



As interfaces comunicativas na Igreja Católica: análise sobre a atuação de jornalistas nas (Arqui)Dioceses brasileiras¹

Paulo Vitor Giraldi PIRES²

Maria Cristina GOBBI³

Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

Resumo

As mudanças nas formas institucionais da religião levam à necessidade de uso dos meios de comunicação de massa como estratégia e de existência. Ao mesmo tempo, a mídia gera novas demandas de trabalho. Nesta perspectiva, a Igreja Católica tem sido vista, como um novo campo para atuação de profissionais de comunicação. Este artigo busca constatar o aumento na contratação de jornalistas nas (Arqui)Dioceses da Igreja Católica Apostólica Romana no Brasil. Este é um estudo de caso analítico sobre as políticas de comunicação definidas pela Igreja Católica no que diz respeito a profissionalização do seu processo comunicacional. Para esta pesquisa, utilizamos a teoria da comunicação de Laswell (1948) e das contribuições posteriores de Shannon e Weaver (1949) e, como metodologia, a análise quantitativa e qualitativa.

Palavras-chaves: Comunicação, CNBB, Jornalistas, Arquidioceses, Igreja Católica

1 Introdução

A complexidade de estudar e compreender os processos estabelecidos no âmbito da comunicação religiosa vem, desde há muito, desafiando pesquisadores dessa área do conhecimento. As inúmeras nuances comunicativas, que tornam contundentes determinados fatos religiosos abrem, para pesquisadores mais atentos, um campo vasto de possibilidades de pesquisa. Tais aportes também permitem conhecer como os processos comunicativos e religiosos amplificam as probabilidades de diálogo em determinados contextos. Assim, para dar conta da natureza de alguns procedimentos midiáticos religiosos, adotamos como meta investigativa analisar as práticas comunicacionais, as estratégias na administração entre discurso/prática religiosa e os paradigmas exercidos pelos profissionais midiáticos, que desempenham suas atividades nesse contexto.

¹ Trabalho apresentado no GP Mídia, Culturas e Tecnologias Digitais na América Latina, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bolsista CAPES. Jornalista e Mestrando em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista – Julio de Mesquita Filho - UNESP. Email: pvgiraldi@hotmail.com

³ Orientadora da Dissertação de Mestrado. Pós-Doutora e docente do Curso de Pós-Graduação em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista – Julio de Mesquita Filho - UNESP. Email: mcgobbi@terra.com.br



Apesar das fronteiras estabelecidas entre os dois fenômenos (religião e mídia), o presente artigo concentrou grande parte do esforço cognitivo no referente empírico, resultado da pesquisa realizada entre profissionais que atuam nas atividades de Assessoria de Imprensa nas (Arqui)dioceses. A escolha se deveu, principalmente, pelo fato desse espaço de interação exigir maior aprofundamento e esforço interpretativo mais aguçado.

Esse artigo, então, analisa o atual processo de comunicação da Igreja Católica no Brasil, a fim de estabelecer um panorama inicial da prática comunicacional da instituição religiosa, especificamente, no que diz respeito à contratação de jornalistas para a execução de atividades de Assessoria de Imprensa nas (Arqui)dioceses brasileiras. O texto se ampara em informações e dados do Encontro de Jornalistas das Dioceses, Regionais e Organismos da CNBB, que ocorre todos os anos, com o objetivo de contribuir para a formação dos profissionais que atuam nestas instituições religiosas, visando, ainda, à unidade nos trabalhos de comunicação da Igreja Católica no Brasil. Com base nestes documentos, buscamos compreender como a comunicação nas (Arqui)dioceses tem caminhado, quais os direcionamentos, projetos e avanços que são possíveis de serem constatados. Para contribuir com este estudo, selecionamos um grupo de 30 participantes do IV Encontro de Jornalistas realizado em março de 2011, em Brasília, para a aplicação de um questionário com 12 perguntas, onde buscou-se constatar o perfil do profissional que está atuando nestas (Arqui)Dioceses. A partir dos dados coletados, pode-se observar alguns resultados em torno da realidade comunicacional das Igrejas particulares, bem como, as estruturas de comunicação, condições de trabalho, grau de satisfação dos profissionais, atividades desempenhadas, entre outros.

