vaticano II.

“O modelo de planejamento proposto pela *Aetatis Novae* sugere que a ótica da comunicação perpassasse toda a ação evangelizadora da Igreja. Com isso, o plano pastoral contribui para a mudança de mentalidade de todos os membros de uma comunidade em vista de uma inserção na cultura midiática”.<sup>20</sup> Desse modo, o Plano de Pastoral da Comunicação assume um importante papel nas práticas da Pascom, porque através dele será possível pensar ações e práticas que sejam respostas viáveis à realidade na qual se está inserido.

“O Plano da Pastoral da Comunicação visa estruturar as principais ideias e questões relacionadas às atividades de comunicação da Igreja local. Ele precisa expressar, o quanto possível, as necessidades da comunidade, explicitando suas ações de forma clara e concreta”.<sup>21</sup>

A orientação básica para iniciar qualquer tipo de planejamento é fazer uma boa observação da realidade, nisso reside a essência do Plano da Pastoral da Comunicação. Como já sugerimos, é necessário mapear todas as necessidades, recursos já existentes e as possibilidades para o trabalho de comunicação na paróquia ou diocese. Essa observação ampla nos leva a entender os obstáculos, oportunidades, os pontos fracos e fortes.

Desse modo, a elaboração do Plano da Pastoral da Comunicação consiste na realização de uma análise da realidade, levando em consideração: obstáculos *versus* oportunidades no campo da comunicação; e pontos

---

20 CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL, op. cit., n. 269.

21 FOGOLARI, Élide Maria; BORGES, Rosana da Silva, op. cit., p. 116.

fortes e pontos fracos na comunicação. Essa estrutura se baseia nos princípios da Análise SWOT,<sup>22</sup> metodologia usadas nas organizações com parte importante para a realização de qualquer planejamento.

Após a identificação desses elementos, é chegado o momento do levantamento das necessidades e identificação das prioridades. A partir da realidade que constatada é necessário estabelecer quais são as necessidades no campo da comunicação e depois quais serão as prioridades, que devem ser bem objetivas. Desse modo, propomos que o Plano da Pastoral da Comunicação tenha a seguinte estrutura: 1) Análise da Realidade (obstáculos *versus* oportunidades; pontos fortes e fracos); 2) Levantamento das Necessidades; 3) Identificação das Prioridades.

Uma vez traçado todo esse panorama no Plano da Pastoral da Comunicação, agora é possível construir um Projeto de Comunicação que seja para a Paróquia ou Diocese. É o projeto que vai mostrar o caminho para a execução das prioridades identificadas no plano.

O projeto deve ser elaborado tendo em vista cada ação, meta e objetivos a serem alcançados em curto, médio e longo prazo. É importante a previsão orçamentária disponível para a realização das ações e uma adequada equipe para a captação de recursos que contribuam para a execução do projeto. Para medir a eficiência do projeto é necessária a criação de mecanismos de avaliação capazes de monitorar o andamento das atividades.<sup>23</sup>

O Projeto de Comunicação dever ser elaborado de maneira coletiva e dialógica, baseando-se na seguinte estrutura:

1. **Capa** (Nome da Paróquia ou Diocese/Título; Projeto de Comunicação/cidade e ano).

22 SWOT corresponde à sigla das palavras inglesas *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). Do ponto de vista interno, forças são os aspectos que correspondem as vantagens internas da empresa em relação aos concorrentes e fraquezas são os aspectos que correspondem a certas formas da empresa que precisam ser revistas. Já do ponto de vista externo, temos as oportunidades que se referem aos aspectos positivos do ambiente que envolvem a empresa (o seu potencial para lhe trazer vantagem competitiva) e ameaças que são os aspectos negativos do ambiente que envolvem a empresa e que possuem potencial para comprometer a vantagem competitiva que ela possui.

23 CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL, op. cit., n. 270.

- II. **Apresentação** (Apresentar a ideia central do projeto. Pode-se dedicar a essa etapa entre 20 e 25 linhas).
- III. **Justificativa** (Mostrar os motivos pelo qual o projeto deve ser realizado. Aqui é possível utilizar elementos que da Análise da Realidade para justificar. Pode-se dedicar a essa etapa entre 25 e 30 linhas).
- IV. **Objetivos**
- V. **Objetivo Geral** (é o que se pretende alcançar com o projeto. Incluir aqui apenas um tópico).
- VI. **Objetivos Específicos** (são etapas que precisam ser cumpridas para que se consiga chegar ao objetivo geral. Incluir aqui de 3 a 5 tópicos).
- VII. **Públicos Alvo** (descrever os públicos para o quais o projeto está destinado. Deve-se dedicar a essa etapa de 5 a 10 linhas).
- VIII. **Metas** (as metas são basicamente as prioridades que foram identificadas no Plano da Pastoral da Comunicação).
- IX. **Eixos e Ações** (neste tópico, deve-se listar toda a parte prática, tudo que envolve produtos e serviços de comunicação que serão realizados. Agora é preciso pensar as ações para cada uma das metas/prioridades dentro da perspectiva dos quatro eixos da Pascom, que tratamos na primeira parte do nosso Guia. Uma boa maneira de organizar isso é criando uma tabela com uma coluna para cada eixo, e outra para as ações que serão realizadas para dar conta daquela meta dentro daquele eixo).
- X. **Cronograma** (é necessário estabelecer um cronograma para a realização das ações e execução dos produtos e serviços, bem como os recursos necessários para a sua realização. Criar uma tabela com três colunas: ação/ prazo/recurso é uma boa alternativa para facilitar a visualização do todo do projeto).
- XI. **Orçamento** (esse é um item fundamental, pois garante a sustentabilidade do projeto. É preciso prever os investimentos que deverão ser feitos nas ações de maneira bastante detalhada. O uso de tabelas também potencializa esse item).

XII. **Avaliação** (esse é o último item do projeto. Nele, deve constar a periodicidade escolhida pelo grupo da Pascom para fazer a revisão e a avaliação de tudo que foi proposto no projeto. Nesse item, também deve constar o período em que se deve refazer ou atualizar o projeto como um todo. Pode-se dedicar a essa etapa de 10 a 15 linhas).

Todo bom trabalho de comunicação é fruto de um bom plano/projeto de comunicação. A construção coletiva potencializa a diversidade e a pluralidade que enriquecem muito o projeto. Essa construção deve ser participativa, aberta, dialógica, circular e, acima de tudo, coletiva.





### III PARTE – PRODUÇÃO

## ORIENTAÇÃO TÉCNICA PARA A PASTORAL DA COMUNICAÇÃO

### Como trabalhar com mídia impressa?

A mídia impressa surge em 1438, quando Gutenberg cria na França a tipografia. O primeiro livro a ser impresso a partir da tipografia no mundo foi a Bíblia, em 1455. Vários anos se passaram até surgir o jornal e muito mais tempo ainda para ser publicada a primeira revista. Podemos entender como mídia impressa hoje os livros, jornais, revistas, folhetins, boletim, entre outros produtos de comunicação que se materializam na impressa.

Os agentes da Pastoral da Comunicação (Pascom) comumente fazem essa pergunta sobre como trabalhar com mídia impressa. Buscamos algumas orientações práticas sobre o trabalho com esse suporte de comunicação. São muitas as paróquias e dioceses pelo Brasil que fazem seus jornais e revistas. Temos muitos bons exemplos com a Revista Vitória da Arquidiocese de Vitória, ou o Jornal do Maranhão, da Arquidiocese de São Luís.

Podemos, muitas vezes, cair no erro de achar que só as grandes paróquias ou dioceses podem produzir jornais ou revistas. Isso não é verdade. Seguem algumas dicas e orientações para esse tipo de produção.

Fazendo um jornal ou revista na paróquia ou diocese

1. Identifique quais são os seus públicos;
2. Defina qual o nome, periodicidade, formato e objetivo do jornal ou revista;
3. Marque uma reunião de pauta;
4. Distribua as funções (repórter, revisor, fotógrafo, diagramador);

5. Determine prazos para que cada um faça sua função (entrega da matéria, revisão, diagramação, impressão);
6. Faça uma boa distribuição.

Para produzir os textos que vão compor o jornal ou revista é preciso primeiro fazer a pauta, lugar onde nasce a notícia. A pauta é, na verdade, uma orientação, com algumas informações e indicações sobre o fato ou evento do qual se vai escrever.

A atividade jornalística começa com a pauta. Na prática, ela é uma orientação, geralmente feita em forma de texto, que os repórteres recebem, descrevendo, em linhas gerais, o que deverá ser abordado na reportagem. Local e horário do acontecimento são informações essenciais. A pauta pode trazer também sugestões da abordagem, isto é, ideias de como o repórter poderá tratar o assunto no momento de produzir a matéria.<sup>24</sup>

A construção da notícia é o próximo passo na produção do jornal ou revista. Uma coisa que precisamos compreender é que cada meio de comunicação tem uma linguagem própria, um jeito de dizer a mesma notícia. Porém, existe uma técnica que praticamente todos os meios utilizam, ela se chama *lead*, essa é uma expressão inglesa que significa “guia” ou “o que vem à frente”.

