

UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PALMAS  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

**JOÃO PAULO FERNANDES DOS SANTOS VELOSO**

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO VOLUNTÁRIA:  
O CASO DA RENOVAÇÃO CARISMÁTICA CATÓLICA DO TOCANTINS**

PALMAS – TOCANTINS

2007

**JOÃO PAULO FERNANDES DOS SANTOS VELOSO**

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO VOLUNTÁRIA:  
O CASO DA RENOVAÇÃO CARISMÁTICA CATÓLICA DO TOCANTINS**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo – da Universidade Federal do Tocantins, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> MSc. Marluce Zacariotti

PALMAS – TOCANTINS

2007

**JOÃO PAULO FERNANDES DOS SANTOS VELOSO**

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO VOLUNTÁRIA:  
O CASO DA RENOVAÇÃO CARISMÁTICA CATÓLICA DO TOCANTINS**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo – da Universidade Federal do Tocantins, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>ª</sup>. MSc. Marluce Zacariotti  
Orientadora

---

Prof<sup>ª</sup>. MSc. Lúcia Helena Mendes  
Examinadora

---

Prof<sup>ª</sup>. Mariana Freitas  
Examinadora

Palmas, novembro de 2007

Este trabalho é dedicado a Maria Lindomar Ferrari. Sem a missão a qual ela me confiou, o término deste curso não teria sido possível.

## AGRADECIMENTOS

Aos amigos Emanuel Santos, Lucas Dantas, Thiago Pio e Paulo Felipe Campos, por estarmos juntos nesta trajetória acadêmica desde a adolescência;

À professora Lúcia Helena Mendes, por ter feito com que eu me encontrasse neste curso a partir da disciplina Jornalismo Interpretativo;

À professora Marluce Zacariotti, pelo bom humor e confiança com os quais me orientou durante a produção desta pesquisa.

Aos amigos Roseane Marques, Ana Mariana Araújo e Jeferson Rosário, por terem me ajudado a descobrir o que há de melhor em mim;

A minha mãe, Cássia Fernandes, por todo investimento e privações feitos para que eu ingressasse em uma instituição federal;

À Virgem Maria, por ter me amado e cuidado de mim ao longo destes anos;

A Deus, por ter me ensinado que um mundo melhor é possível a partir de gestos concretos.

VELOSO, João Paulo Fernandes dos Santos. *Assessoria de comunicação voluntária: o caso da Renovação Carismática Católica do Tocantins*. 2007. 64 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2007.

## RESUMO

Esta pesquisa verifica o comportamento de uma assessoria de comunicação voluntária, tendo como objeto de estudo o Ministério de Comunicação Social (MCS) da Renovação Carismática Católica (RCC) do Tocantins. Para tanto, aplicou-se questionários qualitativos com os membros dessa assessoria e fez-se entrevistas com duas lideranças da RCC e com uma autoridade eclesial. Averiguou-se que o MCS se propõe ser uma assessoria de comunicação, embora não possua recursos materiais, financeiros e humanos para tal, o que torna seu trabalho deficiente. Constatou-se, também, que a utilização de voluntários se deve ao fato da RCC não possuir fundos de renda para investir em uma comunicação profissional, embora reconheça a importância desta área.

**Palavras-chave:** Assessoria de Comunicação. Renovação Carismática Católica. Mídia. Religião.

VELOSO, João Paulo Fernandes dos Santos. *Voluntary communication office: the case of Renewal Charismatic Catholic of Tocantins*. 2007. 64 p. College's Completion Work (Graduation in Communication - Journalism) - Federal University of Tocantins, Palmas, 2007.

### **ABSTRACT**

This research verifies the behavior of a voluntary communication office, whose object of studying is the Ministry of Social Communication (MSC) of the Renewal Charismatic Catholic (RCC) of Tocantins. To do so, we have applied quali-quantitative questionnaires with members of the ministry as well as interviews with two leaders of the RCC and with a church authority. It was verified that the MSC tries to be a communication office, but does not have material, financial and human resources for this, which makes its work deficient. It also appeared, that the use of volunteers is due to the fact that RCC does not have funds of income to invest in a professional communication, despite recognizing the importance of this sector.

**Key-words:** Office of Communication. Renewal Charismatic Catholic. Media. Religion.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Posição da Assessoria de Comunicação no organograma institucional .....	p. 14
Figura 2 – Orgânica – Rede .....	p. 14
Figura 3 – Delimitação de funções da Assessoria de Comunicação .....	p. 16
Figura 4 – Canais de comunicação interna .....	p. 23
Figura 5 – Canais virtuais .....	p. 23
Figura 6 – Organograma do Ministério de Comunicação Social .....	p. 33
Gráfico 1 – Cidade .....	p. 39
Gráfico 2 – Escolaridade .....	p. 40
Gráfico 3 – Atuação profissional .....	p. 40
Gráfico 4 – Faixa etária .....	p. 41
Gráfico 5 – Sexo .....	p. 41
Gráfico 6 – Contato inicial com o MCS .....	p. 42
Gráfico 7 – Inserção no MCS .....	p. 42
Gráfico 8 – Por que atua no MCS .....	p. 43
Gráfico 9 – Atividades exercidas no MCS .....	p. 44
Gráfico 10 – Relacionamento com a mídia .....	p. 44

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	p. 10
2 O POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DAS ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO .....	p. 12
2.1 A Assessoria de Imprensa e a Assessoria de Comunicação .....	p. 16
2.2 Relacionamento com a Mídia .....	p. 19
2.3 O Público Interno .....	p. 21
2.4 Assessoria de Comunicação em Ambientes Diversos .....	p. 24
3 MÍDIA E RELIGIÃO .....	p. 27
3.1 A Igreja Católica e a Comunicação .....	p. 29
3.2 A Comunicação na Renovação Carismática Católica .....	p. 31
4 O MINISTÉRIO DE COMUNICAÇÃO NA RENOVAÇÃO CARISMÁTICA CATÓLICA DO TOCANTINS .....	p. 35
4.1 Metodologia .....	p. 37
4.2 Análise e Discussão .....	p. 38
5 CONCLUSÃO .....	p. 48
REFERÊNCIAS .....	p. 51
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA .....	p. 54
APÊNDICES .....	p. 55
APÊNDICE A – Questionário com a equipe estadual do MCS .....	p. 56
APÊNDICE B – Questionário sobre as ferramentas do MCS .....	p. 58
APÊNDICE C – Entrevista com o coordenador estadual da RCC Tocantins .....	p. 60
APÊNDICE D – Entrevista com o coordenador estadual do MCS .....	p. 61
APÊNDICE E – Entrevista com o arcebispo de Palmas .....	p. 62
ANEXOS .....	p. 63
ANEXO A – Organograma da Renovação Carismática Católica do Brasil .....	p. 64

## 1 INTRODUÇÃO

Os diferentes tipos de religião têm observado, ao longo das últimas décadas, a importância estratégica dos meios de comunicação. Utilizados como forma de propagar suas ideologias e conquistar mais fiéis, as instituições religiosas vêm investindo recursos financeiros, materiais e humanos neste setor. Perceberam que, sem os meios de comunicação, suas crenças estariam fadadas ao descrédito em um ambiente secularizado como é a sociedade ocidental. Dessa forma, essas instituições encontraram nas assessorias de comunicação ferramentas adequadas para sua legitimação e crescimento.

Profissionais ou voluntárias, essas assessorias de comunicação têm se constituído como estratégicas no âmbito religioso. Mas de que forma elas atuam? Que tipo de pessoas são encontradas em uma assessoria de comunicação de uma instituição religiosa?

Movida por estas indagações, esta pesquisa procurou descobrir como se comporta uma assessoria de comunicação do tipo voluntário. Como objeto de estudo, escolheu-se o Ministério de Comunicação Social (MCS) da Renovação Carismática Católica (RCC) do Tocantins.

Como objetivos específicos, esta pesquisa procurou averiguar por que a RCC Tocantins utiliza voluntários no MCS, que tipo de pessoas eles são e quais os critérios usados para a composição deste ministério.

A fim de compreender essas questões, esta pesquisa foi estruturada em três pilares fundamentais: o posicionamento estratégico das assessorias de comunicação (capítulo 2), no qual se discorreu sobre o funcionamento das assessorias, sua composição, suas atribuições, suas metas, os perigos a serem evitados, relacionamento com a mídia, relacionamento com o público interno, como se comportam as assessorias de comunicação em ambientes variados; o segundo pilar é o relacionamento entre a mídia e a religião (capítulo 3), no qual são abordados a crescente importância que os segmentos religiosos atribuem às mídias, de que forma as religiões estão utilizando os meios de comunicação, como deve ser a interação entre a mídia e a fé, que tratamento a Igreja Católica tem dado à comunicação e em que contexto e para quê surgiu o MCS; finalmente, o terceiro pilar esclarece toda a estrutura e funcionamento do MCS da RCC Tocantins, desde sua fundação até a análise dos dados coletados em questionários e entrevistas (capítulo 4).

Metodologicamente, foi feito um levantamento bibliográfico prévio a respeito do tema. Escolhidos os autores a serem utilizados, foram elaborados questionários quali-quantitativos e

aplicados aos nove integrantes da equipe estadual do MCS. Também foram feitas entrevistas com o coordenador estadual da RCC Tocantins, com o coordenador estadual do MCS e com o arcebispo de Palmas.

O teor original desta pesquisa vem do fato que há poucos estudos a respeito do funcionamento de assessorias de comunicação voluntária. No que tange ao Ministério de Comunicação Social, não há trabalhos científicos publicados no Brasil sobre o seu funcionamento. Portanto, esta pesquisa é um trabalho preliminar, que pode servir de base para estudos mais aprofundados acerca do tema proposto.

## 2 O POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DAS ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO

Para se falar em assessoria de comunicação, é necessário entender primeiro o conceito léxico da palavra “comunicar”. Holanda (1986, p. 443) define comunicação por

ato ou efeito de emitir, transmitir e receber mensagens [...]. A capacidade de trocar ou discutir idéias, de dialogar, de conversar, com vista ao bom entendimento entre pessoas [...]. Transmissão de mensagem entre uma fonte e um destinatário [...], utilizando um código comum.

Por estas definições, percebe-se que toda atividade humana é permeada pela comunicação. A todo momento o homem transmite idéias ou mensagens com suas ações. E, notando a importância de se comunicar bem para atingir determinados objetivos, empresas, instituições e figuras públicas adotaram as assessorias de comunicação como canais de mediação entre eles e seus diferentes públicos.