A análise se limita a um levantamento inicial e exploratório da forma como estão sendo consolidadas as atividades “profissionais” de comunicação na Igreja do Brasil. Portanto, não temos a intenção de traçar ou validar com este trabalho, um panorama completo da realidade comunicacional das (Arqui)Dioceses, mas fomentar, uma reflexão singular e necessária sobre as atividades jornalísticas nesse espaço. Este artigo é o início de uma discussão que poderá ser aprofundada em outras oportunidades. A metodologia utilizada consiste na observação e na análise dos documentos produzidos pela Igreja sobre comunicação, principalmente no estudo 101 da CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil), recentemente lançado. Buscamos na pesquisa



bibliográfica, nos estudos de autores sobre a competência comunicacional e à luz de documentos da Igreja Católica acerca da comunicação social, uma possível discussão sobre a atual realidade comunicacional da Instituição Católica representada por suas Igrejas particulares, as (Arqui)Dioceses. Por fim, apresentaremos os dados que são resultados da pesquisa com os profissionais, onde tentamos compreender como está se consolidando o atual modelo “profissional” de comunicação da Igreja Católica no Brasil e, suas contribuições, desafios e avanços. Dessa forma, esse artigo retoma uma ampla discussão sobre a necessidade de políticas próprias de comunicação para a Igreja Católica, especialmente no que diz respeito ao fortalecimento de suas atividades na área da Comunicação Social, de forma que possa colaborar para a consolidação de ações desenvolvidas nesse âmbito.

1.1 Breve histórico do Encontro de Jornalistas da CNBB⁴

O primeiro evento aconteceu de 7 a 9 de março de 2008, no Centro Cultural de Brasília (CCB). Participaram 35 assessores de imprensa das dioceses de Minas Gerais, Paraná, São Paulo, Bahia, Amazônia, Goiás, Rio de Janeiro, Santa Catarina, Pernambuco, Paraíba e Distrito Federal. Nesta primeira experiência foi convidado o coordenador do Departamento de Pós-Graduação da Universidade de Brasília (UnB), professor Luiz Martins, e o jornalista da TV Cultura, Elson Faxina. “Trata-se de um marco na história da comunicação da Igreja no Brasil. Representa um esforço conjunto entre a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) e seus regionais, (Arqui) dioceses e organismos”, assim foi definido em carta, o I Encontro dos Assessores de Imprensa das Dioceses, Regionais e Organismos da CNBB.

Na visão do Assessor de Imprensa da CNBB, Pe. Geraldo Martins, o encontro é uma forma de fortalecer a unidade destes profissionais da comunicação que trabalham na Igreja:

Nós temos que olhar a comunicação pelo menos em duas direções: como é que a Igreja trabalha e discute a comunicação, dentro dela mesma, internamente e também saber o que se pensa em comunicação fora dela. Entendemos que a Igreja está no mundo, por isso tem que falar também para o mundo (MARTINS, 2011)

⁴Informações da Assessoria de Imprensa da CNBB. Disponível em www.cnbb.org.br Acessado em 20/06/2011.



Padre Geraldo, reafirma que o principal objetivo do encontro de jornalistas é fortalecer os laços de comunhão entre os profissionais da imprensa católica como também servir de "espaço de atualização" para a categoria, além de fortalecer os laços de comunhão entre os profissionais responsáveis pela comunicação em nas dioceses e organismos da CNBB. Com essa proposta, no ano de 2009, o local escolhido para o segundo Encontro de Jornalistas foi a Casa de Retiros Assunção, em Brasília, cidade sede da CNBB. O evento foi de 22 a 24 de março, e teve a participação de 39 pessoas de 25 dioceses de todo o país. Os conferencistas foram: o então secretário geral da CNBB, dom Dimas Lara Barbosa; o professor da PUC-Minas, jornalista Mozahir Salomão, e o jornalista da TV Senado, Beto Almeida.

Em 2010, o encontro aconteceu na mesma localidade do ano anterior. Houve um debate com o assessor da Comissão Episcopal para o Laicato da CNBB, o professor Sérgio Coutinho, abordando a Mensagem do Papa para o Dia Mundial das Comunicações. Contou também com a participação dos jornalistas Celso Schöreder, vice-presidente da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj); o professor da Universidade de Brasília (UnB), Venício Artur de Lima; padre César Moreira, diretor da TV Aparecida; e a mestra em comunicação, Eliane Muniz, que trabalhou por muito tempo, na assessoria de imprensa da CNBB.