O lead é formado por seis perguntas básicas:

1. **O quê?** (a resposta relata o que aconteceu, está acontecendo ou acontecerá).
2. **Quem?** (a resposta indica os indivíduos envolvidos).
3. **Quando?** (a resposta se refere ao momento do acontecimento).
4. **Onde?** (a resposta aponta o local do acontecimento).
5. **Como?** (a resposta menciona o modo como o fato aconteceu).
6. **Por quê?** (a resposta revela as razões a causa do acontecimento).

---

24 SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. *Manual básico de mídia impressa – mídia jovem*. Sergipe: s.n., s.a., p. 5.

Com a resposta dessas seis perguntas básicas, já é possível escrever uma notícia. Lembre-se é sempre bom apresentar as informações com maior importância no começo do texto, os detalhes ou complementos da informação principal devem ficar na conclusão da notícia, essa estratégia é conhecida no jornalismo como pirâmide invertida. Estamos falando da produção de notícias, mas na verdade existem vários outros tipos de textos jornalísticos que podem ser usados em mídia impressa:

- **Notícia** – é um acontecimento contado com a linguagem do jornalista. A notícia é informativa, direta e sempre diz respeito a fatos que aconteceram recentemente.
- **Reportagem** – assim como a notícia, a reportagem é o relato midiático de um fato. A diferença é que a reportagem explora a notícia em profundidade, dando a conhecer as causas, as consequências e o contexto em que o acontecimento se desenrolou.
- **Artigo** – texto jornalístico interpretativo e opinativo, que desenvolve uma ideia ou comenta um assunto a partir de uma determinada fundamentação.
- **Editorial** – texto jornalístico opinativo, escrito de maneira impessoal e publicado sem assinatura, referente a assuntos relevantes. Define e expressa o ponto de vista do veículo ou da empresa responsável pela publicação.
- **Nota** – texto curto sobre algum fato relevante e atual. Pode ser noticioso ou opinativo e é muito comum em colunas.
- **Entrevista** – é o texto baseado nas declarações de um indivíduo a um repórter. No jornalismo impresso, quando publicada na forma de perguntas e respostas, é chamada de *ping-pong*. Ela pode ser também coletiva ou exclusiva.
- **Crônica** – texto jornalístico desenvolvido de forma livre e do ponto de vista pessoal, a partir de fatos e acontecimentos da atualidade, com teor literário, político, esportivo, etc.
- **Chamada** – pequeno título e/ou resumo de uma matéria, publicado geralmente na primeira página de jornal ou na capa de uma revista,

com o objetivo de atrair o leitor e remetê-lo à matéria completa nas páginas internas.

- **Legenda** – texto muito curto que acompanha uma foto, descrevendo-a e adicionando a ela alguma informação.<sup>25</sup>

Com essa diversidade de formatos, é possível usar a criatividade e produzir um jornal ou revista bem interessante. A criatividade é, sem dúvidas, um elemento essencial para se trabalhar com as mídias impressas.

## Como fazer um jornal mural?

A produção de um jornal mural é bastante simples, porém requer um trabalho sistemático de manutenção. Quer dizer, não basta apenas fazer o mural, é necessário atualizá-lo periodicamente. O jornal mural pode ser formado por textos, fotos, cartazes, entre outros elementos que contribuam para o maior alcance das pessoas da comunidade.

Essa ferramenta de comunicação é, muitas vezes, desprezada. Para algumas pessoas, o jornal mural é algo ultrapassado e todas as ações de comunicação devem ser desenvolvidas na internet. Para deixar mais clara a utilidade dessa ferramenta, apresentamos quatro pontos positivos do jornal mural.

- **Transmitir** as notícias ou informações quando acontecem e poder acompanhar o que se passa na comunidade em tempo real.
- **Melhorar** a integração comunitária. É ideal para a divulgação das atividades, como encontros, celebrações, missas e outras informações importantes.
- **Converter** em um veículo didático, programado a divulgação de notícias de caráter pastoral, cultural, político, econômico, literário, de saúde, de utilidade pública e de campanhas.
- **Despertar** o interesse regular por tais temas.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Ibidem, p. 8-9.

<sup>26</sup> PASTORAL DA CRIANÇA. *Ação Comunicação Popular*. Curitiba: s.n, 2010, p. 34-35.

O jornal mural é uma maneira rápida, prática, eficiente e barata de proporcionar uma comunicação mais direta com a comunidade. É preciso levar sempre em consideração que nem todas as pessoas possuem acesso à internet e a outros meios de comunicação, desse modo o jornal mural se configura como uma proposta popular e acessível.

Um bom jornal mural é caracterizado por:

1. estar em uma boa localização;
2. ser visível e atraente para todos que passam pelo local;
3. ter informações sempre atualizadas;
4. possuir conteúdos relevantes para a comunidade;
5. possuir elementos visuais que favoreçam a leitura
6. gerar o hábito da leitura das informações presentes nele.

A produção de um jornal mural é bastante simples. Propomos aqui um passo a passo de como se fazer e manter essa importante e econômica alternativa de comunicação com os membros da sua comunidade.

## **1) DEFINIR A FINALIDADE**

Uma questão importante para qualquer trabalho que se faz na área de comunicação é ter muito claro a finalidade e o objetivo que se deseja alcançar com aquela estratégia. No caso do jornal mural, é preciso ter consciência do motivo pelo qual se pretende fazer e usar essa possibilidade de comunicação, bem como o que será colocado nesse espaço.

## **2) ESCOLHER O LOCAL**

É importante escolher bem o local onde o jornal mural será fixado. Para isso, deve-se levar em consideração a circulação de pessoas e a facilidade de acesso a esse lugar. Além, é claro, de pensar a altura, garantindo que fique ao nível dos olhos.

### 3) **ESTRUTURAR AS SESSÕES**

Após definir a finalidade do jornal mural e o local ideal em que se deve fixá-lo, é preciso começar a pensar nas sessões que vão dar vida a esse instrumento. Em geral, esses espaços são compostos por sessões como: Vida da Comunidade (informações sobre as atividades permanentes da paróquia ou diocese); Notícias (textos sobre eventos que aconteceram ou que aconteceram na paróquia ou diocese); Eventos (espaço para cartazes de festejos e eventos das comunidades, paróquias e da diocese); Nossas Fotos (algumas fotos de momentos marcantes que aconteceram recentes na paróquia ou diocese. É extremamente importante que as fotos sejam acompanhadas de legendas, que falamos na pergunta anterior); Prestação de Contas (planilha de prestação de contas da paróquia ou diocese); Avisos (geralmente a cada semana nas paróquias e diocese se tem uma lista de avisos para serem dados nas missas. Essa mesma lista, só que com informações mais completas, deve ser colocada no Jornal Mural); Mensagens (trechos de homilias, frases do Papa, dos santos e trechos bíblicos que estejam em consonância com a vida da comunidade naquele determinado contexto) entre outras infinitudes de sessões que podem ser criadas de acordo com cada realidade.

### 4) **PENSAR O TAMANHO**

Com as sessões definidas, é necessário pensar sobre o tamanho que o jornal mural terá. Será do tamanho de uma folha de isopor, de duas folhas de cartolina? O tamanho deve ser pensado de acordo com a finalidade e com a quantidade de sessões que foram pensadas para o jornal mural.

### 5) **PROGRAMAR A MANUTENÇÃO**

Manter o jornal mural vivo e atrativo é o grande desafio. Fazer a manutenção periódica é uma das principais estratégias para mantê-lo interessante para a sua comunidade. É preciso estabelecer o período de tempo que os conteúdos deverão permanecer nas sessões. No mínimo, a cada dez dias o jornal mural deve receber informações novas.

Essa é a nossa proposta de passo a passo a construção de um jornal mural em sua comunidade, paróquia ou diocese. Faça essa experiência em

sua comunidade e avalie se essa é de fato uma estratégia de comunicação eficiente para a sua comunidade.

Precisamos destacar, ainda, que os textos usados em espaços como esse devem estar em letras grandes, que favoreçam a leitura. Os títulos das sessões também devem ser grandes e, se possível, em destaque para diferenciar cada uma. Tenha sempre a preocupação de deixar o mural com uma boa programação visual, quer dizer, com os conteúdos bem distribuídos nas sessões e dispostas de forma agradável à visão e à leitura. Agora é partir para a prática e fazer bom uso dessa ferramenta de comunicação.