Entenda-se assessoria de comunicação como um departamento organizacional responsável por coordenar e estabelecer políticas e estratégias que englobam iniciativas nas áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, além de servir como catalisadora do fluxo de informações entre o assessorado e seus públicos interno e externo (KOPPLIN e FERRARETTO, 2001, p. 11). As assessorias de comunicação configuram-se, portanto, como as responsáveis em administrar a imagem de seu assessorado, através de campanhas publicitárias, veiculação de notícias, esclarecimento de questões à imprensa e melhoria de relacionamento entre os públicos e o assessorado.

As mudanças estruturais do mercado de trabalho estão promovendo uma disseminação das assessorias de comunicação. Antes utilizada apenas em grandes corporações, hoje pequenas empresas, órgãos governamentais, ONG's e associações filantrópicas/religiosas notaram a importância de uma assessoria de comunicação como ferramenta de consolidação e reconhecimento de uma imagem ou marca, além de ser o meio mais eficaz para aperfeiçoar a comunicação interna.

Isto acontece porque o público deseja ter mais que um produto: ele quer consumir uma marca, uma imagem. Apenas um trabalho bem realizado de comunicação integrada pode atrelar determinado conceito a um produto. No que tange às organizações não-empresariais (órgãos do governo, ONG's e associações filantrópicas/religiosas), o papel das assessorias de

comunicação é promover sua imagem e ações, seja para justificar a captação e utilização de recursos (MAFEI, 2005, p. 44), seja para atrair associados e/ou fiéis.

Igualmente, as assessorias de comunicação constituem-se cada vez mais como uma alternativa aos tradicionais rádio, TV e impresso como área de atuação para os jornalistas e profissionais correlatos (DUARTE, 2003, p. 81). Este é mais um fator que denota a crescente importância das assessorias de comunicação como mercado de trabalho.

O uso de profissionais capacitados para lidar com a imagem de uma empresa ou instituição também demonstra que estas usam cada vez menos profissionais amadores e ações isoladas. As atividades de uma assessoria de comunicação em uma situação ideal têm como norma a organização e a constante avaliação de resultados, além de políticas bem definidas (KOPPLIN e FERRARETTO, 2001, p. 32).

Fazendo um trabalho integrado e bem planejado, as assessorias de comunicação tornam-se peças fundamentais para o bom desempenho das organizações. Entretanto, são pouco exploradas em seu potencial pela maior parte dos assessorados (KOPPLIN e FERRARETTO, 2001, p. 32). Este sub-aproveitamento das assessorias é causado principalmente pela desinformação sobre a importância estratégica deste departamento.

Segundo Kopplin e Ferraretto (2001, p. 11) e Martinez (2003, p. 224), as assessorias de comunicação devem estar posicionadas no organograma das organizações próximas ao centro diretivo, facilitando o acesso às informações vitais do assessorado, garantindo um bom desempenho comunicacional, como se pode observar no organograma da página seguinte (figura 1).

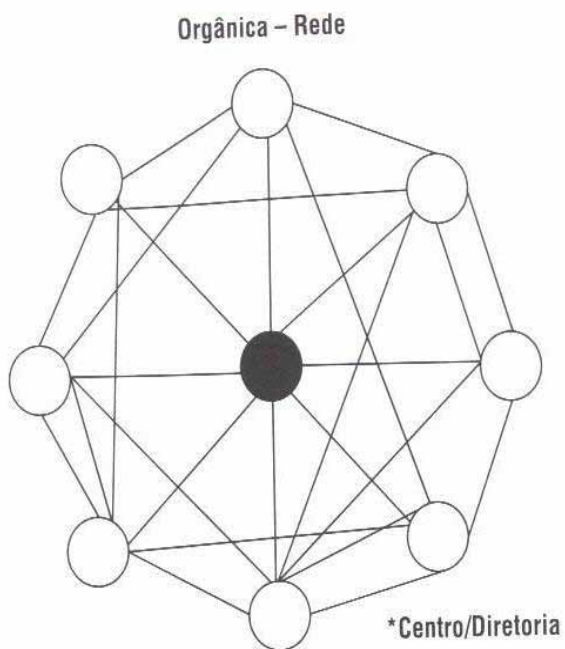
Esta visão, chamada por Curvello (2003, p. 132) de funcional-burocrática, faz com que "a assessoria de comunicação apareça como um campo altamente especializado, restrito a determinados e já conhecidos segmentos profissionais". Isto as torna diretamente responsáveis pelo sucesso ou fracasso das ações de comunicação das organizações. E, por não se envolverem com os assuntos de comunicação, até mesmo desconhecendo o real papel das assessorias, os demais departamentos tendem a desconsiderar sua importância (CURVELLO, 2003, p. 133).

Para os efeitos desta pesquisa, o posicionamento estratégico ideal das assessorias de comunicação está fundamentado no modelo de rede proposto por Luhmann (apud CURVELLO, 2003, p. 134), conforme nota-se na figura 2, a seguir.



**Figura 1 - Posição da Assessoria de Comunicação no organograma institucional**

Fonte: Kopplin e Ferraretto (2001, p. 12)



**Figura 2 - Orgânica - Rede**

Fonte: Curvello (2003, p. 135)

Neste tipo de estrutura,

[...] a comunicação perpassa em todas as direções o tecido organizacional. Não é responsabilidade de um profissional ou mesmo de uma só área, mas configura-se como algo que ao mesmo tempo atribui sentido e permite estabelecer regras de relacionamento entre as organizações e seus públicos (CURVELLO, 2003, p. 135).

Desta forma, a assessoria de comunicação continua diretamente ligada ao centro diretivo, com todos os privilégios que esta posição acarreta, mas também fica comprometida com os demais setores da organização. Além disto, todos os seus integrantes têm uma parcela de responsabilidade sobre as políticas comunicacionais e sobre a imagem da organização.

Este modelo não suprime a reserva de mercado que jornalistas, Relações Públicas e publicitários têm sobre as assessorias de comunicação. Como já foi dito, um trabalho comunicacional eficiente só pode ser feito por profissionais capacitados para tal. O que esta estrutura traz de novo é a relevância e o comprometimento com os assuntos de comunicação por parte dos diversos setores da organização.

Para desenvolver seus trabalhos com eficiência, uma assessoria de comunicação em um ambiente ideal deve dispor de recursos materiais, financeiros e humanos. Kopplin e Ferraretto (2001, p. 51) e Martinez (2003, p. 224) apontam diversos itens obrigatórios para esta estruturação, tais como: sala exclusiva, situada próxima da alta direção da organização e um ambiente para reunir-se ou conversar com convidados, visitantes ou funcionários; telefone, fax, computador com acesso à *internet*, impressora, fotocopadora, aparelhos audiovisuais, equipamento fotográfico, material de expediente (caneta, lápis, borracha, papel, etc.), material de referência e apoio (dicionários, gramáticas, atlas, etc.); impressos padronizados (papel e envelopes timbrados, laudas, etc.); programas de computador (editor de textos, de gráficos, de tabelas, de desenhos, de figuras, de diagramação, etc.), assinaturas de revistas e jornais, serviço de *clipping*<sup>1</sup>.

Pelo exposto, percebe-se que a assessoria de comunicação é uma peça fundamental para o bom desempenho de uma organização. Faz-se necessário, contudo, apontar a diferença conceitual entre a assessoria de comunicação e assessoria de imprensa, também largamente utilizada pelas organizações, sobretudo por órgãos governamentais e figuras públicas.

---

1 Entenda-se *clipping* como a coleta e arquivamento de todo o material publicado sobre o assessorado, ou que possa interessá-lo (KOPPLIN e FERRARETTO, 2001, p. 116).

## 2.1 A Assessoria de Imprensa e a Assessoria de Comunicação

Uma assessoria de comunicação social, conforme abordado anteriormente, engloba as atividades integradas das três principais áreas da comunicação: Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Esta integração faz com que a assessoria de comunicação forneça ao cliente um adequado relacionamento com a mídia, uma boa imagem institucional para com os diversos públicos do assessorado e uma promoção estratégica de seus produtos, serviços e ideologias, conforme se observa na figura abaixo:



**Figura 3 - Delimitação de funções da Assessoria de Comunicação**

Fonte: Kopplin e Ferraretto (2001, p. 15)

Pela figura, nota-se que cada uma das três áreas da comunicação possui uma função específica, segundo a legislação que rege cada classe. Para a Federação Nacional dos Jornalistas (apud KOPPLIN e FERRARETTO, 2001, p. 12), a confusão entre estas atividades

[...] só ocorre em duas circunstâncias: por desconhecimento das características de cada profissão ou por deliberada intenção de fazê-lo (...) Uma adequada política de comunicação social permite não apenas a coordenação dos setores nela envolvidos (AI, RP, PP) [assessoria de

imprensa, relações públicas e publicidade e propaganda, respectivamente], mas elimina desperdícios e superposições, invasões e conflitos de competência [...].

Este tipo de problema é evitado facilmente quando há a existência dos três profissionais mencionados dentro da assessoria de comunicação. O que ocorre freqüentemente é que determinadas assessorias, ditas de "comunicação", possuem apenas jornalistas. Desta forma, eles passam a desempenhar atribuições que não são inerentes a sua classe, como promover eventos, elaborar logomarcas, realizar cerimonial e cuidar do relacionamento do assessorado com públicos não-midiáticos, por exemplo (KOPPLIN e FERRARETTO, 2001).

O acúmulo de funções por parte dos jornalistas pode ter sua causa nestes três fatores: falta de recursos alocados para a assessoria de comunicação; escassez de profissionais de Relações Públicas e publicitários no mercado local; e desconhecimento por parte do assessorado do funcionamento adequado de uma assessoria de comunicação (KOPPLIN e FERRARETTO).

Uma assessoria composta apenas por jornalistas é, a priori, uma assessoria de imprensa. Ela tem por atribuições cuidar do relacionamento do assessorado com a mídia, enviando informações de interesse da organização para a imprensa através de *releases*, *press-kits*, sugestões de pautas e outros produtos; editar boletins, jornais e/ou revistas destinados aos públicos interno e externo do assessorado, além de elaborar outros produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádio e/ou de televisão; organizar e atualizar um *mailing-list*; controlar e arquivar as informações do assessorado divulgadas nos meios de comunicação (KOPPLIN e FERRARETTO, 2001, p. 13).

As assessorias de imprensa são muito utilizadas pelas organizações. Martinez (2003, p. 235) diz que "[...] todos precisam de assessoria de imprensa. Esse é um tempo de informações e divulgação em velocidade [...]. A construção de um relacionamento com a imprensa é uma forma de acionar a mídia espontânea". O uso de uma assessoria de imprensa torna-se vital para qualquer tipo de organização, uma vez que é papel dela administrar o que a mídia veicula sobre o assessorado.

