



## **O CONCEITO DE ASSESSORIA DE IMPRENSA NO DOCUMENTO 59 DA CNBB**

**Lindolfo Alexandre de SOUZA**

Bacharel em Jornalismo e em Ciências Religiosas pela PUC-Campinas

Especialista em Comunicação pela Universidade São Francisco / SEPAC

(Serviço à Pastoral da Comunicação)

### **Introdução**

Qual o bispo que mais incentivou a Igreja Católica a investir na área da comunicação? Antes que o leitor arrisque o palpite é necessário avisar que a pergunta é uma “pegadinha”, uma piada bastante comum entre as pessoas que se dedicam à pesquisa e ao trabalho no campo da comunicação eclesial.

Alguém que tenha acompanhado minimamente a Igreja Católica nos últimos 30 anos certamente arriscaria nomes como Dom Paulo Evaristo Arns, Dom Eugênio Salles, Dom Ivo Lorscheiter ou, ainda, Dom Helder Câmara. Mas diante dessas e de outras negativas a resposta é Dom Edir Macedo, líder e fundador da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD).

É verdade que uma boa piada não precisa de explicação. Mas essa sim, o que pode indicar que não se trata de uma piada tão boa. Ela traz a idéia de que a Igreja Católica tem dado alguns passos na área da comunicação apenas para disputar mercado, audiência e fiéis com a IURD, fundada no Rio de Janeiro em julho de 1977 e que tem se caracterizado por investir grandes recursos financeiros na compra e na manutenção de emissoras de rádio e de televisão (citar Leonildo Silveira).

Não é correto reduzir a trajetória da Igreja Católica no campo da comunicação como uma simples necessidade de concorrência com a IURD, pois seria esquecer 20 séculos e considerar apenas os últimos 26 anos. Mas a idéia de concorrência com a Universal não deve ser totalmente descartada. Seria ingenuidade não levar em consideração que os altos investimentos desta igreja neopentecostal têm impacto nos setores eclesiais católicos. Consideramos, entretanto, que este é um tema pertinente para outra pesquisa.

Assim, diante das muitas possibilidades de estudo da comunicação eclesial, esse artigo



pretende estudar a concepção que a Igreja Católica Apostólica Romana, no Brasil, tem sobre a área de assessoria de imprensa. Tal abordagem se justifica na medida em que o posicionamento da instituição sobre esse setor será – ou é – fundamental para a definição de sua política de comunicação.

### **Profissionalização**

Por ora bastam as observações do dominicano Frei Betto, que em entrevista à Revista Imprensa (2002) destacou a falta de profissionalização da comunicação católica.

As igrejas neopentecostais têm uma grande estrutura de comunicação, superior à da Igreja Católica, mas com uma diferença qualitativa importante: elas são profissionais, enquanto a Igreja Católica é amadora. Veja o exemplo do Boris Casoy, que é judeu e trabalha na emissora da Igreja Universal. Será que, se a Igreja Católica tivesse um canal aberto, colocaria um jornalista profissional que não fosse católico? Eu duvido.

Em seguida, ainda que rapidamente, o frade – que também é jornalista – toca na questão principal desse artigo. “Não entendo por que a CNBB, que é uma das instituições mais importantes desse país, nunca teve uma assessoria de imprensa com o peso que a instituição representa”.

Acreditamos que sem uma resposta a esse questionamento a Igreja Católica sempre terá uma lacuna na definição de suas políticas de comunicação. Assim, na perspectiva de aprofundar a questão levantada por Frei Betto, analisaremos as orientações do texto “Documentos da CNBB nº 59 – Igreja e Comunicação Rumo ao Novo Milênio – Conclusões e Compromissos” (1997), a fim de buscar o posicionamento oficial da Igreja Católica sobre a área de assessoria de imprensa.

Antes, entretanto, é importante resgatar alguns elementos que caracterizam a assessoria de imprensa como uma área da comunicação social e, mais especificamente, do jornalismo.