### Quais as noções básicas de rádio?

O rádio é um dos principais meios de comunicação. Nele, usamos a voz, a música, os efeitos sonoros e até mesmo o silêncio para comunicar. Entre as principais características do rádio, destacam-se quatro:

1. **Simplicidade** – é preciso fazer a tradução das informações, tornando o seu conteúdo acessível a todos. Se for usar alguma sigla, explique-a. Como nas mídias impressas, devemos primeiro dizer o que significa a sigla para depois usá-la.
2. **Naturalidade** – o rádio passou por muitas mudanças desde o seu nascimento e hoje é recomendado utilizar uma linguagem cada vez mais próxima do dia a dia das pessoas. Não é necessário usar a voz empostada, seja você mesmo, seja natural.
3. **Cumplicidade/Intimidade** – gerar uma proximidade com o ouvinte é extremamente necessário. Fale como se estivesse conversando diretamente com as pessoas. Isso ajuda a gerar um sentimento de cumplicidade e intimidade entre o locutor e o ouvinte.
4. **Ritmo** – evite espaços em branco, grandes momentos de silêncio. Se as palavras acabarem, coloque música, uma vinheta, uma campanha. O silêncio só faz sentido no rádio se for proposital, como um recurso para o tema ou assunto que está sendo tratado.<sup>27</sup>

---

27 SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. *Manual básico de rádio – mídia jovem*. Sergipe: s.n., s.a., p. 4.

No rádio, existe um mundo de possibilidades. Existem diversos tipos de programas: Serviço, Jornal, Debates, Entrevistas, Esportes, Musical, Revista, Radionovela. Essas são algumas das opções. É importante proporcionar uma programação diversificada para os ouvintes, que privilegie informações construtivas e edificantes e não garanta o mal e o péssimo protagonismo.

Se na paróquia ou diocese não tem programa de rádio, é importante que a construção dele seja feita de modo colaborativo e coletivo, especialmente no que diz respeito à escolha dos temas e formatos que vão compô-lo. Os quadros do programa devem levar em consideração a realidade da comunidade que vai ouvi-lo, os assuntos tratados devem ter relação com o cotidiano das pessoas.

Na parte musical, é importante valorizar a vasta produção da música católica, mas não se pode deixar de descartar as músicas que conseguem estabelecer relação com as temáticas e as pessoas, como a produção local. Valorizar a produção musical regional é também uma grande estratégia para aproximar os ouvintes da rádio e da sua programação. É muito importante valorizar a produção dos artistas, músicos e compositores locais.

Quando pensamos em notícias no rádio, devemos lembrar a técnica do *lead*, que vimos na resposta sobre mídia impressa. Com a resposta das seis perguntas do *lead*: **O quê?** (a resposta relata o que aconteceu, está acontecendo ou acontecerá); **Quem?** (a resposta indica os indivíduos envolvidos); **Quando?** (a resposta se refere ao momento do acontecimento); **Onde?** (a resposta aponta o local do acontecimento); **Como?** (a resposta menciona o modo como o fato aconteceu); **Por quê?** (a resposta revela as razões a causa do acontecimento), conseguimos construir uma notícia clara e objetiva como é necessário para o rádio.

Outra possibilidade interessante para o rádio é a realização de entrevistas que podem ser ao vivo ou gravada. Selecionamos cinco dicas do *Manual Básico de Rádio – Mídia Jovem* para a realização de uma boa entrevista.

1. A entrevista não é um debate. O entrevistador não discute o tema da entrevista, ele questiona o entrevistado, mas sem colocar suas opiniões. É importante tirar do entrevistado tudo que for de interesse público.



2. Respeite o entrevistado e sem esquecer o objetivo maior que é o de informar.
3. Faça perguntas de forma clara e direta para que todos entendam o que está sendo respondido.
4. Como no rádio a audiência é rotativa, o ouvinte pode estar ligando o rádio naquele momento, não esqueça de lembrar durante a entrevista com quem está falando e sobre o assunto.
5. O entrevistador pode fazer um roteiro com perguntas que acha importante serem feitas ao entrevistado, mas não deve ficar preso ao roteiro. Deve estar preparado para mudanças no rumo da entrevista, que vão depender das respostas do entrevistado. Caso não entenda uma resposta, refaça a pergunta para que o entrevistado possa explicar melhor.<sup>28</sup>

Um elemento importante para os programas de rádio é a produção de um roteiro.

O roteiro é o texto guia do programa. É o que diz como será o programa. Você tem que escrever o roteiro para que possa se guiar quando estiver no ar (...). Mas não precisa ficar preso somente ao texto, faça uma pesquisa detalhada sobre o assunto a ser tratado. Leia muito sobre esse assunto e você vai ter tanta coisa pra falar sobre ele que não vai precisar ficar preso somente ao roteiro.<sup>29</sup>

Agora é hora de colocar em prática e iniciar um belo programa de rádio em sua comunidade, paróquia ou diocese. Em algumas regiões, acontecem transmissões radiofônicas das missas. É importante que a Pascom se comprometa a trabalhar em conjunto com a Pastoral Litúrgica e favorecer uma boa experiência de fé aos ouvintes. Deve-se cuidar para que nas monições da celebração os ouvintes sejam saudados e, principalmente, evitar longos momentos em silêncio ou ruídos que comprometam a transmissão. É importante que, se houver algum momento especial na celebração, como entrada de algum símbolo, isso seja narrado para facilitar a participação do ouvinte.

---

<sup>28</sup> Ibidem, p. 7.

<sup>29</sup> Ibidem, p. 12.

## Quais as melhores ações para Redes Sociais Digitais?

Para o trabalho nas Redes Sociais Digitais é preciso ter clareza em três questões centrais: 1) conheça bem o seu público; 2) não siga apenas as tendências, analise suas necessidades e 3) compreenda a linguagem própria de cada plataforma digital. Partindo dessas três questões, é possível melhorar e potencializar as nossas ações nas redes.

De acordo com os dados da pesquisa “As mídias sociais no mundo”, divulgada pela *Social Media Update 2016*, somos, aproximadamente, 139 milhões de internautas; metade da população brasileira acessa a internet por dispositivos móveis; 58% dos brasileiros utilizam redes sociais; gastamos, em média, 8h56m conectados (por dia), 3h43m nas redes sociais. No quadro abaixo podemos verificar a porcentagem de pessoas conectadas dentro de cada faixa etária:

**Quadro 1 - Conectados por Idade**

17%	22,4%	23,2%	20,9%	11,6%	4,9%
Menos de 15 anos	15-24	<b>25-34</b>	35-44	45-54	Mais de 55

Fonte – comScore

Todos esses dados são importantes para que possamos compreender que é necessário conhecer bem o seu público nas Redes Sociais Digitais para que suas ações sejam cada vez mais adequadas à realidade dos usuários.

É muito importante também não se tornar refém das tendências do momento, faça sempre uma análise das suas necessidades. Uma observação séria e crítica fará você compreender qual a melhor Rede Social Digital para a sua paróquia ou diocese estar presente. Não é porque foi lançado uma nova plataforma que imediatamente é preciso ter um perfil ou conta nela. Descubra e escolha as plataformas certas a partir da necessidade do seu público.

O terceiro e talvez um dos mais importantes para garantir melhores ações nas Redes Sociais Digitais é a compreensão de que cada plataforma digital tem uma linguagem própria. Por exemplo, se você quer criar o ál-

bum de um evento, a “galeria de fotos” do seu Facebook ou blog/site está mais adequada para recebê-lo, do que seu perfil no Instagram ou Twitter.

Listamos algumas dicas fundamentais para potencializar a presença da sua paróquia ou diocese nas Redes Sociais Digitais:

- **Identidade Virtual** – Preencha com todas as informações fundamentais os campos sobre o perfil da sua paróquia ou diocese nas plataformas. Além de identificar adequadamente, facilita um possível contato posterior.
- **Perfil ou *Fanpage*** – No caso do Facebook, o perfil tem limitador de amigos, são no máximo cinco mil, e deve ser usado por uma pessoa física. O mais recomendado para a diocese, paróquia ou movimento é uma *fanpage*, pois esta não tem limite de seguidores e é o mais indicado para pessoas jurídicas, instituições e organizações. Outros limitadores do perfil são: o conteúdo pode ficar restrito para aqueles que não te adicionaram como amigo; no perfil não é possível criar anúncio; com o perfil não se tem acesso aos dados estatísticos de crescimento, **número** de visitantes, faixa etária, etc.
- **O nome da plataforma** – É importante destacar que o nome que deve ser o usado no cadastro das plataformas digitais deve ser sempre o da paróquia ou diocese. A Pastoral da Comunicação pode também ter um perfil, mas a prioridade é garantir a presença da paróquia ou diocese nas Redes Sociais Digitais.
- **Frequência de Atualização** – Determine uma frequência de atualização e faça ao máximo para cumprir. Fique atento também ao horário e à quantidade de postagens diárias. No Facebook, por exemplo, isso está diretamente relacionado ao algoritmo que determina sua visibilidade para os seus seguidores.
- **Seja ativo e responsável** – Interaja com seu público, curta os comentários e compartilhamentos, bem como tenha atenção em responder sempre as perguntas e as críticas também.
- **Critérios de privacidade** – É interessante manter as páginas e perfis nas redes sociais digitais de forma pública, a ferramenta que limita o

acesso apenas aos seguidores e a impossibilidade de que pessoas diferentes conheçam sua paróquia ou diocese. Do mesmo modo, permita que os usuários possam marcar outros em suas publicações.