O que se percebe, atualmente, é que a necessidade crescente de se lidar com os públicos não-midiáticos para o zelo da imagem organizacional tem feito com que haja a integração das assessorias de imprensa com as áreas de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, criando-se as assessorias de comunicação. Mas o estabelecimento deste conceito não tem se dado de forma tranqüila. Existem assessorias que, nominalmente, são de "imprensa", mas

suas atribuições são aquelas de uma assessoria de comunicação, conforme aponta Kunsch (2003, p. 169), ao dizer que “a assessoria de imprensa é uma das ferramentas essenciais na mediação das organizações com o grande público e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e internet”.

Para Kunsch (2003), a assessoria de comunicação é parte de uma estrutura chamada de Comunicação Organizacional, que deve ser gerenciada por um profissional de Relações Públicas. Já para Kopplin e Ferraretto (2001), o nome correto da estrutura é Assessoria de Comunicação e deve ser chefiada por um jornalista. E teóricos como Martinez (2003) defendem que a atividade do assessor de comunicação é diferenciada dos demais trabalhos, sejam eles o de jornalista, publicitário ou de Relações Públicas, pois ele precisa ser “um pensador estratégico da informação e de sua veiculação” (MARTINEZ, 2003, p. 218). Sob esta ótica, a gerência da assessoria de comunicação deve ficar sob a responsabilidade do profissional mais gabaritado. Esta pesquisa utilizou o conceito de assessoria de comunicação dos autores Kopplin e Ferraretto (2001), cuja definição foi explanada acima.

Para que as atividades da assessoria de comunicação se desenvolvam de uma forma sistemática e eficiente, o assessor de comunicação necessita ter um bom relacionamento com a mídia, com os clientes do assessorado e com o público interno da instituição (KOPPLIN e FERRARETTO, 2001; MARTINEZ, 2003). A forma como os diferentes públicos vêm a instituição depende em grande parte do que a mídia veicula sobre ela, ou do que o próprio público interno sabe a respeito das ações da mesma.

Além disso, o assessor deve trabalhar bem as informações que serão passadas a estes públicos, de forma que a imagem da instituição seja melhorada e/ou consolidada progressivamente. Esta atividade, em específico, é de suma importância para um assessor. Martinez (2003, p. 218) diz que

toda informação a ser divulgada deve ser elaborada com muito cuidado e atenção, depois de passar por uma sondagem e discussão com as lideranças da empresa, instituição ou órgão governamental, de forma a atender aos interesses dos públicos a serem atingidos, bem como aos interesses institucionais.

Sob esta perspectiva, a assessoria de comunicação deve trabalhar com um planejamento de longo prazo para que estas informações sejam liberadas de forma a ir ao encontro dos objetivos da instituição, sejam eles promover sua imagem ou divulgar suas ações. Este planejamento permitirá ao assessor saber o momento exato de entrar em contato com as mídias ou acionar ferramentas de promoção do público interno (MARTINEZ, 2003).

Embora haja divergência quanto à nomenclatura e quanto à gerência das assessorias de comunicação, todos os autores citados concordam com a separação das atividades por área profissional. No que diz respeito ao tratamento dado aos públicos, Kopplin e Ferraretto (2001) afirmam que o relacionamento com a mídia deve ser exercido por um jornalista, também chamado de assessor de imprensa. Já o relacionamento com os demais públicos da instituição (interno, parceiros, clientes, etc.) deve ser feito por um profissional de Relações Públicas.

## **2.2 Relacionamento com a Mídia**

As instituições vêm na mídia o principal canal para divulgar suas ações e criar uma imagem positiva perante os demais tipos de público. Muitas vezes, este é o único motivo que leva uma instituição a implantar uma assessoria de comunicação dentro de seus quadros, até deparar-se com os benefícios adicionais que este setor pode trazer, conforme abordado anteriormente.

Dentro da assessoria de comunicação, existe uma subdivisão que lida especificamente com a mídia: a assessoria de imprensa. Geralmente, o jornalista que atua em uma assessoria de imprensa já atuou na mídia ou pretende fazê-lo (CALDAS, 2003, p. 306). Conhecer a realidade das redações é um bom adicional para o assessor de imprensa, pois assim ele saberá agir de uma forma mais competente com este tipo de público.

O papel do assessor de imprensa é fazer com que as informações de interesse institucional tornem-se notícias, o que nem sempre acontece. Neste caso, o assessor deve ser flexível para preservar o bom relacionamento com a mídia, evitando obrigar o veículo de comunicação a divulgar uma notícia que não possui nenhum interesse público. A experiência adquirida em redações por parte do assessor o ajudará a discernir quando uma informação institucional pode virar notícia, além de possibilitar a melhor forma de fazê-lo (CALDAS; MILHOMEM, 2003).

Outro benefício desta experiência anterior é permitir ao assessor o contato dos jornalistas de diversas áreas. O bom relacionamento entre o assessor e a mídia é cultivado a longo prazo. Duarte (2003) ensina que encontros esporádicos não facilitam este processo, sendo necessário um contato permanente e constante com todos os envolvidos na produção das notícias, sejam eles repórteres, editores ou estagiários.

Houve um tempo em que os jornalistas desprezavam o papel do assessor, julgando-o

apenas como um bloqueador e/ou manipulador de informações oficiais (MAFEI, 2005, p. 35). Apesar de esta visão ter mudado, ainda há muitas reclamações por parte dos jornalistas em relação aos assessores, principalmente no que diz respeito ao desconhecimento de informações institucionais (CALDAS, 2003, p. 310).

De forma a solucionar estes problemas e aprimorar a confiança da mídia nos assessores, Caldas (2003, p. 310) elenca diversas ações que o assessor de imprensa deve realizar, entre elas:

[...] a transparência das relações com a imprensa [...]; nunca sonegar informações; [...] agir como um facilitador [...] nas relações do jornalista com a instituição e as fontes; [...] saber 'vender' bem uma pauta; eficiência e rapidez no retorno das informações solicitadas; [...] preparar bem as fontes para uma entrevista clara, objetiva e competente; [...] não abusar de releases e direcioná-los de acordo com as características dos veículos [...]; não assumir o papel de porta-voz da instituição.

Por estes tópicos, nota-se que o relacionamento entre o assessor e a mídia não é unilateral: esta também solicita, eventualmente, informações do assessor a respeito da instituição para a qual trabalha. E, da mesma forma que ele deve ter bom senso ao procurar a mídia, precisa ser equilibrado quando esta vem procurá-lo.

O assessor de imprensa deve observar também o código de ética dos jornalistas, principalmente no que diz respeito à dupla função, caracterizada por "exercer cobertura, pelo órgão em que atua, em instituições onde trabalhe [...] e vice-versa" (KOPPLIN e FERRARETTO, 2001, p. 30). Neste caso, a falha ética pode acontecer na exclusividade ilícita de informações ou no pressionamento das mídias em divulgar informações de interesse do assessorado.

Isto é particularmente perigoso quando um jornalista que, por exemplo, atua na editoria de Política de um determinado veículo de comunicação também assessora algum político. Por um lado surge a pressão do veículo em querer saber o que se passa nos bastidores da vida política e, por outro, o assessorado tende a querer que o jornalista acentue o que há de bom e atenuar os casos mais polêmicos. Ainda, este jogo duplo pode acontecer quando um jornalista trabalha para uma empresa e, ao mesmo tempo, atua na editoria de Economia.

Observar o código de ética torna-se, portanto, uma defesa do jornalista contra abusos, além de que "[...] valoriza a regularização do mercado e aumenta as possibilidades de emprego para bons profissionais [...]" (KOPPLIN e FERRARETTO, 2001, p. 31).

Para a maior parte das pessoas, o relacionamento com a mídia é a atividade mais

conhecida de uma assessoria de comunicação. Saber administrar o tempo da notícia, em que momento procurar a mídia e como fazê-lo constituem-se exercícios cotidianos para o assessor. Entretanto, de acordo com o que já foi exposto, a assessoria de comunicação também trabalha com outros tipos de relacionamentos, como o que é feito com o público interno.

### 2.3 O Público Interno

A assessoria de comunicação também deve zelar pelo público interno da instituição assessorada. Os funcionários ou membros da instituição têm um papel decisivo na imagem que ela terá perante a sociedade. Clemen (2005) defende que um público interno satisfeito, que conhece bem a sua instituição e sente-se valorizado pelo papel que representa dentro dela é um ótimo meio de tornar positiva a imagem da instituição.

Como foi dito a respeito do posicionamento da assessoria de comunicação dentro do organograma da instituição, um trabalho bem realizado de comunicação ultrapassa o que a mídia veicula: ele depende em grande parte de como o público interno como um todo interage com as informações transmitidas.

No início do século XX, quando as assessorias começavam a consolidar seu trabalho, havia pouca preocupação com o bem estar do público interno. À exceção dos primeiros *house organs*<sup>2</sup> produzidos pelas assessorias das empresas neste período, como o Boletim *Light* e a revista *General Motors* (REGO apud KOPPLIN e FERRARETO, 2001, p. 22), onde os funcionários eram informados sobre o que a empresa estava fazendo, o trabalho de promoção do público interno é recente na história das assessorias de comunicação. De fato, apesar de 88% das empresas destacarem a importância da comunicação interna, apenas 58% alocam recursos para esta área. E, destas, 44% deixam este tipo de comunicação a cargo do setor de Recursos Humanos, conforme aponta Clemen (2005, p. 11) em pesquisa realizada pela Casa do Cliente Comunicação e Marketing na 30ª edição do Congresso Estadual de Recursos Humanos do Rio de Janeiro.

O desafio da comunicação interna é fazer com que os funcionários/membros da instituição sintam-se parte dela, que suas ações podem influenciar os resultados. A comunicação interna promove a mentalidade que "os rumos da Organização [sic] influenciam

---

2 Entenda-se *house organ* por “[...] um veículo impresso ou eletrônico, dirigido para públicos definidos (interno e/ou externo), que têm acesso a ele gratuitamente” (KOPPLIN e FERRARETO, 2001, p. 145).

diretamente os rumos da vida pessoal de cada um e vice-versa" (CLEMEN, 2005, p. 23).