A partir do 3º encontro, realizado no ano passado, jornalistas que trabalham em mídia impressa, rádio e televisão católica, também foram convidados a participarem do evento, desde que sejam profissionais registrados. De acordo com Martins (2011), é importante fortalecer a rede de contatos entre os jornalistas que atuam nas instituições católicas:

É cada vez mais urgente estreitar os laços entre os jornalistas que atuam nos veículos da Igreja a fim de que, em rede, a boa nova de Jesus Cristo chegue a todos. Além disso, o encontro é também uma oportunidade de reciclagem de nossos profissionais. A presença de assessores renomados no encontro revela o desejo de termos profissionais cada vez mais atualizados e sintonizados com as grandes preocupações do mundo da comunicação (MARTINS, 2011)

E, neste ano, o encontro aconteceu novamente na Casa de Retiros Assunção, em Brasília, de 25 a 27 de março e reuniu 54 jornalistas. A primeira exposição foi realizada pelo subsecretário adjunto da CNBB, padre Antônio Silva da Paixão [padre Nequinho] sobre os critérios de veiculação de informações. Ele comentou a Mensagem do Papa



Bento XVI para o 45º Dia Mundial das Comunicações, cujo tema foi “Verdade, anúncio e autenticidade na era digital”. O encontro recebeu o professor da Universidade Católica de Brasília (UCB), João José Curvello e a jornalista da Globo News, Cristiana Lobo, que trataram dos temas “Desafios e Conflitos do Jornalismo Institucional” e “O relacionamento com a imprensa em situações de crise institucional e política”. Também contou com a participação do professor da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC - Minas) Mozahir Salomão, e do jornalista da TV Senado, Ronaldo Martins, que falaram sobre “Mídia Training - Estratégia de Qualificação de Portavozes”. O encontro encerrou com uma plenária, onde os jornalistas puderam fazer perguntas ao então secretário geral da CNBB, dom Dimas Lara Barbosa, agora bispo responsável pela Comissão Episcopal para a Comunicação Social, que destaca o valor do encontro:

Este encontro dos jornalistas das diversas dioceses representa um esforço muito grande, em primeiro lugar, de se conhecer, partilhar experiências, mas de efetivamente de se começar a implantar uma comunicação integrada no Brasil (BARBOSA, 2011).

Por fim, a Assessora de Comunicação da CNBB, Ir. Élide Fogolari, completa dizendo que este é um “encontro não somente de estudo, de debates e formação, mas uma capacitação para a comunicação”.

2 Comunicação e desafios para Igreja

O recente documento sobre comunicação lançado pela Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) é o estudo 101, e traz como título: *Comunicação na vida da Igreja no Brasil*. O material é apresentado com objetivo de oferecer aos bispos, agentes de pastorais de todo o país um instrumento de reflexão que motive e oriente o planejamento da própria atividade de comunicação presente na vida e missão da Igreja Católica. O estudo coloca, ainda, que sem entender a comunicação como experiência de vida, torna-se inviável pensar uma evangelização coerente com as necessidades dos tempos de hoje. O ex-presidente da Comissão Episcopal Pastoral para a Cultura, Educação e Comunicação Social, Dom Orani João Tempesta, espera “que o estudo seja lido, comentado e emendado pelos interessados”, para assim, poder se tornar o futuro Diretório da Comunicação.



E, é pensando esse contexto e a partir das orientações e incentivo da Igreja sobre a comunicação que as Dioceses⁵ e Arquidioceses⁶ têm buscado disseminar a boa nova cristã em seus territórios pastorais. Portanto, a contratação de um profissional de comunicação, neste caso, de um jornalista, para prestar o serviço de Assessoria de Imprensa, está no fato de poder contribuir para o crescimento do processo comunicativo das Arqui(Dioceses), como destaca o documento 101 da CNBB, no item 175:

A comunicação possui várias ramificações, que compõem um mosaico em que pode atuar. São várias as especializações e competências que a Igreja pode explorar para alcançar êxito na dinâmica da cultura midiática. Nesse quadro, insere-se a assessoria de imprensa, necessária em todas as dioceses. O setor deve gerir com competência as relações com a imprensa, as eventuais situações problemáticas que poderão apresentar-se no contexto da Igreja, a divulgação de eventos importantes que tenham ressonância na sociedade. É tarefa do setor preparar e conduzir as entrevistas do bispo; preparar um clipe de informações e notícias divulgadas pela mídia para colocar à disposição dos responsáveis pela comunicação na Igreja. (Estudos da CNBB, 2011, item 175)

É claro, quando o estudo alerta para a necessidade da atuação do profissional de comunicação (jornalista) com capacidade de contribuir para a realização da proposta cristã e firmar as relações entre as pastorais, das paróquias entre si, da relação entre as paróquias e a (Arqui)dioceses e, indiretamente, as relações entre os cristãos. Ou seja, não apenas uma atividade de mercado, porém um comprometimento com as práticas da Igreja e com sua missão evangelizadora.