## **Assessoria de Imprensa ou Assessoria de Comunicação Social?**

“Noticiar se tornou a mais eficaz forma de agir no mundo e com ele interagir”. Essa afirmação de Chaparro (2002:34) retrata uma característica cada dia mais presente na maioria das instituições: o desejo de divulgar com competência e eficácia seus pontos de vistas, seus objetivos, suas concepções de ser humano, de mundo e de sociedade e, assim, interferir nas decisões que pautam a vida das pessoas.

Nesse sentido, em uma sociedade marcada pela influência dos meios de comunicação social e pela pluralidade de opiniões, as pessoas e as organizações – sejam pessoas físicas ou jurídicas, privadas ou públicas – disputam palmo a palmo a possibilidade de se colocar como fonte de informação. Kopplin e Ferrareto (1993:11) relacionam essa tendência ao surgimento dos serviços de assessoria de imprensa:

A modernização da sociedade trouxe ao ser humano a necessidade de obter cada vez mais informações, o que, em larga escala, levou ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. Essa situação, por sua vez, fez com que indivíduos e organizações passassem a buscar os jornais, revistas, emissoras de rádio e de televisão a fim de divulgar fatos e opiniões. Para intermediar e aprimorar este processo surgiu a Assessoria de Imprensa.

A partir desse contexto, então, é possível apresentar uma primeira definição de assessoria de imprensa, dada por Kopplin e Ferrareto (1993:173):

Um dos principais serviços dentro da assessoria de comunicação social, divulga as atividades e opiniões do cliente junto à imprensa, facilitando o fluxo de informações entre a empresa ou instituição atendida e seus públicos. Para que isso ocorra, a assessoria de imprensa elabora textos para os veículos de comunicação, organiza entrevistas coletivas, faz contatos para a participação do cliente em programas de rádio e televisão, atende aos jornalistas, além de planejar e executar outras estratégias necessárias.

Para a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), em seu Manual Nacional de Assessoria de Imprensa (1994:12), a assessoria de imprensa é “o serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa”.

Assim, a partir das definições acima, é possível entender que a assessoria de imprensa deve buscar o aperfeiçoamento do fluxo de informações entre o assessorado e os diversos



segmentos da sociedade em que ele está inserido. E para isso o assessor de imprensa utiliza informações jornalísticas, ou seja, fatos que podem ser transformados em notícia.

Mas Duarte (2002:24) lembra que

não basta divulgação jornalística para resolver as complexas questões de comunicação, conforme as instituições já perceberam. As assessorias de imprensa inserem-se num conjunto mais amplo de atividades, geralmente naquilo que tem sido chamado de comunicação organizacional, integrado por processos e atividades que se cruzam, sobrepõem-se, integram-se e podem, muitas vezes, ser indistintas devido a linhas demarcatórias fluidas que envolvem ações de publicidade, Internet, marketing, relações públicas, comunicação interna, relacionamento com consumidores.

Ao buscar uma definição de assessoria de imprensa é necessário refletir, também, sobre o conceito de uma Assessoria de Comunicação Social, que aponta para as idéias de parceria, harmonia e trabalho conjunto entre os diferentes ramos da comunicação. Nesse sentido, Kopplin e Ferrareto (1993:173) definem Assessoria de Comunicação Social como um

serviço especializado que coordena todas as atividades de comunicação de um cliente com seus públicos, por meio do estabelecimento de uma política específica e da aplicação de estratégias definidas, englobando iniciativas nas áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda.

Ao apresentar esses elementos que ajudam a entender técnica e teoricamente a área de assessoria de imprensa, nossa intenção é preparar o terreno para analisar as orientações da CNBB.

### **O Documento 59 da CNBB**

O texto do “Documento da CNBB nº 59 – Igreja e Comunicação Rumo ao Novo Milênio – Conclusões e Compromissos” (1997) foi discutido e aprovado na 35ª Assembléia Geral da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, realizada no município de Indaiatuba (SP), de 09 a 18 de abril de 1997, que teve como tema “A Igreja e a Comunicação Rumo ao Novo Milênio”.