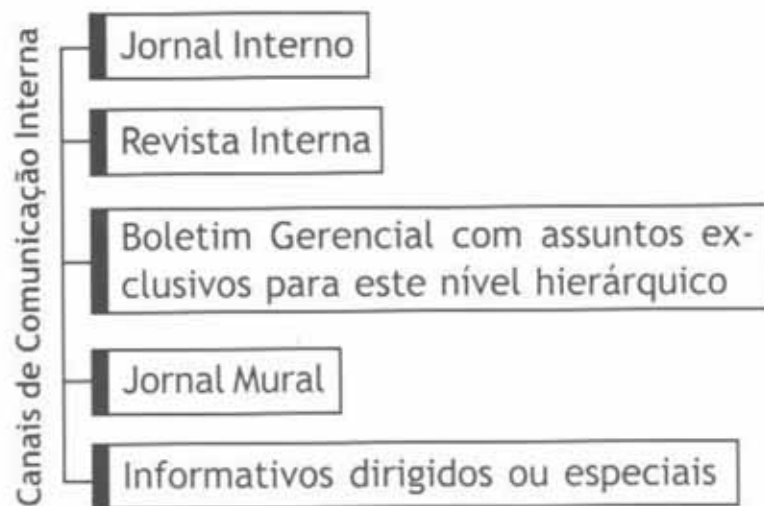
Os investimentos comunicacionais com o público interno são estratégicos. Segundo Clemen (2005, p. 27), muito mais que "[...] equipamentos, instalações físicas, logística e produto, [...] são as Pessoas e sua interação Interna nas Empresas as principais responsáveis pelos resultados positivos de uma Organização [sic]".

Para que a comunicação interna se torne eficiente, é necessário segmentar o público interno em públicos-alvos. Isto significa agrupar dentro da organização perfis correlatos de pessoas e adotar uma linguagem específica para cada um (CLEMEN, 2005). De fato, lidar com os gerentes ou líderes requer determinados códigos, diferentes daqueles utilizados para atingir os demais funcionários. Outros fatores como escolaridade, sexo e interesses pessoais também devem ser levados em consideração ao se segmentar o público-alvo.

A promoção do público interno é feita através do que Clemen (2005, p. 59) chama de "Princípios da Comunicação Interna": confiança nos canais de comunicação, verdade e agilidade na informação, comunicação face a face, otimização dos recursos e compromisso com a linguagem. Sob estas diretrizes, a assessoria de comunicação deve fazer com que o público interno acredite nos *house organs* como transmissores de idéias verdadeiras e claras, adaptados à linguagem de cada segmento deste tipo de público.

Impressos ou eletrônicos, os *house organs* mais comuns podem ser observados nas duas figuras da página seguinte. Convém notar que é o *mix* de ambos os tipos que fazem com que a comunicação interna seja bem sucedida (CLEMEN, 2005, p. 64).

A comunicação interna, entretanto, ultrapassa a produção de *house organs*. Para Brandão e Carvalho (2003), o trabalho de comunicação interna é feito, sobretudo, para aumentar a felicidade deste tipo de público, pois "a felicidade da empresa é a felicidade de mercado, que está ligada a sua capacidade competitiva, que está ligada, por sua vez, à felicidade dos empregados, e todos juntos formam a imagem da empresa" (BRANDÃO e CARVALHO, 2003, p. 195). Um público interno satisfeito com sua instituição tende a transmitir uma imagem positiva para a sociedade.



**Figura 4 - Canais de Comunicação Interna**

Fonte: Clemen (2005, p. 63)



**Figura 5 - Canais Virtuais**

Fonte: Clemen (2005, p. 64)

Em outros termos, Torquato corrobora e amplia este conceito de comunicação interna, ao afirmar que a missão básica deste tipo de serviço é

contribuir para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, propício ao cumprimento das metas estratégicas da organização e ao crescimento continuado de suas atividades e serviços e à expansão de suas linhas de produtos (2004, p. 54).

A promoção deste tipo de público acontece através de programas participativos, serviços de saúde, momentos de lazer e ofertas de cursos ao público interno, além do incentivo de campanhas de prevenção de acidentes, de integração interdepartamental, de competitividade, de aperfeiçoamento profissional e de estímulo à criatividade (TORQUATO, 2004, p. 60).

Desta forma, confirma-se o papel fundamental de uma assessoria de comunicação, não apenas pelos benefícios que a instituição terá ao se relacionar com a mídia, mas também pela crescente motivação de seus funcionários feita por um trabalho eficiente de comunicação interna.

## **2.4 Assessoria de Comunicação em Ambientes Diversos**

Até este ponto foi dito como uma assessoria de comunicação funciona em um ambiente ideal: suas ferramentas, componentes, atribuições, relacionamento com os diversos tipos de públicos. Pode-se afirmar que essa é uma assessoria-padrão.

Entretanto, cada assessorado tem uma necessidade específica, o que exige um trabalho de comunicação diferenciado. O modo que uma assessoria de comunicação se comporta nos diversos tipos de ambientes depende de quais metas o assessorado deseja alcançar.

Martinez (2003) e Torquato (2004) fazem uma classificação similar a respeito dos diferentes tipos de assessorados. Sintetizando o pensamento de ambos os autores, pode-se agrupar os assessorados em: empresas privadas; órgãos e empresas governamentais; terceiro setor, associações e entidades sem fins lucrativos. Para cada um, a assessoria de comunicação configura-se de determinada maneira, mas ainda mantendo suas atribuições e princípios básicos.

Para as empresas privadas, o trabalho de uma assessoria de comunicação depende do porte e da visibilidade do assessorado. Martinez (2003) defende que as grandes prestadoras de serviços (telefonia, água, bancos, energia elétrica, escolas, hospitais, etc.) devem possuir profissionais com experiência em veículos de comunicação nacionais, além de conhecer

jornalistas de todas as mídias. O assessor também deve ter perfil de planejador e estrategista, pois compete a ele “a responsabilidade pelas informações divulgadas [...] e dele serão cobradas as notícias que são publicadas de forma diferente do que a empresa gostaria e por todas as informações que não são veiculadas” (MARTINEZ, 2003, p. 226).

Martinez (2003) ainda fala em “empresas de baixo perfil, mas visadas” e em “empresas presentes na imprensa especializada e de nicho”. Nas primeiras, o assessor deve ter experiência em jornais diários e ter um bom relacionamento com a imprensa. Enquadram-se neste tipo empresas alimentícias, cervejarias e operadoras de canais pagos (MARTINEZ, 2003, p. 226).

As empresas do segundo tipo precisam de um profissional criativo e empreendedor, pois geralmente elas têm orçamentos pequenos para gastos com a comunicação. Este tipo de assessoria de comunicação deve recorrer à mídia espontânea sempre que possível, além de atuar na mídia especializada para o nicho na qual a empresa está inserida. O assessor deve procurar parcerias para divulgar a cultura da empresa e a fixação de seus produtos no mercado. Também necessita criar mecanismos para transformar estes produtos em notícia. Por estes motivos, o assessor deve ter dedicação integral à empresa (MARTINEZ, 2003, p. 226).

Já o sistema de comunicação das pequenas empresas acontece de forma simples e contribui para o aumento de consumidores em um mercado delimitado (TORQUATO, 2004, p. 83).

No âmbito da esfera pública, Torquato (2004) afirma que a mentalidade da comunicação é arcaica e acomodada, assim como toda a estrutura dos órgãos públicos. Ele ainda fala que a comunicação deve ser profissionalizada, para que a instituição pública aproxime seus serviços da sociedade. Este pensamento, no entanto, é compartilhado apenas em parte por Martinez (2003). A autora defende que os órgãos e empresas do governo, especialmente os federais, possuem uma estrutura de comunicação grande e bem equipada, com profissionais competentes e recursos orçamentários previstos em lei. Em sua visão, apenas os governos municipais são carentes destas estruturas.

Para Martinez (2003), as assessorias de comunicação dos órgãos públicos apresentam diferenças em relação às empresas governamentais. Nos primeiros, encontram-se as seguintes características: agilidade e rapidez no trato com a imprensa; discurso planejado e articulado; comunicação com caráter político. Já nos últimos, a comunicação adquire estas formas: informação sobre prestação de serviços; atuação reativa; aparecimento em eventos públicos e coletivas; divulgação de resultados de balanços.

A última categoria de assessorados agrupa o terceiro setor, associações e entidades sem

fins lucrativos. Este grupo compreende associações religiosas, grêmios, clubes esportivos, fundações de ensino, associações de moradores, conselhos de profissionais liberais, sindicatos, partidos políticos e outros segmentos da sociedade (MARTINEZ, 2003, p. 233).

Torquato (2004) diz que este tipo de grupo utiliza as assessorias de comunicação para atingir quatro metas: a *batalha externa*, na qual a entidade preserva os interesses da categoria que representa e expande sua força; o *sentido corporativo*, no qual é gerada a fortaleza institucional, através de um trabalho eficiente de comunicação interna; o *campo formacional*, no qual cuida dos avanços das categorias representadas pela instituição através de desenvolvimento tecnológico e aperfeiçoamento profissional; e a *visibilidade*, na qual a instituição torna-se conhecida para ter força e poder fazer pressão, além de captar recursos e impor ideais.

Este tipo de assessoria de comunicação deve privilegiar o contato com a imprensa, principalmente a mídia especializada no setor do assessorado, pois é através dela que a instituição estará em contato com a sociedade. Também deve se preocupar com a confecção de *house organs* qualificados, como *sites*, além de criar campanhas promocionais (MARTINEZ, 2003, p. 234; TORQUATO, 2004, p. 163-164).

Nota-se, pelas explicações acima, que o campo de atuação para os profissionais da comunicação, dentro das assessorias, é muito vasto e requer conhecimentos técnicos para ser bem desempenhado. No que se refere ao assessoramento do terceiro setor, sobretudo no âmbito das instituições religiosas, os profissionais devem encontrar um mercado em crescimento, tendo em vista a abertura destas instituições à comunicação, conforme se observará no capítulo a seguir.

### 3 MÍDIA E RELIGIÃO

Entre os tipos de assessorados do terceiro grupo, enumerados por Martinez (2003, p. 233) e abordados no capítulo precedente, estão as instituições religiosas. Atualmente, nota-se a crescente importância que este tipo de estrutura dá à comunicação como um todo. Martino (2005, p. 7) defende que “o uso ostensivo dos meios de comunicação tornou-se uma condição fundamental de existência e manutenção das atividades religiosas da sociedade atual”. Krieger (2007, p. 15) corrobora este pensamento ao dizer que “a utilização dos meios de comunicação é importante não apenas para se atingir um maior número de pessoas; é necessária porque a própria evangelização da cultura moderna depende, em grande parte, de sua influência”.