Sabemos que o canal pelo qual a informação é transmitida precisa estar em sintonia com as realidades de comunicação da diocese, ao contrário disso, não é possível estabelecer um processo comunicacional eficaz. A Teoria da Informação salienta, portanto, que todo produto informativo precisa ter rendimentos, velocidade e menos perda em seus conteúdos transmitidos. Um dos grandes problemas já detectados nas comunidades católicas é a distorção da informação. A Igreja em seus discursos toma como base suas doutrinas para propagar seus ensinamentos. Wolf (1999) explica que a teoria matemática da comunicação é essencialmente uma teoria sobre a transmissão ideal das mensagens. Ele cita ‘ainda’ o esquema do “sistema geral de comunicação”,

⁵ **Diocese** é uma unidade territorial, formada por um conjunto de paróquias administrada por um bispo.

⁶ A **arquidiocese** é uma circunscrição eclesiástica da Igreja Católica, comandada por um arcebispo. São compostas por outras dioceses, com as quais formam as Províncias Eclesiásticas.



proposto por Shannon; Weaver (1949).

Nesta visão, Umberto Eco (1972) compreende o processo de comunicação de Shannon; Weaver, dizendo que “sempre existe uma fonte de informação”, da qual por meio de um aparelho transmissor, é emitido um sinal; esse sinal viaja por um canal ao longo do qual pode sofrer interferências e ser perturbado por um ruído (ECO, 1972 apud WOLF, 1999). A atuação do profissional de comunicação, com uma analista e preparado para esta atividade, pode contribuir para tornar eficaz o canal de comunicação e aperfeiçoar os veículos de informação da (Arqui)diocese. Com a criação da diocese de Naviraí, em junho deste ano, sobe para 275 o número das circunscrições eclesiais no Brasil, assim distribuídas: 44 Arquidioceses, 211 Dioceses, 13 Prelazias, três Eparquias, um Exarcado, um Ordinariato para os fiéis de Rito Oriental sem Ordinário Próprio, um Ordinariato Militar e uma Administração Apostólica Pessoal. Crescendo o número de Arquidioceses, também nascem outras possibilidades de trabalho para os comunicadores.

Podemos dizer que o *macro* trabalho de comunicação destas (Arqui)dioceses, torna-se *micro*, partindo da perspectiva que a estrutura destas Igrejas se fortalecem em suas paróquias⁷, que por sua vez, compõem as Dioceses. Assim, as paróquias, como células ativas e dinamizadoras deste projeto de Cristo vêm a ser comunidade de comunidades, como definiu a 4ª Conferência Geral do Episcopado latino-americano de Santo Domingo, a fim de impulsionar a comunicação eclesial dentro de seus pequenos núcleos. Isso vem ocorrendo através da formação da Pastoral da Comunicação (PasCom) e, inicialmente pelos informativos paroquiais que funcionam como instrumentos, em tese, capazes de incentivar atividades e atuações pastorais e mobilizar a participação ativa dos católicos em geral.

A proposta inicial era reforçar a comunicação capaz de articular grupos e pessoas e mobilizar celebrações e campanhas, assegurando a presença dos fiéis às missas, às atividades, às festas dos padroeiros e ao engajamento pastoral e comunhão com a sociedade local. Hoje, a comunicação se torna um método que vem para contribuir com os trabalhos e exigências operacionais no contexto das (Arqui)dioceses:

Como parte de um processo interativo, as atividades do setor de comunicação diocesano recobrem as atividades da diocese, operando

⁷ Paróquias, termo derivado do grego PAROIKIA, que significa a “segunda casa”, e se aplica na Igreja Católica às subdivisões da Diocese, cada uma delas confiada a um pároco, ou seja, um padre responsável.



segunda a lógica de funcionamento do setor nacional, com base no diálogo, na colaboração e na participação mútua de experiências. Destacam-se como algumas das principais competências desse setor a coordenação e animação, a formação dos agentes de pastoral, a promoção de atividades e eventos, apoiadas em um projeto detalhado. O setor de comunicação da diocese deve definir as prioridades de ação, delineando as competências operacionais exigidas no contexto em que atua (DOCUMENTO 101 CNBB, item 173)

A imprensa escrita, a Internet e a rádio já são principais meios utilizados pela Igreja para transmitir a informação oriunda das pessoas e organismos que a compõem, desde o bispo até às paróquias, passando pelos seus vários departamentos. Nem todas as dioceses possuem gabinete de imprensa, mas aquelas que ainda não dispõem desta estrutura, têm projetos para criá-las em breve.