Nesse documento, que tem 109 parágrafos, o episcopado brasileiro assumiu as diretrizes que devem nortear a ação da Igreja Católica no Brasil na área da comunicação. É



válido registrar que a escolha do Documento 59 para este estudo se dá pelo fato de ser o mais recente texto da CNBB sobre o tema da comunicação. Mas é preciso mencionar, também, um outro texto importante: “Comunicação e Igreja no Brasil”. Publicado em 1994 na coleção Estudos da CNBB – nº 72, o texto traça em 214 páginas um panorama da atuação da CNBB em diversas áreas, como rádio, televisão, cinema, teatro, impresso etc. A expressão “assessoria de imprensa” aparece só na página 18, apenas para fazer um registro da criação da assessoria de imprensa da própria CNBB, que ocorreu em 1971.

### **Uma lista de conclusões**

Na apresentação da segunda edição do Documento 59, datada de 22 de abril de 1997, o então Secretário-Geral da CNBB, Dom Raymundo Damasceno Assis, explica que “a Comissão Episcopal nomeada pela Presidência da CNBB para conduzir a reflexão do tema, com assessoria especializada, preferiu não apresentar um texto prévio que servisse de base para um futuro documento”.

Em seguida, o Secretário-Geral dá a informação de que a opção feita pela Comissão Episcopal foi sugerir que a

própria Assembléia elaborasse uma lista de conclusões, de propostas e de compromissos concretos, para nortear a ação pastoral dos Bispos e de toda a Igreja Católica no Brasil no importante campo da Comunicação, chamado por João Paulo II na Encíclica ‘Redemptoris Missio’, sobre a atividade missionária da Igreja, de ‘o primeiro areópago dos tempos modernos’ (nº 37) a ser evangelizado e a servir de meio de evangelização.

O Documento 59, de fato, foi escrito com esse pano de fundo. Seus parágrafos curtos e suas orientações práticas confirmam que a intenção da Comissão Episcopal foi seguida à risca: apresentar uma lista de conclusões, de propostas e de compromissos concretos.

### **Parágrafos onde aparece a expressão “assessoria de imprensa”**

A expressão “assessoria de imprensa” aparece apenas duas vezes nos 109 parágrafos do Documento 59, nos números 49 e 63.

### **Parágrafo 49**

No parágrafo 49 está escrito que é preciso “Melhorar a assessoria de imprensa das Assembléias Gerais, da CEP e da Presidência da CNBB”. Esse parágrafo é bastante específico quanto a aperfeiçoar a assessoria de imprensa de instâncias (Presidência e Comissão Executiva de Pastoral - CEP) e de eventos (Assembléias Gerais) da CNBB. Neste item a assessoria de imprensa adquire uma conotação de um serviço prestado por um departamento que já existe no organograma da CNBB e que também tem o nome de Assessoria de Imprensa.

Assim, melhorar a assessoria de imprensa da Presidência, da CEP e das Assembléias Gerais significa aperfeiçoar o trabalho desenvolvido pelo departamento de Assessoria de Imprensa da CNBB. Mas o texto não aprofunda questões importantes. Melhorar em que sentido? Foi feita alguma avaliação no trabalho da Assessoria de Imprensa da CNBB? Foram identificadas possíveis lacunas ou falhas? Melhorar significa investir recursos financeiros e contratação de profissionais? É necessário um novo projeto de assessoria de imprensa para a conferência episcopal?

Enfim, ao não responder questões como as levantadas acima, o parágrafo 49 peca precisamente por sua generalização.

### **Parágrafo 63**

A redação do parágrafo 63 é a seguinte: “Aproveitar os espaços existentes nos grandes meios para, através de uma assessoria de imprensa em cada Diocese, divulgar mensagens durante os momentos fortes do ano litúrgico e comunicar o pensamento da Igreja ou dar esclarecimento quando for necessário”.

Sem dúvida trata-se de um incentivo importante, mas é preciso considerar que “divulgar mensagens durante os momentos fortes do ano litúrgico, comunicar o pensamento da Igreja e dar esclarecimentos” são apenas algumas tarefas que podem ser oferecidas pela assessoria de imprensa, inseridas na perspectiva da relação do assessorado com a imprensa.