A partir destas afirmações, percebe-se que as instituições religiosas atribuem aos meios de comunicação importância capital, uma vez que “[eles] invadiram todos os espaços e todas as conversas [...]. Ao lado da sabedoria das tradições, localizam-se agora, em competição, a informação de último minuto, a distração, o entretenimento [...]” (CONSELHO EPISCOPAL LATINO-AMERICANO, 2007, p. 30). O papa João Paulo II, em 1991, atestou que “o primeiro areópago dos tempos modernos é o mundo das comunicações. Os meios de comunicação social alcançaram tamanha importância que são para muitos o principal instrumento de informação e formação” (PAULO II apud PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS, 1999, p. 3). Em um mundo secularizado, as religiões perceberam, assim, que estas ferramentas são vitais para sua manutenção e crescimento. A utilização das mídias para propagar a fé e, conseqüentemente, para conquistar mais fiéis, tornou-se tão imprescindível quanto a formação e envio de missionários.

Ainda, as religiões utilizam os meios de comunicação social e, principalmente, as assessorias de comunicação, para alcançarem legitimação perante a sociedade, como forma de divulgar suas ideologias (MARTINO, 2005, p. 11). Boa parte da sociedade atual, permeada pelo materialismo e pelo racionalismo, vê com ceticismo a religiosidade. As mídias ajudariam, então, as instituições religiosas a alcançar este status de legitimidade através de um trabalho comunicacional perene e profissional (KRIEGER, 2007).

Martino (2005) diz que as instituições religiosas utilizam as comunicações em duas frentes: na imprensa, a comunicação não serve para conquistar mais adeptos, mas para reforçar o sentimento que já existe no fiel; já na audiovisual, a comunicação é usada como ferramenta de propagação ideológica. Mas, em ambos os casos, a profissionalização na utilização destes meios é matéria recente no âmbito religioso, como atesta o autor, ao dizer

que “a notícia vinculada às instituições religiosas é basicamente feita por um número pequeno de jornalistas [...], ficando a maior parte das matérias a cargo de colaboradores e articulistas não especializados” (MARTINO, 2005, p. 87).

Ainda segundo Martino (2005), a divisão entre impresso e audiovisual se dá por causa do público receptor. No primeiro caso, um jornal religioso geralmente é restrito aos freqüentadores da instituição, sendo divulgado pelas relações pessoais dos fiéis. Já no segundo, por ter audiência e abrangência maiores, a mensagem é explícita, feita com códigos simples e comum a todos os tipos de públicos.

Finalmente, é preciso salientar que se desconsiderou, nesta pesquisa, a discussão sobre a importância das religiões na sociedade contemporânea, ou por que a espécie humana, em geral, tende a buscar conforto e normas de vida nas religiões. Entretanto, é necessário fazer uma diferenciação entre as formas organizacionais que as religiões assumem: Igrejas e seitas. A principal diferença, segundo Weber, é o tipo de estrutura de relacionamentos sociais desenvolvidos nelas. Para o autor,

a Igreja constitui uma instituição burocratizada de salvação, no qual se exerce a autoridade da função do padre. A Igreja está em simbiose estreita com o universo social global em que está inserida. Já a seita é uma associação de fiéis em *ruptura* [grifo nosso] mais ou menos marcada com os demais sistemas sociais. Nesta última prevalece uma autoridade religiosa de tipo carismático (WEBER apud MARTINO, 2005, p. 31).

Em uma Igreja, portanto, existe um sistema hierárquico que deve ser obedecido. Além disso, este organismo está inserido e mantém relações com os demais segmentos da sociedade, como a política, a economia e o governo. Em uma seita, há uma quebra nestas relações e, geralmente, não há uma hierarquia a quem obedecer, mas sim a um líder.

Ter estes conceitos bem diferenciados é importante para não se confundir o objeto de estudo desta pesquisa, a Renovação Carismática Católica (RCC), com uma seita. Ela constitui-se como um movimento eclesial da Igreja Católica Apostólica Romana (RENOVAÇÃO CARISMÁTICA CATÓLICA DO BRASIL, 2006, p. 5). Não há qualquer tipo de ruptura com o magistério da Igreja Católica, ainda que a RCC possua seus próprios organismos e patrimônio, como se verá adiante.

### 3.1 A Igreja Católica e a Comunicação

A Igreja Católica tem, segundo o seu Catecismo, a vocação primaz de evangelizar, reconhecendo nos meios de comunicação social os instrumentos necessários para o cumprimento deste dever (LIBRERIA EDITRICE VATICANA, 2000).

Após o Concílio Vaticano II (1962-1965), durante a reforma da Cúria Romana, foi criado o Pontifício Conselho das Comunicações Sociais, órgão que normaliza o uso dos meios de comunicação dentro da Igreja e denuncia os abusos das mídias seculares (REESE, 1999). Entretanto, mesmo antes deste período a Igreja já utilizava a mídia como forma de evangelizar, como a Rádio Vaticana, do início do século XX e o jornal *L'Osservatore Romano*, do final do século XIX (informação verbal)<sup>3</sup>.

Mas, somente após o citado Concílio, a Igreja Católica percebeu a real importância de se utilizar os meios de comunicação de massa com profissionalismo. Em 1975, o papa Paulo VI disse em uma exortação apostólica que “a Igreja sentir-se-ia culpável diante do seu Senhor, se não lançasse mão desses meios potentes que inteligência humana torna cada dia mais aperfeiçoados. [...] Neles encontra uma versão moderna e eficaz do púlpito [...]” (PAULO VI apud KRIEGER, 2007, p. 31).

Nesta perspectiva, surgiram vários meios de comunicação a serviço da Igreja Católica no mundo inteiro. No Brasil, há redes de televisão (TV Canção Nova, TV Rede Vida, TV Aparecida, TV Século XXI), rádios AM e FM, *websites*, jornais paroquiais, revistas. Todas estas formas de comunicar, para a Igreja, têm em sua essência a propagação do Evangelho, conforme atesta Krieger (2007, p. 17), ao dizer que

além de utilizar os meios de comunicação para apresentar os valores do Evangelho, é importante que a Igreja tenha também seus próprios instrumentos (imprensa, editoras, rádio, televisão, páginas na internet, etc.) [...]. De um lado, estará atenta para que esses instrumentos não se tornem um fim em si mesmo visando apenas ao lucro. De outro, esses instrumentos de comunicação deverão ser gerenciados de forma profissional e competente, para que possam se auto-sustentar e não se tornem um permanente peso para a comunidade.

Krieger (2007), portanto, propõe que a Igreja deve fazer um investimento inicial nos meios de comunicação, deixando a cargo deles a sua sustentação posterior, de forma a não onerar a comunidade a qual estes instrumentos servem. Além disso, deixa claro que estes

---

<sup>3</sup> Entrevista com Dom Alberto Taveira Corrêa, arcebispo de Palmas, concedida em 09/11/2007.

meios devem ser geridos por profissionais qualificados para tal.

Com relação à mídia em geral, a Igreja também se preocupa em evangelizá-la e tem, entre suas metas, “atuar junto aos profissionais de comunicação que trabalham nos meios massivos [...], visando à sua evangelização, por meio de um diálogo permanente” (KRIEGER, 2007, p. 65). Esta preocupação existe porque a maior parte das relações humanas é intermediada pelos meios de comunicação. São eles, e não mais as tradições, os responsáveis em disseminar valores, sejam eles morais ou não (CONSELHO EPISCOPAL LATINO-AMERICANO, 2007, p. 30).

Além destes motivos, a Igreja Católica vê nos meios de comunicação uma ferramenta capaz de amenizar o crescimento de outras expressões religiosas e, conseqüentemente, a perda de fiéis. Os bispos da América Latina e do Caribe, em sua última conferência, disseram que “mais do que nunca a Igreja tem contado com mais meios de comunicação para a evangelização da cultura, resistindo em parte a outros grupos religiosos que ganham constantemente adeptos usando com perspicácia o rádio e a televisão” (CONSELHO EPISCOPAL LATINO-AMERICANO, 2007, p. 54).

No Brasil, apenas em 1997 a Igreja Católica elaborou subsídios e diretrizes pastorais para o campo das comunicações, através da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), lançando o documento *Igreja e Comunicação rumo ao novo milênio: conclusões e compromissos*. Após amplas discussões e consultas, as autoridades eclesiais se propuseram, neste documento, a "rever os modelos e práticas de comunicação da Igreja no Brasil, tanto no campo das relações interpessoais, grupais e organizacionais, quanto no uso dos instrumentos ou meios de comunicação na tarefa evangelizadora" (CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL, 2001a, p. 5).

Isto vem se concretizando, ao longo destes dez anos, com o crescente número de *house organs* católicos, a aquisição de veículos midiáticos e a criação de assessorias de comunicação de movimentos eclesiais da Igreja Católica. Ainda que a utilização profissional das mídias esteja presente de uma forma ampla nas dioceses mais ricas e nos movimentos eclesiais mais estruturados (RCC, Apostolado da Oração, Pastoral da Criança, Pastoral da Juventude, Focolares, Movimento Mariano, etc.), existe o esforço por parte do episcopado brasileiro em tornar a comunicação profissional em todas as dioceses e movimentos do país, conforme atestam autores como Martino (2003) e Krieger (2007).

### 3.2 A Comunicação na Renovação Carismática Católica

Todo o serviço comunicacional da Renovação Carismática Católica (RCC) é feito através de uma assessoria de comunicação, chamada por este movimento de Ministério de Comunicação Social (MCS). Mas, antes de se abordar como este ministério surgiu e como funciona, convém explicar o que vem a ser a RCC.

Este movimento surgiu no ano de 1967, dois anos após o término do Concílio Vaticano II, na Universidade de Duquesne, nos EUA (MANSFIELD, 2003). No ano seguinte chegou ao Brasil através de missionários americanos, como Pe. Eduardo Dougherty. Trata-se de um movimento com espiritualidade baseada no evento conhecido como Pentecostes, narrado em Atos dos Apóstolos, capítulo II (BÍBLIA, 2002), tendo como principal característica a vivência da “efusão do Espírito Santo”. Esta vivência seria evidenciada através dos “frutos” resultantes dela, como conversão, fuga do pecado, vida de santidade, curas físicas e psicológicas e sentimento de intimidade com Deus (RENOVAÇÃO CARISMÁTICA CATÓLICA DO BRASIL, 2006, p. 4).

O papa João Paulo II, em 1998, pronunciou-se mais uma vez a favor da validade e catolicidade deste movimento, ao dizer que

a Renovação Carismática vê a si mesma como obra do Espírito Santo que responde as necessidades espirituais de nosso tempo. Na vida da Igreja, ela é um sinal da contínua relevância do 'derramamento do Espírito' sobre os indivíduos batizados, o que dá vida e orientação à Igreja na realização de sua missão no mundo (PAULO II apud RENOVAÇÃO CARISMÁTICA CATÓLICA DO BRASIL, 2006, p. 4).