Mola (2002), ao propor o lançamento de um *site* para a Diocese de Bauru, reconhece uma notável incomunicação no interior da Igreja, já que “a Igreja Católica não possui políticas de comunicação bem definidas”. Segundo a autora e também jornalista, deficiências, paralelismos, contradições, vazios, rivalidades e freios burocráticos retardam a organização e o bom funcionamento. Ela trata a comunicação religiosa não apenas como um meio para difundir mensagens evangélicas, mas como um instrumento de diálogo entre as pessoas. Nas palavras de Soares (1998), essa comunicação seria a comunicação capilar das pastorais, capaz de mobilizar campanhas, encontros e celebrações, assegurando a presença dos fieis às festas dos padroeiros, nas capelas à beira das estradas, independentemente dos pastores ou mesmo apesar deles, “seria, assim, o início de uma verdadeira gestão comunicativa comunitária”.

Por isso, a presença de um profissional de comunicação, capaz de articular e estabelecer esse processo comunicacional nas (Arqui)dioceses, se torna cada vez mais necessário, como vem reconhecendo a própria Igreja:

[...] deve prestar particular atenção aos profissionais da comunicação, que desempenham um papel cada vez mais incisivo, extenso e reconhecido [...] Esses futuros profissionais da comunicação merecem uma atenção pastoral discreta e especializada, para que o ponto de vista cristão para interpelar, também, aqueles que não se declaram católicos ou não participam eventualmente de vida eclesial. (DOCUMENTO 101 CNBB, item 148)



3 Metodologia da pesquisa

O estudo foi produzido a partir da aplicação de um questionário com 12 perguntas, onde buscou-se constatar o perfil do profissional que está atuando nestas (Arqui)Dioceses. Contou com a participação dos jornalistas presentes no IV Encontro de Jornalistas das Dioceses, Regionais e Organismos da CNBB, realizado em março de 2011, na Casa de Retiros Assunção, em Brasília. As respostas foram fornecidas por profissionais de comunicação, em sua maioria jornalistas (83%), que concordaram em fazer parte deste estudo. Quanto ao dimensionamento da amostra deve-se ressaltar que participaram do encontro, 54 jornalistas, de acordo com informação divulgada pela Assessoria de Imprensa da CNBB⁸. Obteve-se ao total 30 questionários válidos, ou seja, 56% dos profissionais, o que nos permite afirmar a representatividade do universo pesquisado. Desse total, por coincidência, 15 são do sexo feminino (50%) e 15 (50%) do sexo masculino. Quanto à faixa etária, dois comunicadores têm até 20 (7%), dezoito entre 21 e 30 anos (60%), cinco de 31 e 40 anos (17%) e cinco entre 41 e 50 anos (17%).

3.1 Resultados Parciais

3.1.1 Parte I – Perfil do Comunicador

Tabela 1
Questão 2 – Formação Universitária

Jornalismo	Rádio e TV	Publicidade e Propaganda	Processamento de Dados	Filosofia	Total
25(83%)	2(7%)	1(3%)	1(3%)	1(3%)	30(100%)

Fonte: dados do pesquisador, 2011

Dos profissionais que participaram da pesquisa, 10 (33%) possuem uma especialização, sendo 8 (27%) em Comunicação, 1 (3%) em Análise de Sistemas e 1 (3%) e, Lingüística; contra 20 (67%) dos profissionais, com o diploma da graduação. Por outro lado, percebe-se o interesse dos comunicadores pela Pós-Graduação, onde 9 (30%) estão cursando o mestrado, 8 (27%) em Comunicação, 1 (3%) em História e,

⁸Notícia divulgada pela Assessoria de Imprensa CNBB. Disponível em:

<http://www.cnbb.org.br/site/imprensa/noticias/6128-encerrado-o-4o-encontro-de-jornalistas-das-dioceses-regionais-e-organismos-da-cnbb>> Acessado em 12 de jun. de 2011



também 1 (3%) na área de Direito. Um número relevante, se considerarmos o tempo de atuação da maioria, que não passa de três anos, conforme descrito no próximo item. Em alguns casos, a (Arqui)diocese paga a Pós-Graduação ao jornalista, o que revela, um investimento no profissional, por parte da instituição religiosa.