Mas é atribuição da assessoria de imprensa, também, planejar e executar propostas e estratégias para aperfeiçoar o fluxo de informações jornalísticas de maneira direta entre o



assessorado e seu público, sem a mediação da imprensa. Nesse sentido, uma assessoria de imprensa de uma diocese também pode editar veículos próprios de comunicação, sejam jornais ou revistas impressos, reportagens e programas de televisão ou rádio ou sites e boletins na internet, por exemplo.

Essa dimensão é importante para que a instituição não dependa apenas dos grandes meios de comunicação para se fazer presente na sociedade. Em outros parágrafos o Documento 59, conforme veremos a seguir, aponta essa possibilidade de comunicação própria, mas sem utilizar a expressão “assessoria de imprensa”.

Mas o que mais chama atenção é que a expressão “assessoria de imprensa” está resumida a serviços e produtos que podem ser oferecidos pelos jornalistas que atuam nessa área. Não há a preocupação de compreender a assessoria de imprensa (a divulgação jornalística) como um setor que, juntamente com as áreas de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, deve compor uma Assessoria de Comunicação Social. Também não são claras as noções de planejamento, de políticas e de estratégias de comunicação. Tais idéias aparecem difusas em outros parágrafos, o que será abordado no tópico seguinte.

### **Parágrafos onde a expressão “assessoria de imprensa” não aparece, mas poderia aparecer**

Se o termo “assessoria de imprensa” aparece apenas em dois dos 109 parágrafos do Documento 59, é preciso salientar que alguns parágrafos trazem implicitamente a idéia ou necessidade de uma assessoria de imprensa. Em alguns casos propondo serviços ou demandas próprias da assessoria de imprensa, em outros, apontando para organogramas ou estruturas de planejamento em que uma assessoria de imprensa se faz necessária.

### **Parágrafo 16**

No parágrafo 16 o documento diz que é preciso “assumir nova postura não apenas diante dos meios, mas principalmente diante do próprio fenômeno da comunicação, desenvolvendo projetos que permitam uma maior aproximação ao homem contemporâneo, à sociedade e à opinião pública”.



Aproximar-se do homem contemporâneo, da sociedade e da opinião pública é intenção não só da Igreja Católica Apostólica Romana, mas de todas as igrejas e instituições que querem atingir os objetivos propostos. Como a divulgação da informação jornalística, atribuição das assessorias de imprensa, é fundamental para que essa aproximação se dê com eficácia, o parágrafo 16 poderia ter abordado a questão com mais profundidade.

### **Parágrafo 18**

O parágrafo 18 aponta a necessidade de “cuidar da imagem pública da Igreja, uma vez que sua aceitação e reconhecimento por parte dos vários segmentos da sociedade dependem da forma como se apresenta e da credibilidade que alcança junto ao público”.

É válido lembrar que apenas a assessoria de imprensa não basta para o cuidado da imagem pública de uma instituição, mas um bom planejamento de assessoria de imprensa é fundamental para colaborar com as outras áreas da comunicação nessa tarefa: Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Seria preciso desenvolver, no parágrafo 18, o conceito de Assessoria de Comunicação Social.

### **Parágrafo 20**

O parágrafo 20 aborda diretamente a necessidade de estratégias para que a Igreja seja notícia nos meios de comunicação: “Assumir atitudes concretas de acolhimento, de anúncio da palavra, tornando-a notícia nos meios de comunicação social, com gestos e testemunhos significativos e envolventes”.

Este parágrafo deixa implícita a idéia de que não basta assumir atitudes concretas de acolhimento e de anúncio do Evangelho, mas a instituição deve divulgar tais atitudes junto aos meios de comunicação social. A Igreja Católica, através de seus diferentes segmentos e instâncias, desenvolve muitos projetos que podem ser transformados em notícia pelos meios de comunicação. Mas sem uma assessoria de imprensa essas informações só são abordadas pelos meios de comunicação social quando eles se interessam e entram em contato com a Igreja.