- **Conteúdo de qualidade** – Os conteúdos postados nas Redes Sociais Digitais da paróquia ou diocese devem ser bem escritos, e os responsáveis por sua produção precisam ter consciência de que aquele é um espaço oficial e que não se pode expressar a sua opinião própria, mas, sim, a da paróquia ou diocese.

Algumas dicas dadas no *e-book 7 erros que o social media comete no Facebook* são imprescindíveis para o sucesso de uma página e foram aperfeiçoadas/incrementadas para a nossa realidade eclesial.

- **Textos** – posts pequenos, de até 80 caracteres, e que sejam objetivos é o ideal, pois ainda que o Facebook não limite a quantidade de palavras, as pessoas perdem o interesse de ler um texto muito grande. Tome muito cuidado com a concordância, ortografia e acentuação. Os usuários dão muito valor a isto e podem dar mais atenção a uma pequena falha do que no próprio conteúdo. Use a linguagem específica para a rede social, com palavras que sejam compreendidas por todos.
- **Use e abuse das imagens** – as pessoas gostam de publicação de texto também, mas quando ela possui uma boa imagem dá para notar que a postagem recebe uma atenção maior. Crie uma identidade visual para as artes que você cria. Isso gera a fidelidade do seguidor da página, pois ele irá identificá-la com facilidade no *feed* de notícias. Uma observação importante é o texto que você coloca junto à imagem. Não é necessário repetir o que já está escrito na imagem. Escreva algo que complete o que está na imagem, se necessário.
- **Horários nobres** – os melhores horários para postar são na parte da manhã e final da tarde. Esses são os momentos do dia em que os usuários então indo ou voltando do trabalho. É exatamente quando eles pegam o celular para dar uma olhada, mas é claro que isso irá depender do seu público alvo, veja quais são os horários de maior acesso e crie seu planejamento de conteúdo. Obtenha essa informação

nas “Configurações” da sua página. Lá é possível ter um panorama de dados importantes como horário de maior interação, localização do seu público, idade média, sexo, dentre outras.

- **Guarde as melhores postagens para os melhores dias** – normalmente, de quinta a domingo as pessoas estão mais felizes por causa do final de semana. Devido a isso, os usuários ficam mais abertos para conhecer algo sobre uma marca. Novamente isto não é uma regra e pode variar de acordo com o seu público.
- **URL’s encurtadas** – usar o encurtamento de URL’s é sempre uma boa pedida quando o seu post é uma campanha, por exemplo. Além disso, faz com que o *link* se torne mais agradável visualmente. *Links* muito longos poluem a sua postagem.
- **Faça a pergunta no local correto** – para ter uma interação maior com os usuários tente fazer uma pergunta no final do post. Assim eles irão ler e ficarão mais propensos a escrever algum comentário.
- **Use os mecanismos oferecidos com bom senso** – mantenha-se longe dos erros comuns, como por exemplo o uso da *hashtag*. Não há necessidade de usar *#uma #hashtag #para #cada #palavra*. Isso dificulta a leitura. Elas são mais adequadas para redes sociais como o Twitter e o Instagram.
- **Atenção as reclamações** – dê a devida atenção para as reclamações, mas não fique incentivando que o conflito continue. Responda sempre de maneira educada e atenciosa. Tratar uma reclamação de forma ríspida é dar continuidade ao assunto de forma ineficaz.
- **Interatividade** – o Papa Bento XVI, na mesma mensagem citada no início deste capítulo, diz que “o desenvolvimento das redes sociais requer dedicação: as pessoas se envolvem nelas para construir relações e encontrar amizade, buscar respostas para as suas questões, divertir-se, mas também para serem estimuladas intelectualmente e partilharem competências e conhecimentos”. Seja um ponto de união e de paz, leve a interatividade da rede que você administra baseada nas relações de respeito e diálogo.

Que essas dicas possam contribuir para que nossas paróquias e dioceses tenham uma presença cada vez mais edificante e consciente nas Redes Sociais Digitais. Vamos fazer a diferença acontecer!

## Como posso fazer boas fotografias?

A imagem tem grande valor na nossa sociedade, logo os registros fotográficos acabam se configurando como indispensáveis em nossas práticas sociais. A fotografia é de fato uma arte, que necessita de formação e conhecimento para ser bem executada.

A imagem é parte constitutiva da formação das sociedades humanas. Daquilo que nos é dado ver, desenvolvemos, ao longo do tempo, técnicas de captura e registro do mundo. As gravuras e pinturas pré-históricas, os registros de imagens da *webcam* e telefone celular revelam um gosto pelo aspecto visual como meio de reprodução da vida. As imagens compõem as tramas de nossos arquivos e memória cultural.<sup>30</sup>

Segundo o *Manual Básico de Fotografia*, existem quatro características fotográficas: 1) dinâmica: não é oral, não usa a escrita, idiomas, não necessita de traduções e é praticada através de imagens; 2) factual-presencial: só pode ser feita no local e hora que acontecem os fatos; 3) documental: registra cenas e preserva *ad infinitum* as características originais daquele instante; 4) técnica: somente pode ser feita com equipamento específicos.

Uma noção importante na prática da fotografia é compreender as possibilidades de planos, que são na verdade o distanciamento da câmera em relação ao objeto fotografado:

- **Plano geral:** tem o ambiente como elemento primordial. O sujeito é um elemento dominado pela situação geográfica.
- **Plano médio:** o foco da foto ocupa grande parte do quadro, mas sobra espaço para outros elementos que complementam a informação. É um plano descritivo, capaz de narrar a ação e o sujeito da cena.

---

30 SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. *Manual básico de fotografia – mídia jovem*. Sergipe: s.n., s.a., p. 4.

- **Primeiro plano:** enquadra o destaque da cena, ou seja, um gesto, a emoção, a fisionomia. A expressão “segundo plano” refere-se a objetos da cena que, mesmo não estando em destaque ou determinando o sentido da foto, têm sua importância.<sup>31</sup>
- Existem diversos tipos de fotografia. Aproveitamos a descrição feita no *Manual Básico de Fotografia* para facilitar a compreensão das práticas fotográficas.
- **Foto-jornalismo:** conta as notícias e fatos através de imagens, eterniza a história, é praticado nos jornais e revistas.
- **Fotografia publicitária:** é feita com a finalidade de vender ideias e produtos. Pode ser vista nos *outdoors*, panfletos e anúncios de revistas e jornais.
- **Fotografias científicas:** são usadas em pesquisas científicas e apurações policiais. São feitas geralmente em laboratórios com microscópios em perícia policial para solucionar crimes ou até mesmo como suporte para pesquisas antropológicas.
- **Fotografia social:** é o registro de eventos sociais, como por exemplo, casamentos, aniversários, formaturas, Batismos, etc.
- **Fotografia submarina:** é feita embaixo d’água, com propósitos científicos e/ou de lazer.
- **Fotografia aérea:** são feitas em aeronaves, onde o ângulo possibilita uma visão ampla da superfície.
- **Fotografias amadoras:** são feitas por qualquer pessoa para registrar acontecimentos do dia a dia.<sup>32</sup>

Só para lembrar, é necessário dar atenção à questão dos direitos autorais, que no Brasil é protegida pela Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998.

A foto é sempre o produto de um autor, portanto objeto de um direito. O autor é a pessoa física que cria a obra literária, artística ou científica e, no caso da fotografia, o próprio fotógrafo. Existem direitos

---

31 Ibidem, p. 5.

32 Ibidem, p. 10.

morais e patrimoniais. Os direitos morais são inalienáveis e irrenunciáveis. Os direitos patrimoniais podem ser cedidos definitivamente ou por prazo determinado.<sup>33</sup>

Destacamos, ainda, que quando trabalhamos com fotografia em espaços religiosos é indispensável observar algumas dicas:

- A discrição é muito importante para um trabalho eficaz. Quem deve aparecer é o mistério celebrado, e não o agente da Pascom.
- Chegue antecipadamente ao local da celebração ou do evento, mesmo que seja a sua própria comunidade, procure um lugar estratégico onde você possa fazer a sua cobertura sem atrapalhar o andamento, o ritmo da celebração. Faça um mapeamento mental de toda a área e já trace os lugares por onde você poderá se movimentar, caso necessário.
- O presbitério é o lugar do espaço celebrativo destinado àqueles que têm funções litúrgicas dentro da celebração (ministro ordenado, ministros da Eucaristia, leitores, coroinhas, etc.) e nele está localizado o Altar e a Mesa da Palavra. Ele não deve ser utilizado para o seu trabalho. Evite passar repetidas vezes em sua frente para evitar a distração da assembleia.
- Vista-se adequadamente. Procure uma roupa que não chame a atenção, já que o seu trabalho irá exigir deslocamento dentro do espaço celebrativo e roupas extravagantes ou sapatos barulhentos podem distrair a atenção dos fiéis.
- Procure a Pastoral Litúrgica antes da celebração e certifique tudo o que será feito no decorrer da celebração. Se necessário, peça um roteiro. Isso ajudará na hora de redigir a sua nota ou fazer a postagem em site ou rede social. Seria muito bom se um agente da Pascom pudesse participar da reunião de preparação da liturgia e já ali estar a par de tudo o que irá acontecer na celebração.
- O bom senso é o carro-chefe de toda atuação. Para cobrir bem uma celebração ou evento não é preciso excesso, somente o necessário.