3.1.2 Parte II – Atuação do Profissional

Através da pesquisa, foi possível constatar que 25 (83%) trabalham em Dioceses ou Arquidioceses, o que reafirma a discussão inicial deste estudo, sobre o aumento de contratação de jornalistas, que representam também, um total de 25 (83%), presentes nestas instituições religiosas. O profissional de comunicação está em diferentes regiões do Brasil, onde estão fixadas essas Igrejas locais, mas ainda, não aparecem em todos os estados brasileiros, porém em grande parte deles. É possível afirmar, que as (Arqui)dioceses que possuem maior representatividade, dentro da Igreja Católica (por espaço territorial, quantidade populacional e idade), já possuem Assessorias de Imprensa ou comunicação própria.

Tabela 2

Questão 5 – Região em que se concentra a (Arqui)diocese

Sudeste	Sul	Centro-Oeste	Nordeste	Total
13(43%)	4(13%)	12(40%)	1(3%)	30(100%)

Fonte: dados do pesquisador, 2011

Em 2011, participaram 54 jornalistas, de 10 estados: Rio de Janeiro, São Paulo, Paraíba, Espírito Santo, Paraná, Goiás, Minas Gerais, Piauí, Santa Catarina, Espírito Santo e, da capital do país (Distrito Federal). Um aumento significativo no número de participantes, se comparado com o ano anterior, onde estiveram presentes 45 jornalistas de 11 estados, além do Distrito Federal, representando 28 dioceses. Porém, neste ano, não houve muita diferença na representatividade por Estado.

Como constatado, 25 (83%) dos entrevistados, são jornalistas graduados. O cargo exercido por eles, nas respectivas (Arqui)dioceses, variam bastante, dentro da área que compreende a Comunicação Social. Entre eles, estão às funções de Assessor de Comunicação, Repórter, Secretário Executivo de Comunicação, Editor-Web, Assistente de Comunicação, Estagiário; e a grande parcela, exerce o cargo de Jornalista (23%) e Assessor de Imprensa (20%)



Outro dado que merece destaque, é a faixa etária apresentada destes profissionais que está entre 21 e 30 anos (60%), numa equivalência, de mulheres (50%) e 15 (50%) homens. Apesar do aparente equilíbrio entre distribuição por sexo, o mesmo não ocorre com o tempo de experiência, onde temos profissionais com pouca experiência (de 1 a 3 anos – 43%) e com mais experiência (de 5 anos a 10 anos - 23%). Conforme tabela:

Tabela 3
Questão 6B – Distribuição por Tempo de Profissão

Menos de 1 Ano	1-3 Anos	5-10 Anos	Acima de 10 Anos	Total
5(17%)	13(43%)	7(23%)	5(17%)	30(100%)

Fonte: dados do pesquisador, 2011

O tempo de atuação dos comunicadores confirma a hipótese de que o campo religioso, para atuação de profissionais de comunicação, ainda está em processo de consolidação. Porém, não é possível afirmar que esses espaços sejam algo totalmente novo na Igreja Católica. A atuação de jornalistas contratados já ocorre desde a década de 80, por exemplo, na Arquidiocese de São Paulo, que é uma das pioneiras e possui um Vicariato de Comunicação⁹ que mantém rádio, TV, jornal, site e Assessoria de Imprensa.

Um dos resultados apontados pela pesquisa é o fato de não haver uma equivalência entre o cargo ocupado e a formação. Dos 25 (83%) jornalistas formados, apenas 6 (20%) estão registrados na função de jornalista. Outros 5 (17%), possuem registro como Assessores de Imprensa, 1 (3%) como repórter, 1 (3%) assistente de comunicação, 1 (3%) secretário Executivo de Comunicação, 1 (3%) produtora e 1 (3%) Diretor de TV. Dos demais, 10 (37%) não especificaram qual o tipo de registro eles possuem. Esses dados revelam a pluralidade das atividades realizadas pelos profissionais para atender as demandas das Arqui(dioceses).

A ausência de algumas respostas dos entrevistados na pergunta sobre a função de registro pode ser justificada a partir da questão 7 – **Você está devidamente registrado?** Dos trinta participantes, 17 (57%) estão com registro em carteira, 7 (13%) atuam na condição de serviços terceirizados, 4 (13%), são voluntários e 3 (10%), não

⁹O Vicariato de Episcopal da Comunicação da Arquidiocese São Paulo foi instituído por D. Paulo Evaristo Arns em 12/09/1992. Disponível < www.arquidiocesedesaopaulo.org.br/vicariato_da_comunicacao.htm > Acessado em 28 de Junho de 2011.



responderam. Essas questões estão diretamente ligadas às condições de trabalho do profissional de comunicação, que apresentaremos nos dados a seguir.