Uma assessoria de imprensa, neste caso, é capaz de atuar para que em alguns momentos o fluxo desse processo seja invertido. Assim, através do trabalho de jornalistas assessores de imprensa, a Igreja pode procurar os meios de comunicação para mostrar suas iniciativas que atendem aos critérios da produção de uma notícia.

### **Parágrafo 38**

O parágrafo 38 parece ser o trecho em que há mais controvérsias. Sua redação é a seguinte: “Reconhecer a importância da assessoria de profissionais da comunicação social em campos como os do planejamento, execução e avaliação de ações de comunicação. Atribuir tais funções – no decorrer do tempo – aos agentes da pastoral da comunicação”.

Esse parágrafo traz um certo paradoxo ou, pelo menos, algumas questões não muito claras. Reconhecer que a Igreja deve buscar a ajuda de profissionais da comunicação em campos como os do planejamento, execução e avaliação, é um passo importante, já que a eficácia está ligada à idéia de profissionalização. Mas se tais profissionais são importantes, por que trocá-los por agentes de pastoral da comunicação? Não haveria, por trás dessa orientação, uma armadilha capaz de reduzir a comunicação à repetição técnica, ao pragmatismo, ao imediatismo, ao “fazer”?

Ou seria por razões econômicas? Mas justifica-se, em função de finanças, colocar em risco a eficácia e o profissionalismo? É possível questionar o nível de prioridade da comunicação na Igreja se não há disponibilidade para investir recursos financeiros. Aqui vale a pena lembrar as considerações do Monsenhor Arnaldo Beltrami, ex-Vigário Episcopal das Comunicações da Arquidiocese de São Paulo, citado por Pessinatti: “Segundo Beltrami, a Igreja tem dinheiro para isso. Falta-lhe uma decisão política que permita a aplicação objetiva nessa direção. Pode-se afirmar que, na prática, ‘a comunicação não é importante para a Igreja Católica no Brasil’” (1998:240).

Mas o próprio Documento 59 dá uma resposta, através do parágrafo 54, ao argumento da falta de recursos, quando afirma que é preciso “promover uma nova e eficaz política de investimentos patrimoniais para a comunicação, revendo os investimentos de acordo com a finalidade essencial da Igreja, que exige máximo de cuidado com a comunicação”.



### **Parágrafo 61**

O parágrafo 61 reúne idéias já abordadas nos parágrafos 38 e 20: assessorias especializadas e aperfeiçoamento da relação com a imprensa: “buscar assessorias especializadas no planejamento da comunicação da Igreja, especialmente nos campos da comunicação interna, da relação com a imprensa e no campo das relações públicas”. A novidade deste parágrafo é apontar para a necessidade do planejamento da comunicação interna da instituição, o que pede uma assessoria de comunicação social.

### **Parágrafos 68 e 75**

Uma questão importante aparece no parágrafo 68, no qual está escrito que é necessário “manter e melhorar os meios impressos existentes nas paróquias e Dioceses, dando-lhes um caráter profissional”. Novamente a questão da profissionalização. Se esses meios impressos nas paróquias e dioceses são informativos (boletins, jornais, revistas etc), tais atribuições são de jornalistas, principalmente quando se trata de dar-lhes um caráter profissional<sup>1</sup>. As mesmas considerações valem para o parágrafo 75: “procurar melhorar e desenvolver alguns jornais católicos para que tenham uma difusão nacional”.

### **Política de Comunicação**

No parágrafo 10 o documento diz que é preciso “trabalhar para encontrar um consenso mínimo entre os diferentes segmentos que constituem a sociedade eclesial a respeito das bases teóricas e metodológicas sobre as quais construir uma política de comunicação da Igreja”.

A reflexão sobre assessoria de imprensa e Igreja ficaria incompleta sem um aprofundamento sobre a possibilidade ou não de a Igreja Católica ter uma política de comunicação. Isso porque uma das características da instituição é seu pluralismo interno, com diferentes modelos, propostas teológicas e eclesiológicas. Aqui vale mencionar as reflexões

1 Trabalho apresentado na Sessão de Temas Livres, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



de Libânio, que aponta para a existência de diferentes “cenários da Igreja”.<sup>2</sup> Mas isso é também tema para outros trabalhos<sup>3</sup>.