---

33 Ibidem, p. 11.



O necessário de fotografia, de palavra (...) o necessário de comunicação. Lembre-se: menos é mais!

- Ao fotografar, use o *flash* apenas se necessário. Sabemos que nem todos os ambientes possuem uma iluminação favorável à fotografia, mas o excesso desse recurso incomoda tanto quem preside, quanto à assembleia celebrante. É extremamente desagradável quando somos surpreendidos por sequências de *flashes* na celebração.
- A estrutura ritual de uma celebração é sempre a mesma. Portanto, é extremamente enfadonho você pegar uma cobertura de uma celebração e ver sempre as mesmas coisas, na mesma ordem. Isso não é atrativo. Diversifique o seu olhar sobre a celebração e saiba capturar aquilo que tem de novo em cada momento. Pode ser uma expressão orante de algum fiel, um detalhe novo no ambiente celebrativo, um ângulo diferente, um canto novo, uma motivação nova, algum momento trabalhado dentro da celebração, uma entrada, uma homenagem. São infinitas as situações que podem ocorrer e um agente atento não pode deixar passar. Quando você destaca o que é novo logo de cara, você desperta o interesse do seu receptor e o provoca a continuar a sua experiência.
- Em eventos não litúrgicos, siga a mesma lógica de destacar o que é mais importante. Isso se dá pela presença de um convidado, de uma autoridade, pela importância de uma fala, alguma homenagem. O novo sempre fará sucesso na comunicação.
- Uma última dica, mas não menos importante, verifique se o seu aparelho celular está no silencioso e também os seus equipamentos de trabalho.

Essas são algumas noções que entendemos como necessárias e básicas para a produção de boas fotografias. Vamos produzir!



## IV PARTE – ESPIRITUALIDADE

# CELEBRANDO A COMUNICAÇÃO

### Celebração de Envio dos Comunicadores 34

#### PREPARATIVOS

- Mesinha decorada com flores, onde ficarão os coletes e as cruzes ou botons a serem entregues aos comunicadores.
- Simbologia em frente ao altar com Nossa Senhora Aparecida e os meios de comunicação.

#### CELEBRAÇÃO

##### Ritos Iniciais

- ACOLHIDA
- MONIÇÃO INICIAL
- CANTO DE ENTRADA
- ENTRONIZAÇÃO DA IMAGEM DE NOSSA SENHORA APARECIDA

**Motivação:** em 2008, a Pastoral da Comunicação da Igreja do Brasil foi entregue à proteção de Nossa Senhora Aparecida durante o encontro nacional de coordenadores. Entronizar a imagem de Nossa Senhora, nesse momento, representa nosso respeito e nossa alegria em saber que a Mãe de Jesus caminha conosco. Ela é a Luz das Nações, a estrela da nova evan-

---

34 Modelo criado e utilizado pela Pastoral da Comunicação do Santuário Nossa Senhora da Conceição, em São Luís do Maranhão, desde 2013.

gelização. O Papa emérito, Bento XVI, na carta em comemoração ao 46º Dia Mundial das Comunicações Sociais, entregou à Maria a evangelização pelos meios de comunicação. “À Maria, cujo silêncio ‘escuta e faz florescer a palavra’, confio toda a obra de evangelização que a Igreja realiza através dos meios de comunicação social”.

Por isso, convidamos Maria para conosco celebrar essa Missa de envio da Pastoral da Comunicação da nossa paróquia ou diocese.

- CANTO DE ENTRONIZAÇÃO DA IMAGEM DE NOSSA SENHORA APARECIDA
- ACOLHIDA PRESIDENCIAL
- ATO PENITENCIAL
- HINO DE GLÓRIA
- ORAÇÃO DA COLETA

### **Liturgia da Palavra**

- MONIÇÃO ANTES DAS LEITURAS
- PRIMEIRA LEITURA
- SALMO
- SEGUNDA LEITURA
- ACLAMAÇÃO AO EVANGELHO
- HOMILIA

### **Ritual de Envio**

**Coordenador da Pascom:** Reverendíssimo (Dom ou Padre), nesse ato representando a (paróquia ou diocese) queremos apresentar o nosso grupo de comunicadores, que de forma humilde e obediente vem pedir a Deus e ao nosso(a) padroeiro(a) (XXXXX) a bênção para os nossos trabalhos e a permissão para evangelizar pelos meios de comunicação.

**Celebrante:** caros comunicadores, tende consciência do estão pedindo?

**Pasconeiros:** SIM TEMOS.

**Coordenador:** desejamos fazer parte da família da (paróquia ou diocese) como uma Pastoral, pois no Documento da Igreja escrito em Puebla (n. 1.063) diz: “A evangelização, o anuncio do Reino, é comunicação, portanto a comunicação social deve ser levada em conta em todos os aspectos de transmissão da Boa-Nova”.

**Celebrante:** antes de aceitar o pedido de vocês e lhes conceder o título de Pastoral, eu vos pergunto: É de todo coração e com sentimento sincero que desejam assumir esse compromisso com a Igreja de Deus?

**Pasconeiros:** sim! É de todo coração que assumimos esse compromisso de evangelizar pelos meios de comunicação.

**Celebrante:** queridos Filhos e Filhas, vocês se comprometeram em usar a comunicação como forma de estabelecer comunhão com todas as pessoas, não somente aquelas que estão no limite das quatro paredes da igreja, mas todas, sem distinção alguma?

**Pasconeiros:** sim! Queremos nos comprometer em fazer uma comunicação que gere o encontro, o diálogo e a proximidade entre as pessoas.

**Celebrante:** queridos filhos e filhas, vós escolhestes livremente e com exemplar generosidade servir a Igreja de Deus, realizando o mandato de Jesus: “Ide por todo o mundo e pregai o Evangelho a toda a humanidade” (Mc 16,15). Queremos agora, nesse momento abençoar esses (bottons ou cruces) que vocês vão receber em sinal do seu compromisso e do exemplo que devem dar à comunidade.

### **OBSERVAÇÕES PARA ESSE MOMENTO**

- O celebrante abençoa os bottons ou cruces;
- depois ele entrega para cada um;
- enquanto acontece a entrega, canta-se uma música sobre envio e missão;
- após receber, cada um se ajoelha no seu lugar e aguarda a oração do celebrante.

**Celebrante:** oremos.

Senhor Deus, criador do céu e da terra, eis aqui vossos filhos que diante de Vós vêm humildemente vos pedir sua bênção.

Não permitais que vossos filhos sedam às tentações do pecado nem resistam aos suaves impulsos de Vossa graça, mas mostre para eles o Vosso amor, para que nunca desanimem em seu trabalho pastoral e nunca caiam na fraqueza.

Senhor Deus, olhe com amor para esses vossos filhos, ajudai-os diante das dificuldades e que Vossa misericórdia os acompanhe quando caírem em pecado.

Envie sobre eles, Senhor, nós Vos pedimos, o Espírito Santo para que sejam fortalecidos com os sete dons de Vossa graça, a fim de serem discípulos e missionários da comunicação.

Que eles, servindo ao Vosso amado Filho, recebam Dele a força necessária para servir a Vós e aos irmãos. Por nosso Senhor Jesus Cristo, Vosso Filho †, que Convosco vive e reina, na unidade do Espírito Santo.

**Todos: Amém!**

### **OBSERVAÇÕES PARA ESSE MOMENTO**

- Todos se levantam nesse momento para acolher a saudação do celebrante.

**Celebrante:** Eu, em nome da Igreja aqui reunida, acolho-vos oficialmente e aceito o vosso pedido com muita alegria e lhe concedo o título de Pastoral da Comunicação desta (paróquia ou diocese).

Acolhamos os Discípulos Missionários da Comunicação da nossa (paróquia ou diocese) com uma salva de palmas. Nesta mesma alegria, professemos juntos nossa Fé.

- PROFISSÃO DE FÉ
- ORAÇÃO DOS FIEIS

– Pela Imprensa, pão para a inteligência e luz para a alma.

Nós suplicamos vosso auxílio, Senhor Jesus, para que nossa Imprensa seja autêntica e não se deixe corromper pelo dinheiro e pelo poder. Cantemos.

Ó Senhor, ó Senhor nesse dia, escutai nossa prece.

– Pelo Rádio, que caminha nas asas do vento, e leva a palavra por sobre os telhados.

Suplicamos vossa presença na vida e nas atividades dos nossos radialistas, que dispõem de suas vozes para anunciar, e que sejam sempre anúncios de verdade. Cantemos.