O posicionamento do papa, autoridade máxima da Igreja Católica, em relação a RCC é de fundamental importância para a legitimidade eclesial deste movimento. De fato, ele ainda encontra resistências de alguns setores mais conservadores da Igreja, sendo muitas vezes acusado de “seita” ou de “protestantismo católico” (VOLCAN, 2007) (informação verbal)<sup>4</sup>.

No Brasil, a CNBB lançou, em 1994, o documento *Orientações Pastorais sobre a Renovação Carismática Católica*. Nele, o episcopado brasileiro ratificou, após 26 anos do movimento no Brasil, sua autenticidade católica (CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL, 2001b).

---

<sup>4</sup> Palestra no XXVI Congresso Nacional da Renovação Carismática Católica, em 27/07/2007.

A RCC é estruturada<sup>5</sup> em quatro instâncias principais: nacional, estadual, diocesana e grupo de oração. Em cada uma destas instâncias existe um presidente ou coordenador e uma equipe que o assessora (RENOVAÇÃO CARISMÁTICA CATÓLICA DO BRASIL, 2006).

Com o crescimento da RCC ao longo das décadas, observou-se a necessidade de se criar uma estrutura organizacional para o movimento, de forma que ele mantivesse a mesma identidade em todo o território nacional. Tendo esta perspectiva, o Conselho Nacional da RCC Brasil lançou, em 1993, o projeto Ofensiva Nacional, no qual agruparam-se os diversos trabalhos de evangelização da RCC em secretarias. Em 2004, estas passaram a se chamar ministérios. O serviço de evangelização através dos meios de comunicação social foi oficializado dentro deste projeto, passando a se chamar Secretaria Gabriel. Na mudança de nomes, tornou-se Ministério de Comunicação Social (RENOVAÇÃO CARISMÁTICA CATÓLICA DO BRASIL, 2006, p. 71).

Ainda segundo o projeto Ofensiva Nacional, o principal foco do RCC é o grupo de oração, para o qual todos os ministérios devem dirigir seus trabalhos. Tanto que parte das atribuições do Ministério de Comunicação Social (MCS) é "organizar os meios de comunicação social da RCC nos Estados, Dioceses e *Grupos de Oração* [grifo nosso]", conforme diz o plano de ação da Renovação Carismática Católica do Brasil (2006, p. 71).

O MCS, assim como todos os outros ministérios da RCC, é um serviço voluntário, uma vez que seus membros não recebem qualquer tipo de remuneração pelo trabalho desempenhado. Estas pessoas são convidadas pelas lideranças da RCC para assumirem este serviço de acordo com o seu crescimento dentro do movimento.

O MCS exerce determinadas funções em cada uma das quatro instâncias citadas acima, obedecendo à estrutura organizacional existente<sup>6</sup> (MINISTÉRIO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, 2006). A figura na página seguinte demonstra como este ministério está posicionado dentro do organograma da RCC.

Pela figura, nota-se que existem dois tipos de subordinação: no primeiro, o MCS de uma instância inferior obedece as diretrizes da instância imediatamente superior. No segundo tipo, o MCS obedece às normas de um conselho da RCC do mesmo nível hierárquico. Por exemplo, o MCS diocesano é subordinado, no primeiro tipo, ao MCS estadual; no segundo tipo, ao Conselho Diocesano da RCC.

---

5 O organograma da RCC Brasil pode ser visto no Anexo A desta pesquisa.

6 Estas funções são abordadas no capítulo 4.

ORGANOGRAMA DO MINISTÉRIO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL



**Figura 6 - Organograma do Ministério de Comunicação Social**

Fonte: Ministério de Comunicação Social (2006, p. 8)

Esta subordinação dupla é característica de todos os serviços da RCC. Isso garante que os trabalhos desenvolvidos estejam em comunhão com o plano de ação elaborado a cada biênio pelo Conselho Nacional da RCC Brasil (RENOVAÇÃO CARISMÁTICA CATÓLICA DO BRASIL, 2006). Desta forma, as estratégias de ação do MCS Nacional são transmitidas ao MCS Estadual e assim por diante. Cada instância trabalha estas diretrizes de acordo com sua realidade e com os recursos disponíveis (MINISTÉRIO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, 2006).

Isto quer dizer que, apesar de o MCS possuir uma equipe nacional formada pelo coordenador do ministério em nível nacional e pelos coordenadores em nível estadual, cada Estado da Federação faz um trabalho comunicacional de acordo com suas necessidades. Pela sua oficialização ser recente, o MCS ainda está em fase de implantação na maior parte dos Estados e, em cada um, assume uma característica própria (BARALDI, 2006) (informação verbal)<sup>7</sup>.

O MCS Nacional trabalha com quatro *house organs*: a Revista Renovação, publicação bimestral com tiragem de 7 mil exemplares; o *website* Portal da RCC Brasil; os programas de televisão Celebrando Pentecostes, exibido na TV Canção Nova, e Renovação em Ação, na TV Século XXI (RENOVAÇÃO CARISMÁTICA CATÓLICA DO BRASIL, 2006, p. 72). Além disso, assessora a RCC Brasil em seus eventos de porte nacional, criando uma programação visual, fazendo contatos com imprensa e documentando os mesmos.

Pelo exposto, observa-se que a RCC também percebeu a importância de se ter um serviço de comunicação para melhor desenvolver suas atividades. Mesmo que, oficialmente, seja algo recente, já se atribui a este serviço parte da expansão da RCC nos últimos anos.

---

<sup>7</sup> Palestra do Encontro Nacional de Formação de Coordenadores e Missionários, em 27/01/2006.

## 4 O MINISTÉRIO DE COMUNICAÇÃO NA RENOVAÇÃO CARISMÁTICA CATÓLICA DO TOCANTINS

O objeto de estudo desta pesquisa é o Ministério de Comunicação Social (MCS) da RCC Tocantins. Todos os dados apresentados nesta seção são embasados no documento fundador do MCS e em levantamento feito através de questionários (apêndices A e B) e entrevistas (apêndices C, D e E).

O MCS da RCC Tocantins foi oficializado em 2006 e se auto-intitula como assessoria de comunicação, conforme se observa no item “competências” do documento de sua fundação:

Entre as competências do MCS, estão: fazer cobertura dos eventos da RCC; fazer releases sobre os eventos da RCC; atuar como *assessoria de comunicação* [grifo nosso] da RCC; criar, organizar e manter um banco de dados da RCC; criar, organizar e veicular diferentes tipos de *mass media* [grifo do autor]; realizar Oficinas Carismáticas de Comunicação (OCC's); integrar as diversas instâncias da RCC com um sistema de comunicação eficiente [...] (RENOVAÇÃO CARISMÁTICA CATÓLICA DO TOCANTINS, 2006, p. 4).

Estas atribuições denotam claramente a intenção do MCS no Tocantins em ser uma assessoria de comunicação profissional, embora utilize, em seus quadros, apenas voluntários. E estes, nem sempre, são especialistas em assessoria. Segundo o mesmo documento, há “poucos profissionais da área de comunicação renovados pelo Espírito Santo e dispostos a assumir este compromisso, [...] [embora existam] comunicadores voluntários, isto é, pessoas que não têm formação profissional mas que possuem o dom e desejam ajudar” (RENOVAÇÃO CARISMÁTICA CATÓLICA DO TOCANTINS, 2006, p. 5). De fato, toda a equipe integrante deste ministério atua voluntariamente.

Além disso, o documento ainda cita a “falta de recursos e equipamentos” para a atuação eficiente do ministério (RENOVAÇÃO CARISMÁTICA CATÓLICA DO TOCANTINS, 2006, p. 4). Averiguou-se que o ministério possui apenas um computador do tipo *notebook* e uma máquina fotográfica digital. Os outros materiais necessários para o funcionamento de uma assessoria de comunicação são doados pelos próprios voluntários ou terceirizados.

O MCS possui uma equipe e atividades específicas para cada instância da RCC, conforme visto no capítulo anterior. O documento de fundação do ministério elenca os seguintes tópicos para a equipe estadual do MCS:

[...] será composta pelo coordenador estadual, pelo responsável pela Publicidade e Propaganda, pelo [...] Relações Públicas, pelo responsável pelo Jornalismo, pelo responsável pela informática e pelos coordenadores diocesanos de comunicação social. Esta equipe deve integrar todas as dioceses, prestar assessoramento de imprensa à RCC [...] (RENOVAÇÃO CARISMÁTICA CATÓLICA DO TOCANTINS, 2006, p. 7).

A composição desta equipe configura-se como uma assessoria de comunicação nos moldes defendidos por Kopplin e Ferraretto (2001). Além disso, suas atribuições corroboram a afirmação que o MCS pretende ser uma assessoria de comunicação. Entretanto, notou-se que não há um profissional de Relações Públicas e nem um técnico em informática nesta equipe, mas existem dois jornalistas e um publicitário. Os demais integrantes da equipe não são profissionais da área de comunicação. De acordo com o levantamento de dados feito para esta pesquisa, esta equipe reúne-se ordinariamente duas vezes por ano, em cidade sugerida pelo coordenador estadual. O contato entre eles é feito predominantemente por e-mail, com periodicidade mensal.

Além da produção de *house organs*, esta equipe tem a responsabilidade de assessorar os eventos estaduais da RCC Tocantins, à semelhança da equipe nacional com os eventos da RCC Brasil, conforme abordado no capítulo anterior. Pode-se dividir este assessoramento em três etapas: na primeira, o MCS elabora a programação visual do evento (material promocional e de divulgação, *layout* do evento) e envia *releases* para a imprensa; na segunda, o MCS fotografa e documenta o evento, além de instruir a imprensa sobre quem entrevistar; e na terceira, o MCS produz mídias sobre o evento (CD's, DVD's, impressos). Neste ponto, observou-se que o contato com a imprensa é feito apenas quando há eventos, em uma tentativa de acionar a mídia espontânea.

Nas dioceses<sup>8</sup>, o documento cita os seguintes parâmetros: “[...] sua equipe será formada pelos coordenadores de comunicação social de cada grupo de oração [...]. O coordenador deve integrar [...] [a] diocese, organizando um sistema de comunicação que atenda a todos” (RENOVAÇÃO CARISMÁTICA CATÓLICA DO TOCANTINS, 2006, p. 7).