3.1.3 Parte II – Condições de Trabalho

Na Legislação Brasileira, consta que:

A jornada de trabalho diferenciada para os jornalistas profissionais foi fixada originalmente pelo Decreto-lei nº 5.452/43¹⁰ (Consolidação das Leis do Trabalho-CLT), que cuidou do assunto em seu artigo 303: *"Seção XI - Dos Jornalistas Profissionais, Art. 303. A duração normal do trabalho dos empregados compreendidos nesta seção não deverá exceder a cinco horas, tanto de dia como à noite."*

Tomando por base, o que diz a lei e analisando a realidade dos jornalistas que trabalham nas (Arqui)dioceses, percebemos que existem casos bem diferentes. A regra estabelecida pela legislação, sobre cinco horas de trabalho aos jornalistas dos veículos de comunicação, foge um pouco da realidade, desta função, na Igreja. As horas de trabalho desses profissionais voltados à religião estão entre 15h até 44h semanais. Destes, 7 (23%) trabalham 40h por semana e apenas 3 (10%), cumprem as 30h, como estabelece a lei. Os demais, 1 (3%) trabalha 15h por semana, 4 (13%) 25h e, ainda, 8 (27%), não responderam. Eles justificam que essa carga horária é negociada com a (Arqui)diocese e, que em alguns casos, elas pagam hora extra ou concedem folgas, para as horas excedentes.

É comum, na jornada dos comunicadores que trabalham para essas instituições religiosas, estarem desempenhando a função em dias como feriados santos e finais de semana (principalmente aos domingos), quando ocorrem os principais eventos religiosos nestas (Arqui)dioceses, caracterizando assim uma atuação diferenciada da jornada desses profissionais em outros espaços.

Isso permite avaliar que a atuação do profissional de comunicação no espaço religioso não pode ser tratada de maneira uniforme, comparado com aqueles que exercem suas atividades em outros setores midiáticos. É fundamental, porém, que a Igreja tenha como norte o que diz a legislação brasileira na contratação do jornalista e, por outro lado, estabeleça uma negociação com o profissional, onde ambos possam ser

¹⁰Disponível em <www.fenaj.org.br/arquivos/jornada_dos_jornalistas_no_servico_publico_-_parecer.doc> Acessado em 26/06/2011.



beneficiados. Neste sentido, a legislação nacional prevê que se ultrapassado o número de horas, pode haver uma negociação entre o profissional e a empresa, mediante a revisão de salário e demais benefício, como é fixada pela lei, em seu Artigo 304:

Poderá a duração normal do trabalho ser elevada a 7 (sete) horas, mediante acordo escrito, em que se estipule aumento de ordenado, correspondente ao excesso do tempo de trabalho, em que se fixe um intervalo destinado a repouso ou a refeição”. (DECRETO LEI nº 5.452/43).¹¹

3.1.4 Parte III – Atividades e veículos de comunicação

Pela pesquisa, foi possível perceber que em muitas (Arqui)dioceses já existem diferentes veículos próprios de comunicação. O que amplia a possibilidade de atuação do jornalista e de outros profissionais da mídia. Na tabela abaixo, apresentamos este panorama:

Tabela 4
Questão 8 – Quais veículos de comunicação a (Arqui)diocese possui?

Jornal Impresso	Rádio e TV	Site	Revista	Mídias Sociais
21(70%)	18(60%)	29(97%)	16(53%)	19(63%)

Fonte: dados do pesquisador, 2011

Percebe-se que grande parte das igrejas locais possui sites institucionais, onde publicam suas notícias, eventos, programação e demais serviços religiosos. As mídias sociais foram categorizadas com base nas mais comuns, como: Twitter, Orkut, MSN e Facebook, que por não apresentarem custos para essas instituições, acabam sendo bastante utilizadas nas atividades de comunicação, principalmente pelos jornalistas jovens, que possuem domínio nestas novas tecnologias.

No caso, das rádios, vale ressaltar que as (Arqui)dioceses tem concessão comunitária para o uso da radiodifusão, mas acabam utilizando do veículo, para um trabalho, exclusivo, da religião, claro que com suas exceções. Hoje no Brasil, existem apenas três emissoras católicas em nível nacional, com canal aberto: a Rede Vida, Canção Nova e TV Século 21. Os demais canais religiosos são locais e transmitidos pela internet ou via cabo. Em outros casos, não é um canal próprio de concessão da

¹¹Disponível em <www.fenaj.org.br/arquivos/jornada_dos_jornalistas_no_servico_publico_-_parecer.doc> Acessado em 26/06/2011.