– Pela Televisão, cátedra que se coloca no espaço de nossas casas.

Pedimos que ela jamais seja mestra que deforme a consciência ou dê lições de ódio e imoralidade. Cantemos.

– Pela Internet, que encurta as distâncias e aproxima as pessoas.

Suplicamos, Senhor, que a vossa presença habite o coração de todos que utilizam a internet para que a usem de forma consciente e para o bem. Cantemos.

– Pelos que morreram comunicando.

Lembramos, Senhor, nesse momento de tantos que foram calados por denunciarem pelos veículos de comunicação as injustiças e a falta de honestidade. Cantemos.

– Pela Pastoral da Comunicação, anunciadora do Caminho, da Verdade e da Vida.

Ajudai-nos, Senhor, para que a Pascom, os Ministérios de Comunicação, Secretaria e todas as iniciativas de comunicação sejam guias de bons caminhos e ajudem a edificar o mundo com a verdade e o amor, levando vossa palavra a todos. Cantemos.

### **Liturgia Eucarística**

- CANTO DAS OFERENDAS
- ORAÇÃO EUCARÍSTICA
- CANTO DO SANTO

- PAI-NOSSO
- ABRAÇO DA PAZ
- COMUNHÃO
- PÓS-COMUNHÃO

### **Ritos Finais**

- ORAÇÃO DO COMUNICADOR
- BÊNÇÃO FINAL
- CANTO FINAL

### **Hora Santa pela Comunicação**

#### **PREPARATIVOS**

- Mesa preparada para receber o Santíssimo Sacramento no Ostensório.
- Flores e velas para harmonizar o ambiente.

**DIRIGENTE:** irmãos e irmãs, neste momento nos reunimos para rezar e refletir sobre a Comunicação. É bom estarmos todos juntos, diante do Santíssimo Sacramento neste dia, desejosos de viver uma autêntica comunicação que alcance e evangelize as pessoas.

Iniciemos este momento de oração, contemplação, meditação e adoração. Deixemos que todo o nosso ser se coloque diante daquele que tanto nos amou. Que nossa voz expresse nosso amor pelo Senhor Jesus.

- CANTO DE EXPOSIÇÃO
- SAUDAÇÃO

**PADRE:** graças e louvores se deem a cada momento.

**TODOS:** ao Santíssimo e diviníssimo sacramento.

**PADRE:** Jesus amado, Jesus bendito, Jesus adorado, aqui estamos em oração. Temos tanto a agradecer. Temos tanto a pedir.



**TODOS: é o Rei! À nossa frente está, é feliz quem o adorar. É Jesus, o nosso mestre, e Rei bem aqui, tão perto se deixa encontrar diante do Rei dos reis todo joelho se dobrará.**

- ADORAÇÃO EM SILÊNCIO (5 MINUTOS)
- CANTO DE MEDITAÇÃO
- REFLEXÃO DEUS CRIADOR DA COMUNICAÇÃO

**DIRIGENTE:** criados à imagem e semelhança de Deus, nos comunicamos não por uma exigência, mas por um dom natural; não por uma ordem, mas por uma vocação. No ato da criação, Deus nos constituiu COMUNICADORES, dotando-nos de imaginação, talento, inteligência e criatividade artística. Portanto, comunicação é dom de Deus, é relação que se estabelece entre o Criador e suas criaturas. Somos chamados a participar da comunicação criativa de Deus. Reconhecendo que foi o Criador que nos chamou à missão de evangelizar pelos meios de comunicação, cantemos:

- CANTO DE MEDITAÇÃO
- ADORAÇÃO EM SILÊNCIO (5 MINUTOS)
- REFLEXÃO JESUS CRISTO O PERFEITO COMUNICADOR

**DIRIGENTE:** a comunicação na e da Igreja remete ao Deus uno e trino. O verbo encarnado, em sua comunicação, manifesta a grandeza, a profundidade e a beleza do amor de Deus à humanidade. Cristo se revela como auto comunicação do amor de Deus pelos seres humanos. Jesus é a comunicação por excelência de Deus com todo ser humano. Jesus Cristo cria uma linguagem simples e direta para comunicar o Reino de Deus falando por meio de parábolas. Ele se aproxima da mulher, da criança, do órfão, do pobre, do sofredor, do centurião, com uma atitude acolhedora e aberta. Jesus é a plenitude da comunicação de Deus à humanidade.

- CANTO DE MEDITAÇÃO
- ADORAÇÃO EM SILÊNCIO (5 MINUTOS)
- REFLEXÃO À COMUNICAÇÃO DOM DO ESPÍRITO SANTO

**DIRIGENTE:** o Espírito é responsável pela revelação de Deus e, ao mesmo tempo, pelo seu conhecimento e aceitação. Sem o Espírito Santo,

a comunicação se torna uma confusão como em Babel. É Ele que realiza a unidade em meio à diversidade das línguas. A diversidade não é mais um obstáculo para a comunicação, porque do Espírito advém a unificação das línguas em uma só linguagem, a do amor.

- CANTO DE MEDITAÇÃO
- ADORAÇÃO EM SILÊNCIO (5 MINUTOS)
- LEITURA BÍBLICA
- ADORAÇÃO EM SILÊNCIO (5 MINUTOS)
- CANTO DE MEDITAÇÃO
- INTENÇÕES

**DIRIGENTE:** Senhor, nós queremos agradecer hoje, em especial, pela Comunicação em nossa (paróquia ou diocese). Queremos renovar nossa disponibilidade para vos servir na evangelização pelos meios de comunicação, buscando estar prontos para dar as razões de nossa esperança a quem nos interpelar. Elevamos a Ti nossas intenções. Sede bondoso e nos ouça Senhor.

**TODOS:** ó Senhor, ó Senhor, nesse dia, escutai nossa prece.

**LEITOR(A): rezemos pela Imprensa, pão para a inteligência e luz para a alma.**

Nós suplicamos vosso auxílio, Senhor Jesus, para que nossa Imprensa católica e secular seja autêntica e não se deixe corromper pelo dinheiro e pelo poder. Em especial pelo (dizer o nome do jornal da paróquia ou diocese) para que continue a ser uma publicação fiel à realidade e às necessidades do nosso povo. Cantemos.

**LEITOR(A): pelo Rádio, que caminha nas asas do vento e leva a palavra por sobre os telhados.**

Suplicamos vossa presença na vida e nas atividades dos nossos radialistas, que dispõem de suas vozes para anunciar, que sejam sempre anúncios de verdade, que eles não sejam corrompidos pelo medo e se mantenham firmes em sua missão. Pedimos em especial pela (dizer o nome da

rádio da paróquia ou diocese) para que continue sólida e firme na evangelização. Cantemos.

**LEITOR(A): pela Televisão, cátedra que se coloca no espaço de nossas casas.**

Pedimos que ela jamais seja mestra que deforme a consciência ou dê lições de ódio e imoralidade, e, sim, promova a vida e a igualdade. Que nossa (dizer o nome da tv ou webtv da paróquia ou diocese) consiga todo o recurso necessário para bem desempenhar a sua missão de evangelizar. Cantemos.

**LEITOR(A): pela Internet, que encurta as distâncias e aproxima as pessoas.**

Suplicamos, Senhor, que a vossa presença habite o coração de todos que utilizam a internet para que a usem de forma consciente e para o bem. Que os nossos portais, blogs, perfis nas redes sociais digitais sejam sempre um bálsamo de verdade, esperança e fé. Cantemos.

**LEITOR(A): pelas pastorais, ministérios, secretarias, grupos e setores de Comunicação, anunciadores do Caminho, da Verdade e da Vida.**

Ajudai-nos, Senhor, para que todas as iniciativas de comunicação sejam guia de bons caminhos e ajudem a edificar o mundo com a verdade e o amor, levando vossa Palavra a todos. Cantemos.

- ADORAÇÃO EM SILÊNCIO (5 MINUTOS)
- CANTO DE MEDITAÇÃO
- RITO DA BÊNÇÃO DO SANTÍSSIMO

Tão sublime sacramento adoremos neste altar. Pois o Antigo Testamento deu ao Novo o seu lugar. Venha a fé, por suplemento os sentidos completar.

Ao Eterno Pai, cantemos, e a Jesus, o Salvador: ao Espírito exaltemos, na Trindade eterno amor; Ao Deus Uno e trino demos a alegria do louvor. Amém!

**PADRE:** do céu lhes destes o Pão (aleluia).

**TODOS:** que contém todo sabor (aleluia).

**PADRE:** Senhor Jesus Cristo, neste admirável sacramento, nos deixastes o memorial da vossa paixão. Dai-nos venerar com tão grande amor o mistério do vosso corpo e do vosso sangue, que possamos colher continuamente os frutos da vossa redenção. Vós, que viveis e reinais com o Pai, na unidade do Espírito Santo.

**TODOS:** Amém!

➤ **BÊNÇÃO DO SANTÍSSIMO SACRAMENTO**

**PADRE:** Bendito seja Deus.

Bendito seja o seu Santo Nome.