### **Considerações finais**

O objetivo principal deste artigo foi buscar, ao menos parcialmente, uma resposta ao questionamento feito por Frei Betto sobre o motivo de a CNBB não ter uma assessoria de imprensa compatível ao “peso que a instituição representa”. E o caminho escolhido foi a análise do Documento 59, a fim de verificar qual a conotação dada à expressão “assessoria de imprensa” por este texto oficial da instituição.

É significativo constatar que em 109 parágrafos do principal documento da Igreja Católica sobre comunicação a expressão “assessoria de imprensa” apareça apenas duas vezes. Mas também é significativo verificar que outros parágrafos trazem demandas e serviços próprios de uma assessoria de imprensa sem que a expressão apareça.

A análise dos parágrafos escolhidos pode sustentar algumas considerações. A primeira é que a conferência episcopal deve aperfeiçoar a abordagem conceitual dada à expressão “assessoria de imprensa”, recorrendo a autores que refletem técnica e teoricamente sobre a assessoria de imprensa como uma área da comunicação social e, mais especificamente, do jornalismo.

E a segunda é que um caminho para encontrar a resposta ao questionamento do frade dominicano pode estar na constatação da fragilidade com que o Documento 59 aborda o termo “assessoria de imprensa”.

Talvez tais considerações indiquem que se a Igreja Católica quer dar passos rumos a um planejamento mais efetivo e eficaz na área da comunicação, deve definir de maneira mais clara e precisa quais são suas propostas para a área de assessoria de imprensa.

---

<sup>1</sup> Não pretendemos desconsiderar os grandes passos dados pela Igreja Católica, no Brasil, no campo do jornalismo alternativo, comunitário ou popular, nem o valor político e social de tais iniciativas. Mas a busca da eficácia pede o envolvimento de profissionais.

<sup>2</sup> Cf. João Batista LIBÂNIO, *Cenários da Igreja*. Nesta obra o autor apresenta quatro modelos eclesiológicos, aos quais chama de cenários, que convivem dentro da Igreja Católica: Igreja Instituição, Igreja Carismática, Igreja da Pregação e Igreja da Práxis Libertadora.



## Bibliografia

- CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (org). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. São Paulo: Editora Atlas, 2002. p. 24.
- CNBB. *Comunicação e Igreja no Brasil / Equipe de Reflexão do Setor de Comunicação da CNBB*. São Paulo: Paulus, 1994. (Estudos da CNBB; 72).
- CNBB. *Igreja e Comunicação Rumo ao Novo Milênio – Conclusões e Compromissos*. 2ª Edição. São Paulo: Paulinas, 1997.
- DUARTE, Jorge (org). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. São Paulo: Editora Atlas, 2002.
- FENAJ, *Manual Nacional de Assessoria de Imprensa*. Rio de Janeiro. 1994.
- KOPPLIN, Elisa e FERRARETTO, Luiz Artur. *Assessoria de Imprensa - Teoria e Prática*. Porto Alegre: Sagra DC Luzzatto. 1993.
- LIBANIO, João Batista. *Cenários de Igreja*. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- PESSINATTI, Nivaldo Luis. *Políticas de Comunicação da Igreja Católica no Brasil*. São Paulo/Petrópolis: Unisal/Vozes, 1998.
- SUBVERTEI-VOS A CRISTO. Revista Imprensa, Ano 16, Nº 178, páginas 14-18, dezembro de 2002.

---

<sup>3</sup> Cf. Nivaldo Luiz PESSINATTI, *Políticas de Comunicação da Igreja Católica no Brasil*. Resultado final da tese de doutoramento em Comunicação Social junto à Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), o autor reflete neste livro sobre as dificuldades e os caminhos percorridos pela Igreja Católica na tentativa de construir uma política de comunicação.