Igreja Católica, mas espaços em TVs comerciais ou mesmo, canal pago. Na Arquidiocese de Belo Horizonte, existe a Rede Catedral de Comunicação que abriga os veículos de comunicação da Igreja como: Rádio América, Rádio Cultura, Jornal de Opinião, TV Horizonte¹² e site.

3.1.5 Parte III – Nível de Satisfação dos profissionais

Diante das respostas dos entrevistados, foi possível levantar alguns pontos relevantes sobre a atuação do jornalista nas (Arqui)dioceses, conforme apresentados nos itens acima. Não quisemos, em nenhum momento, fazer qualquer julgamento, mas propiciar uma reflexão necessária sobre uma realidade ainda pouco conhecida, que é a contratação e a atuação desses profissionais de comunicação pela Igreja Católica, que de alguma forma, tem buscado aperfeiçoar seu processo comunicativo. Para o profissional que atua nestas Igrejas locais, especificamente os jornalistas, há um nível de satisfação considerável, com as condições de trabalho. Dos 30 entrevistados, 21 (70%), ou seja, a grande maioria está satisfeita, mesmo com algumas dificuldades ou situações apresentadas por eles, que giram em torno, principalmente, de questões como piso salarial, benefícios e registro em carteira. Mas, do total, 5 (17%), não aprovaram as condições oferecidas pelas (Arqui)dioceses.

Porém, é fundamental registrar que esse quesito merece uma investigação mais aprofundada e detalhada, objetivando não somente verificar as condições de trabalho do profissional, mas também conhecer sobre o processo de comunicação que se estabelece na Igreja. Esse é um desafio que pode oferecer aos profissionais da comunicação e a Igreja, as informações necessárias para ampliar a qualidade do serviço e atender as demandas comunicativas presentes em todo o processo.

Considerações finais

A partir dos dados coletados com a pesquisa, pode-se aprofundar alguns questionamentos em torno da realidade comunicacional das Igrejas particulares, como as condições de trabalho oferecidas pelas Cúrias Diocesanas, no caso específico dos jornalistas, principalmente, no que diz respeito ao registro dos profissionais e casos de

¹²Disponível nos canais: 19 UHF, 22 NET e 24 Oi TV, abrange Belo Horizonte e região metropolitana. Outras cidades de Minas Gerais e demais estados do País recebem sinal digital pelo satélite BrasilSat-B4.



terceirização da mão de obra profissional. Por outro lado, a pesquisa observou, ainda que de forma não aprofundada, uma considerável mudança no desenvolvimento dos setores de comunicação (Arqui)diocesanos, principalmente quando se trata da contratação de um jornalista, responsável pelos trabalhos de comunicação nestas Igrejas particulares, até então realizados por leigos.

Foi possível observar um avanço no pensamento dos próprios bispos que têm despertado para a necessidade de profissionalizar a comunicação em suas (Arqui)Dioceses. Contudo, sabe-se que a comunicação profissional dentro da Igreja Católica já não é mais uma necessidade, mas uma regra de sobrevivência. No entanto, a encarnação evangélica nos meios sociais, tão defendida pelo catolicismo exige, no entanto, maior envolvimento dos setores competentes, quer na contratação de profissionais para as atividades ou de investimentos na comunicação, que devem ser capazes de ampliar não somente o leque de opções comunicativas, mas a qualidade das informações ofertadas.

Referências Bibliográficas

BARBOSA, D.L. **Encontro de Jornalistas**: depoimento. [27 de março, 2011]. Brasília: *CNBB*. Entrevista concedida a Paulo Giraldi.

CONSOLIDAÇÃO DAS LEIS DO TRABALHO. Disponível em: www.fenaj.org.br. Acesso em: 26 jun. 2011.

ESTUDOS DA CNBB – 101. **A comunicação na vida e na missa da Igreja no Brasil**, São Paulo: Paulus, 2011

FOGOLARE, E. **Encontro de Jornalistas**: depoimento. [27 de março, 2011]. Brasília: *CNBB*. Entrevista concedida a Paulo Giraldi.

MARTINS, G. **Encontro de Jornalistas**: depoimento. [27 de março, 2011]. Brasília: *CNBB*. Entrevista concedida a Paulo Giraldi.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999

MOLA, Aline Maria Mendes Caetano. **Comunicação on-line para a Diocese de Bauru**. Bauru: USC, 2002. (Monografia)

SOARES, Ismar de Oliveira. A comunicação dos Bispos. In: MELO, José Marques de; BRANCO, Samantha Castelo (Org). **Pensamento Comunicacional Brasileiro**. São Bernardo do Campo: Umesp, 1998.