Bendito seja Jesus Cristo, verdadeiro Deus e verdadeiro homem.

Bendito seja o nome de Jesus.

Bendito seja o seu Sacratíssimo Coração.

Bendito seja o seu preciosíssimo sangue.

Bendito seja Jesus Cristo no Santíssimo Sacramento do altar.

Bendito seja o Espírito Santo Paráclito.

Bendita seja a grande Mãe de Deus Maria Santíssima.

Bendita seja a sua Santa Imaculada Conceição.

Bendita seja a sua gloriosa Assunção.

Bendita seja o nome de Maria Virgem e Mãe.

Bendito seja São José, seu castíssimo esposo.

Bendito seja Deus nos seus Anjos e nos seus Santos.

**PADRE:** Deus e Senhor nosso, protegei a vossa Igreja, dê a ela santos pastores e dignos ministros. Derramai as vossas bênçãos sobre o nosso santo padre, o Papa Francisco, sobre o nosso arcebispo, Dom José Belisário, e sobre o nosso Pároco, sobre todo clero, sobre o chefe da Nação e do Estado, e sobre todas as pessoas constituídas em dignidade para que governem com justiça.

**PADRE:** dai ao povo brasileiro paz constante e prosperidade completa. Favorecei, com os efeitos contínuos de vossa bondade, o Brasil, este arcebispado, a paróquia em que habitamos, a cada um de nós em particular, e a todas as pessoas por quem somos obrigados a orar ou que se reco-

mendaram às nossas orações. Tende misericórdia das almas dos fiéis que padecem no purgatório. Dai-lhes, Senhor, o descanso e a luz eterna.

### **TODOS: Pai-Nosso... Ave-Maria... Glória ao Pai.**

- **CANTO DE ADORAÇÃO PARA O RECOLHIMENTO DO SANTÍSSIMO**
- **AVISOS**
- **CANTO FINAL** (canto do padroeiro ou mariano).

#### **ORAÇÃO DO COMUNICADOR<sup>35</sup>**

Senhor, fazei de nós instrumentos da vossa paz.

Fazei-nos reconhecer o mal que se insinua em uma comunicação que não cria comunhão.

Tornai-nos capazes de tirar o veneno dos nossos juízos.

Ajudai-nos a falar dos outros como de irmãos e irmãs.

Vós sois fiel e digno de confiança;

fazei com que as nossas palavras sejam sementes de bem para o mundo:

onde houver rumor, fazei que pratiquemos a escuta;

onde houver confusão, fazei que inspiremos harmonia;

onde houver ambiguidade, fazei que levemos clareza;

onde houver exclusão, fazei que levemos partilha;

onde houver sensacionalismo, fazei que usemos sobriedade;

onde houver superficialidade, fazei que ponhamos interrogativos verdadeiros;

onde houver preconceitos, fazei que despertemos confiança;

onde houver agressividade, fazei que levemos respeito;

onde houver falsidade, fazei que levemos verdade.

Amém!

---

35 FRANCISCO. Mensagem para o 52º Dia Mundial das Comunicações Sociais, 2018.



## V PARTE – DESTAQUE

# TRANSVERSALIDADE DA PASCOM

## O que significa transversalidade na Pascom?

### Pascom: pastoral para as pastorais

Todas as pastorais são transversais, isto é, perpassam umas às outras por se tratarem da expressão do mesmo solícito cuidado da Igreja para com a comunidade de fé. A Pascom, no entanto, tem uma particular expressão nesse tema por se tratar de uma pastoral que só se explica enquanto serviço às outras pastorais. Seria como uma pastoral para as pastorais. Nesse sentido, poder-se-ia dizer que a pastoral litúrgica, por exemplo, teria de ter “vasos comunicantes” com a Pascom. Cada Pastoral tem necessidade da Pascom. A transversalidade, portanto, faz parte da sua essência, da sua natureza, da sua identidade.

*O Diretório da Comunicação para a Igreja no Brasil*, publicado em 2014, explicita a questão da seguinte maneira:

Compreendendo a Pascom em sua abrangência, algumas características se destacam: 1) colocar-se a serviço de todas as pastorais para dinamizar suas ações comunicativas; 2) promover o diálogo e a comunhão das diversas pastorais; 3) capacitar os agentes de todas as pastorais na área da comunicação, especialmente a catequese e a liturgia; 4) favorecer o diálogo entre a Igreja e os meios de comunicação; 5) envolver os profissionais e pesquisadores da comunicação nas reflexões da Igreja e 6) desenvolver as áreas da comunicação, como a imprensa, a publicidade e as relações públicas.<sup>36</sup>

---

36 CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL, op. cit., p. 248.

Muito antes da elaboração do *Diretório da Comunicação*, em 1997, o Departamento de Comunicação do Conselho Episcopal Latino-Americano e Caribenho já trazia um esclarecimento de base a respeito do tema: “A área da Pastoral da Comunicação Social corresponde a toda tarefa evangelizadora da Igreja, isto é, toda a sua missão”. E continua: “É próprio da Pastoral da Comunicação o que corresponde à dimensão comunicacional do trabalho da Igreja, para que a Igreja viva a comunhão que anuncia e que promove, a comunhão com Deus e com os homens, convidando, desse modo, a cada um para entrar livre e ativamente no caminho de sua realização plena”.<sup>37</sup>

## Quais aspectos concretos da transversalidade na Pascom?

É de especial importância, na implementação da Pascom, aprofundar aspectos concretos dessa transversalidade:

1. **Colocar-se a serviço de todas as pastorais – e movimentos eclesiais – para dinamizar suas ações comunicativas** – esta não é apenas uma tese de disponibilidade com a qual se conta no discurso de entendimento da Pascom, mas uma linha de trabalho que tem necessidade de planejamento técnico. Nesse sentido, cada grupo criado em uma comunidade pode seguir o seguinte esquema:
  - a. **Fazer levantamento das pastorais existentes** – entrevistar o pároco; participar dos encontros de pastoral; consultar o Conselho Pastoral Paroquial; visitar os grupos e conversar com os coordenadores.
  - b. **Fazer diagnóstico das ações comunicativas** – o instrumento é o diálogo. Para isso, convém ao agente de Pascom adquirir capacidade de compreender e entender cada pastoral com suas características, dimensões amplificadas, sabendo ouvir e, ao intervir, propor ações compreensivas e não impor soluções como se fosse o especialista na área.
  - c. **Dinamismo** – acima de tudo, ser dinâmico é se antecipar às necessidades mais fundamentais e prementes de cada pastoral,

---

37 Decos, Celam, n.73.



atentar para possibilidades eficazes e verificar a compatibilidade e a coerência da proposta sendo rápido nas tarefas em execução.

2. **Promover o diálogo e a comunhão entre as diversas pastorais** – esta tarefa revela muito do que se propaga em debates sobre Pascom a respeito do serviço legítimo da pastoral que não tem a ver com a produção de material ou uso de tecnologia de comunicação. Cabe à Pascom, portanto, movimentar as paróquias e comunidades para aproximar cada uma das forças pastorais, um decisivo elemento na construção do que se chama pastoral de conjunto.
  - a. **Criar iniciativas simples de encontro e diálogo entre as pastorais existentes na comunidade para promover a unidade na Igreja.** E, nessas ocasiões, levar textos do Magistério para o aprofundamento do alicerce da estrutura pastoral calcada em uma espiritualidade de comunhão.
  - b. **Ajudar no alinhamento de grupos afins** – grupos de pastorais ou ministérios que atuam no culto (canto, palavra, acólitos, ministério extraordinário da eucaristia), por exemplo, em muitos lugares que só se encontram nos momentos celebrativos. Criativamente, é preciso facilitar a integração desses grupos.
  - c. **Apoiar pastorais organizando parceiros com mediação qualificada** – as pastorais precisam de apoio externo para realização de seus trabalhos. A Pascom pode colaborar organizando listas e contatos de fornecedores e de serviços para apoiar as pastorais.
  - d. **Cuidar para não sufocar as particularidades das pastorais** – no serviço prestado com o objetivo de colaborar com a Pastoral de Conjunto, a Pascom pode se dedicar especialmente em não deixar que se padronize as pastorais nem se desfigure a variedade dos dons, carismas e serviços presentes nas comunidades. A Pascom pode realçar a força de cada grupo ou movimento eclesial, mostrando sua espiritualidade, contando que todos se coloquem em sintonia com as metas que a comunidade, a paróquia, a diocese, a Igreja com um todo deseja alcançar.
3. **Capacitar os agentes de todas as pastorais na área da comunicação, especialmente a catequese e a liturgia** – este é um dos aspectos

concretos mais reveladores da natureza da Pascom e da sua transversalidade nas pastorais. O eixo operacional da formação, largamente explicitado neste Guia, aplica-se também na busca do conhecimento das pastorais e na consequente oferta de serviços no campo da prática comunicativa a cada uma delas.