Neste nível, o coordenador diocesano aplica as diretrizes propostas pela equipe estadual do MCS em sua instância. Como o foco de todos os trabalhos da RCC é o grupo de oração (RENOVAÇÃO CARISMÁTICA CATÓLICA DO BRASIL, 2006), o coordenador

---

8 Diocese é “uma comunidade de fiéis cristãos em comunhão na fé e nos sacramentos com seu bispo ordenado na sucessão apostólica” (LIBRERIA EDITRICE VATICANA, 2000, p. 240). Trata-se de uma área geográfica liderada por um bispo. No Tocantins, são cinco: Cristalândia, Miracema, Palmas, Paraíso e Tocantinópolis.

diocesano deste ministério deve promover ações que visem a melhoria da comunicação dentro destes grupos.

Finalmente, no grupo de oração, o documento fala que “o MCS abrange os serviços de acolhida, avisos [...] [e também deve] manter o cadastro de todos os seus participantes e fazer a documentação histórica do grupo [...]” (RENOVAÇÃO CARISMÁTICA CATÓLICA DO TOCANTINS, 2006, p. 7).

Nesta instância, o MCS deixa de atuar como uma assessoria de comunicação, desenvolvendo outros tipos de atividades, conforme dito no documento. Por este motivo, nesta pesquisa, o objeto de estudo foi restringido à instância estadual.

Conforme o levantamento de dados feito para esta pesquisa, O MCS possui as seguintes ferramentas de comunicação, todas produzidas pelos seus voluntários: o boletim informativo Tocantins em Renovação, de periodicidade trimestral e tiragem de 4 mil exemplares; o *website* Renovação Carismática Católica do Tocantins; e os programas de rádio Renovação em Ação (Palmas), Maria Estrela Guia (Colinas) e Deus é Mais (Araguaína). Os dois primeiros são feitos pela instância estadual do ministério, enquanto que os três últimos são produzidos pelas instâncias diocesanas.

#### **4.1 Metodologia**

Para a realização desta pesquisa, foi feito um levantamento bibliográfico a respeito do tema. Na área de assessoria de comunicação, foram amplamente utilizados Kopplin e Ferraretto (2001); Clemen (2005); e Brandão, Caldas, Carvalho, Curvello, Duarte, Martinez e Milhomem (2003), autores reunidos no livro organizado por Jorge Duarte. Para complementar ou contrapor as informações, foram utilizados Mafei (2005), Kunsch (2003) e Torquato (2004).

No que tange ao relacionamento da religião com a mídia, esta pesquisa foi embasada nas colocações de Martino (2003) e Krieger (2007). Além disso, foram utilizados diversos documentos da Igreja Católica, como os documentos da CNBB, do CELAM e da RCC. Em alguns pontos, esta pesquisa julgou necessário apresentar as idéias de Reese (1999).

Após escolha do tema, fez-se necessário delimitá-lo. Dentro do âmbito religioso, optou-se pela Igreja Católica e, dentro desta, o movimento eclesial Renovação Carismática Católica. Por se tratar de um movimento de abrangência mundial, foi escolhida RCC brasileira. Dentro

desta instância, delimitou-se, finalmente, ao Estado do Tocantins. Na parte de assessoria de comunicação, escolheu-se investigar o funcionamento de uma assessoria de comunicação voluntária, chegando ao Ministério de Comunicação Social da RCC Tocantins.

Após elaboração do projeto, foi feito levantamento de dados do objeto de estudo, através de questionários quali-quantitativos com a equipe estadual do MCS, composta de nove membros. O objetivo destes questionários foi fazer um diagnóstico de como se comporta este ministério. Também foram feitas entrevistas com o arcebispo de Palmas, com o coordenador estadual da RCC Tocantins e com o coordenador estadual do MCS. No primeiro caso, a entrevista foi realizada pessoalmente, com o objetivo de saber de uma autoridade eclesiástica o que a Igreja Católica pensa a respeito da mídia a serviço da religião e quais são os critérios que a Igreja utiliza para contratar profissionais. No segundo caso, a entrevista, realizada por *e-mail*, teve o objetivo de averiguar o que uma liderança da RCC pensa a respeito da comunicação e sobre como ela deve funcionar dentro do Tocantins. E, no último caso, também por *e-mail*, a entrevista teve como objetivo avaliar qualitativamente o funcionamento do MCS. Não foram citados nomes nesta pesquisa para garantir a privacidade do grupo pesquisado.

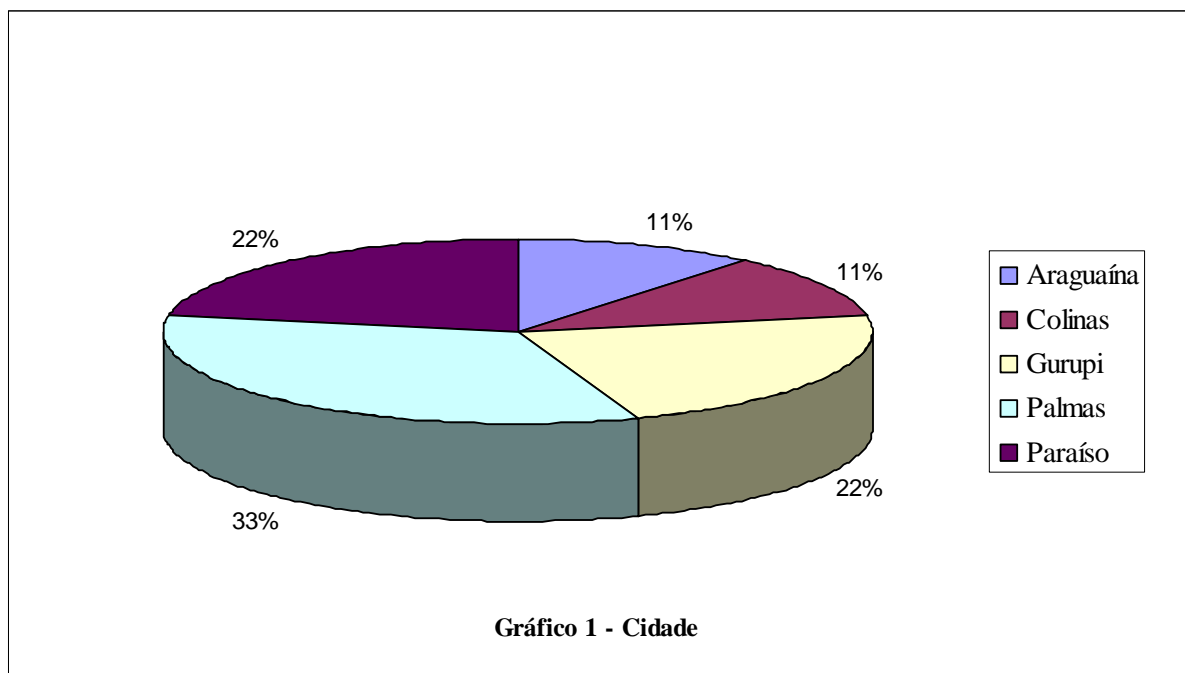
## **4.2 Análise e Discussão**

Neste tópico serão discutidos todos os conceitos apresentados nesta pesquisa, de forma a se averiguar se o Ministério de Comunicação Social da RCC Tocantins pode, de fato, ser considerado uma assessoria de comunicação e o porquê do uso exclusivo de voluntários em seus quadros.

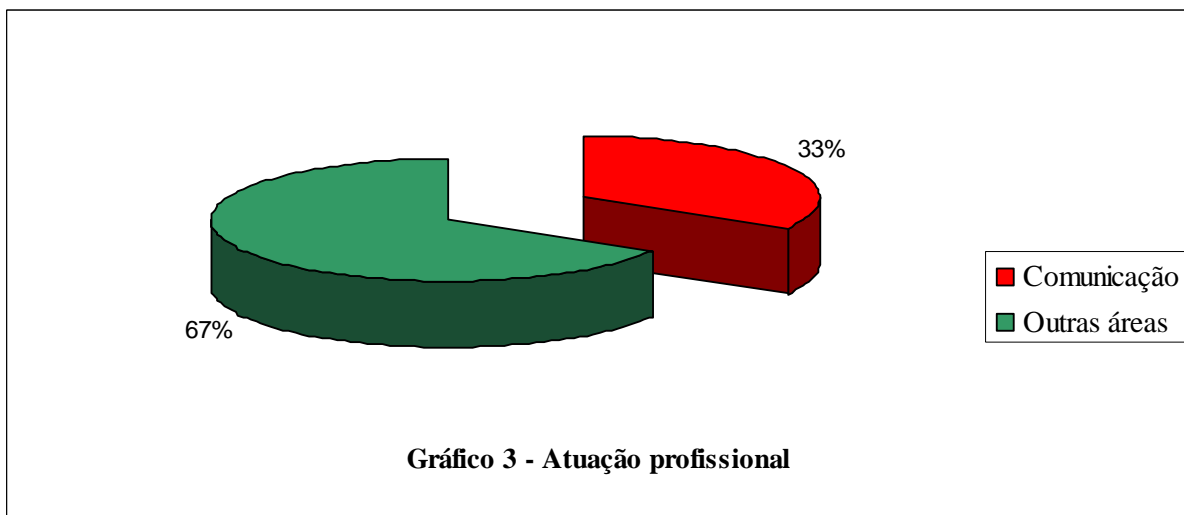
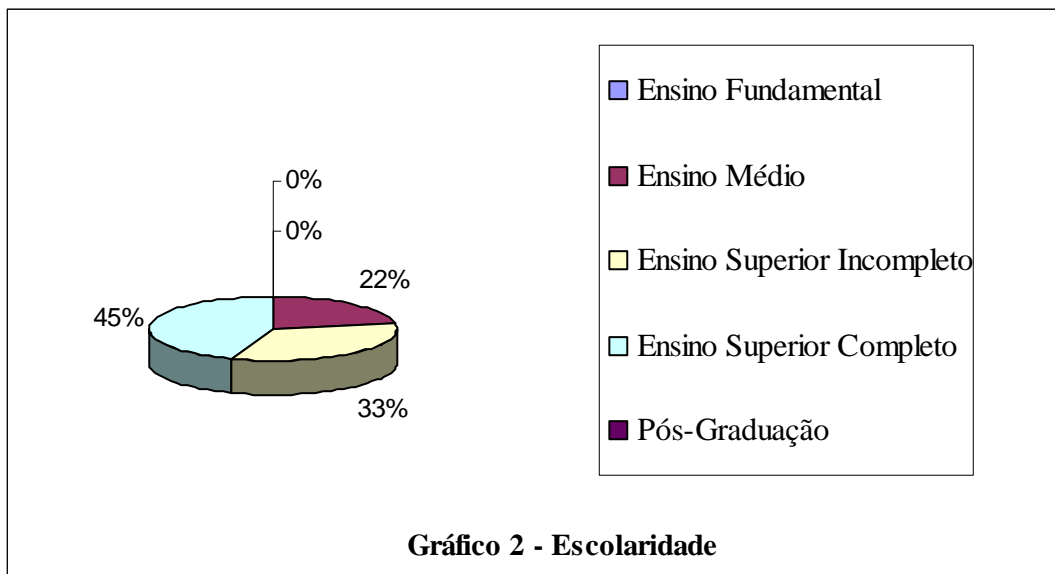
Primeiramente, se faz necessário observar como funciona o MCS. Para tanto, fez-se questionários quali-quantitativos, contendo dez perguntas, abertas e fechadas, conforme se observa no Apêndice A desta pesquisa.