- a. **Inserir no programa de formação do grupo de Pascom o estudo do Plano de Pastoral da Diocese** – a partir dessa referência geral, os agentes poderão conhecer a particularidade de cada uma das pastorais e dos movimentos presentes na comunidade.
  - b. **Convidar líderes das pastorais e dos movimentos para falar ao grupo de Pascom** – não se atua bem sem um conhecimento de qualidade. As lideranças, seus estatutos e regimentos podem ajudar aos grupos de Pascom a crescer no entendimento do papel que cada uma dessas forças tem no cenário da pastoral da comunidade.
  - c. **Promover cursos básicos de comunicação e de inovação tecnológica** – os dois trilhos que podem facilitar a compreensão da comunicação e uso dos seus instrumentos devem ser formatados nas comunidades pelos grupos de Pascom. É importante ressaltar que esse tipo de iniciativa ajudará os grupos de pastoral assumir as tarefas comunicativas sem a dependência do grupo de Pascom.
  - d. **Eleger Liturgia e Catequese como prioridades** – a ajuda da Pascom em formar agentes de comunicação nas comunidades deve priorizar catequese e liturgia por se tratarem de grupos da pastoral nos quais a temática tem importância essencial. Isso significa também que os agentes de Pascom precisam se qualificar em teoria e prática nesses dois campos para terem condições de ajudar.
4. **Favorecer o diálogo entre a Igreja e os meios de comunicação** – neste aspecto, os agentes da Pascom precisam ter olhos bem abertos para duas dimensões importantes: a do profissionalismo na comunicação, e o da dimensão dos novos ambientes comunicacionais. A primeira seria a de reconhecer que a precedência, por assim dizer, desse tipo de trabalho é do jornalista ou de um outro profissional academicamente qualificado. No caso de não ser possível o trabalho desses profissionais, devidamente remunerado pela comunidade, o agente

da Pascom – profissional ou não – pode oferecer uma colaboração voluntária de qualidade. A segunda dimensão importante é a de compreender que a conceituação de “meios de comunicação” passou por uma profunda revolução com a chegada e o predomínio da ambiência digital. Hoje em dia, não se pode imaginar um diálogo da Igreja com a sociedade sem considerar a revolução digital na comunicação.

- a. **Lembrar que o ambiente de comunicação requer da Igreja uma interlocução qualificada** – os agentes que assumem o papel voluntário de colaborar com o diálogo com as mídias precisam de oferecer instrumentos compreensíveis a essas mídias: textos jornalísticos no comunicado dos párocos e dos bispos; encontros com estrutura de entrevista coletiva; dossiês com informações autorizadas pela autoridade eclesial, etc.
  - b. **Considerar a singularidade da “palavra da Igreja”** – aos agentes voluntários que se disponibilizam a fazer ponte entre a Igreja e os meios de comunicação é vedada a apresentação de opinião pessoal ou de grupos uma vez que a palavra oficial da Igreja emanada de seus documentos e de seus pastores.
  - c. **Formar comissões de gerenciamento de crise** – em situações delicadas da comunidade, jamais se arvorar em dar respostas individuais, mas aquela que nasce da reflexão coordenada pelos párocos e bispos em comitês que estudem, com maior profundidade, as situações que se apresentam e sobre as quais os meios de comunicação interpelam a Igreja.
  - d. **Colaborar com as assessorias de imprensa** – nos casos em que a comunidade conta com o serviço profissional de assessoria de imprensa, a Pascom é convidada a colaborar de modo a favorecer acesso a fontes e a dados das comunidades. E, em projetos de comunicação interna, oferecer a capilaridade da presença dos agentes para dar eficácia à comunicação.
5. **Envolver os profissionais e pesquisadores da comunicação nas reflexões da Igreja** – além de prestar um serviço específico nas comunidades, os agentes da Pascom precisam conhecer, sempre mais, a natureza desse serviço que oferecem. Nesse sentido, é importante

que se tenha uma constante busca em conhecer e integrar estudantes e professores que se dedicam à pesquisa em comunicação na elaboração de projetos de formação na comunidade. Desses pesquisadores, naturalmente, merece particular atenção aqueles que empreendem estudos que relacionem o tema da comunicação com a Igreja.

- a. **Apoiar a pesquisa em comunicação na Igreja** – em geral, os pesquisadores dessa temática têm constante necessidade de acesso à documentação das comunidades e as agentes de Pascom podem ser preciosos parceiros nessa busca de informação.
  - b. **Incluir profissionais e pesquisadores na elaboração de sínteses de trabalhos** – no serviço que a Pascom presta às pastorais, é bom que se envolva professores de comunicação para analisar programas de conteúdo, documentos de comunicação e formulação de projetos. Em âmbito diocesano, regional e nacional, essa necessidade se apresenta com maior força e deve ser atendida.
  - c. **Estimular estudos sobre comunicação e pastoral** – além das grandes reflexões que a Igreja oferece em linhas mais gerais da comunicação, na comunidade e a partir do movimento dos grupos de Pascom e das outras pastorais, seria de particular enriquecimento incentivar estudos locais sobre fenômenos locais de pastoral.
  - d. **Trazer profissionais para a experiência de *feedback*** – convidar, com alguma regularidade, profissionais de comunicação, principalmente jornalistas, para dizer à comunidade como a sociedade vê a expressão de comunicação da paróquia e da diocese de modo a servir de resposta ao conjunto dos trabalhos desenvolvidos pela Pascom.
6. **Desenvolver as áreas da comunicação, como a imprensa, a publicidade e as relações públicas** – a indicação, obviamente, trata do desenvolvimento no sentido de dar espaço, valorizar, convidar os profissionais de campos específicos da comunicação para colaborar com o serviço pastoral. Além, claro de se ampliar a compreensão de que se promove a comunicação por meio de iniciativas que envolvem produção de textos, imagens, viagens, eventos.

- a. **Falar e ouvir a imprensa local** – os responsáveis pela comunicação nas comunidades, tanto assessores profissionais como voluntários da Pascom, precisam encontrar formas de conhecer a imprensa local no sentido de obter mais elementos para a análise crítica do jornalismo (empresas, ideologias políticas), como para aprofundar parcerias para a garantir espaço para que seja noticiado o fato religioso.
- b. **Divulgação de eventos pede alguma qualificação em publicidade e propaganda** – é muito comum que as pastorais precisem da ajuda da Pascom para a divulgação de grandes momentos da comunidade (festa do padroeiro, aniversário do pároco, encontros de formação, celebrações, etc.). Para se conseguir prestar esse serviço com maior eficácia, os agentes precisam se apoiar em pessoas ou agências com alguma habilitação em publicidade.
- c. **Manter serviço de relações públicas** – o trabalho geral da Pascom, de algum modo, já se encaixa em uma conceituação não científica de relações públicas. Isso não impede, no entanto, que os agentes procurem descobrir técnicas e doutrinas próprias dessa área científica para dar mais eficiência no modo de organizar contato com as pessoas internamente e fora das comunidades.
- d. **Acolher novidades tecnológicas** – a internet – especialmente as redes sociais digitais – tornou-se ambiente com potencialidades para relacionamentos entre as pessoas dentro e fora da comunidade. Os agentes da Pascom não podem se recusar a usar essas ferramentas gratuitas e acessíveis de modo a dar ao seu trabalho uma maior sintonia com o universo do jornalismo, das agências de propaganda e o trabalho de relações públicas.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AETATIS NOVAE*. Instrução pastoral sobre as comunicações sociais no XX aniversário da *Communio et progressio* (CONSELHO PONTIFÍCIO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS – 22 de fevereiro de 1992). In: DARIVA, Noemi (Org.). *Comunicação Social na Igreja – documentos fundamentais*. São Paulo: Paulinas, 2003, p. 183 – 208.
- ALVARENGA, Ricardo Costa. *A Comunicação na Igreja Católica no Brasil – tendências comunicacionais da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil*. 2016. 232 f. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo.
- CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL. *Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil*. Brasília: Edições CNBB, 2014.
- FOGOLARI, Élide Maria; BORGES, Rosana da Silva. *Novas fronteiras da Pastoral da Comunicação – diretrizes e propostas de atuação*. São Paulo: Paulinas, 2009.
- FOGOLARI, Élide Maria; BORGES, Rosana da Silva. *Pascom – A ação evangelizadora na Igreja à luz do Diretório de Comunicação*. São Paulo: Paulinas, 2016.
- PASTORAL DA CRIANÇA. *Ação Comunicação Popular*. Curitiba: s.n, 2010.
- PUNTEL, Joana T.; CORAZZA, Helena. *Pastoral da Comunicação – Diálogo entre fé e cultura*. São Paulo: Paulinas, 2007.
- SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. *Manual básico de fotografia – mídia jovem*. Sergipe: s.n., s.a.
- SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. *Manual básico de mídia impressa – mídia jovem*. Sergipe: s.n., s.a.
- SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. *Manual básico de rádio – mídia jovem*. Sergipe: s.n., s.a.

© CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL. Todos os direitos reservados. Proibida a reprodução.