A primeira questão é a respeito da cidade onde mora o voluntário. Dos nove entrevistados, três moram em Palmas, dois em Gurupi, dois em Paraíso, um em Colinas e um em Araguaína, de acordo com o gráfico 1, observado abaixo. Esta descentralização, aliada a uma comunicação apenas mensal entre a equipe, faz com que o MCS tenha uma avaliação de resultados precária e uma dificuldade em estabelecer diretrizes de trabalho em todo o Estado. Estas duas normas, segundo Kopplin e Ferraretto (2001, p. 32), constituem as atividades de

uma assessoria de comunicação ideal.



Com relação à escolaridade dos voluntários, percebe-se que 78% dos voluntários já esteve ou está em contato com um ambiente universitário. Possuir nível superior pressupõe senso crítico e uma bagagem cultural mais elevada, características obrigatórias para um assessor de comunicação, de acordo com Martinez (2003). Entretanto, apenas 33% da equipe estadual do MCS tem formação na área comunicacional. Os demais são profissionais de administração, promoção de vendas ou *telemarketing*. Apesar de estas áreas lidarem com a comunicação humana e requererem desenvoltura, elas não oferecem capacitação técnica para o exercício da atividade de um assessor de comunicação (MARTINEZ, 2003). O MCS da RCC Tocantins denomina estes profissionais de comunicadores voluntários e os utiliza porque faltam comunicadores “renovados pelo Espírito Santo” dispostos a fazer um trabalho voluntário (RENOVAÇÃO CARISMÁTICA CATÓLICA DO TOCANTINS, 2006, p. 5). Estas informações podem ser melhor observadas nos gráficos 2 e 3, na página seguinte.



Questionado sobre o porquê a RCC Tocantins utiliza voluntários em seus quadros, seu coordenador estadual respondeu que

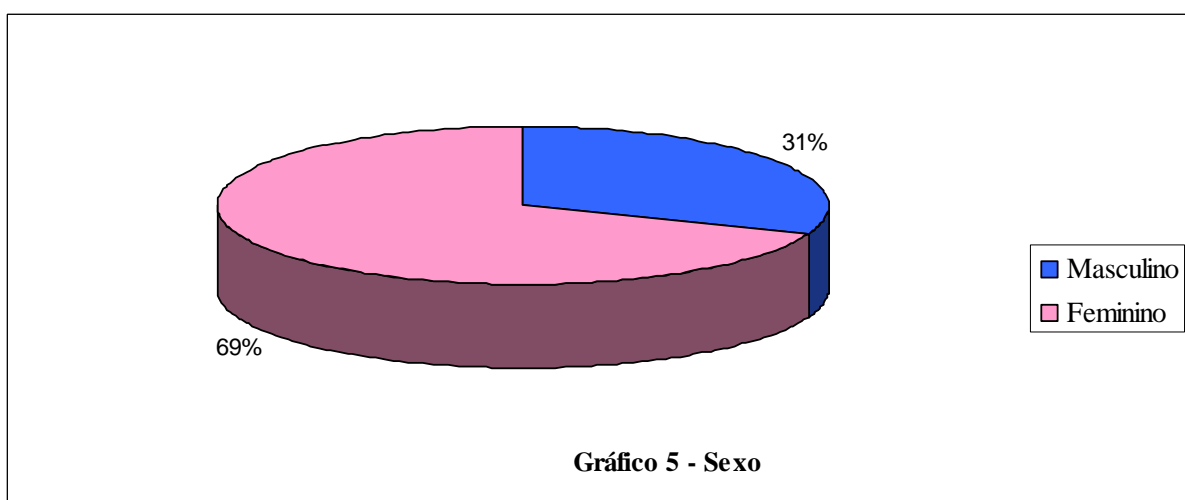
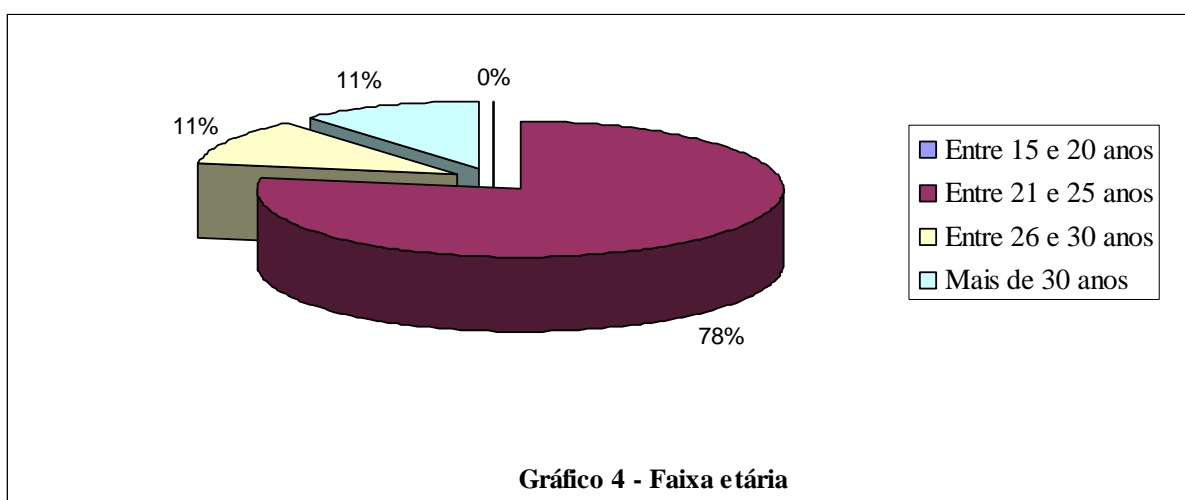
*“[...] a Renovação Carismática, uma vez que não possui renda para manter grandes estabelecimentos, tem a graça de contar com a doação da mão de obra em áreas específicas, como é o caso da comunicação. Lembrando que as pessoas não são penalizadas por doarem seus serviços em prol do serviço da evangelização, sendo que tal doação não atrapalha sua carreira profissional particular”* (informação verbal)<sup>9</sup>.

Por esta observação, nota-se que a RCC utiliza apenas voluntários por falta de recursos

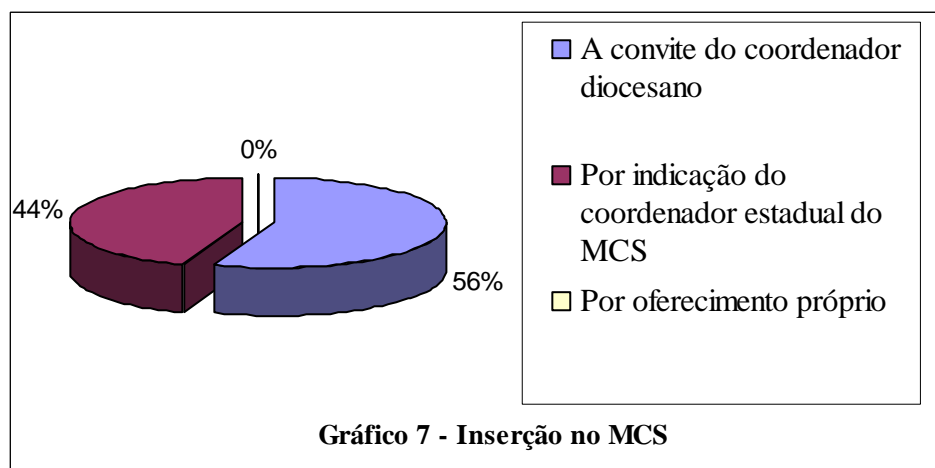
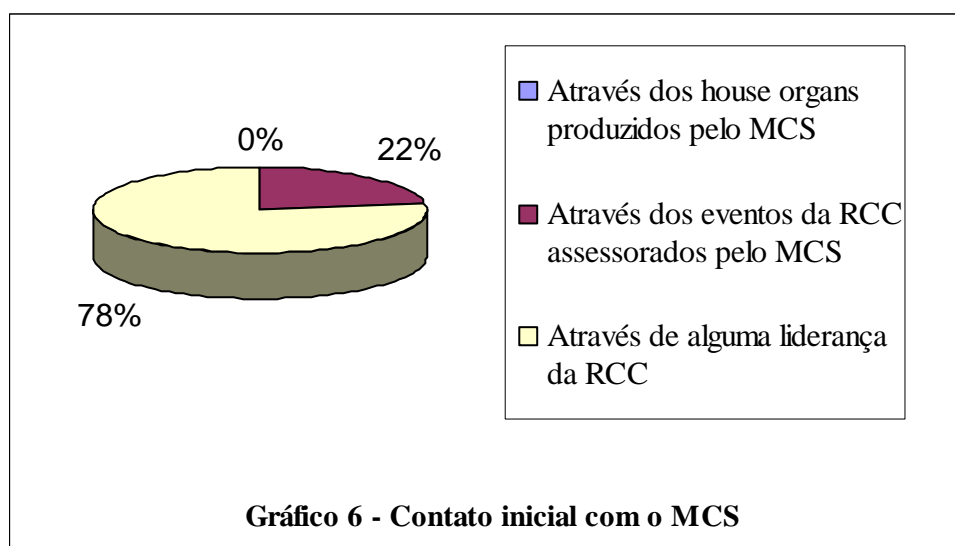
<sup>9</sup> Entrevista com o coordenador estadual da RCC Tocantins, concedida por e-mail em 09/11/2007.

financeiros. Ainda segundo o coordenador estadual da RCC Tocantins, o serviço voluntário não traz ônus profissional ao doador. Depreende-se, a partir desta colocação, que o voluntário precisa ter um trabalho para se manter, o que significa que não há disponibilidade integral ao MCS. Isso contraria as recomendações de Martinez (2003), que afirma que uma assessoria de comunicação do terceiro setor deve dispor de seu tempo integralmente para ser bem sucedida.

A quarta pergunta do questionário é a respeito da idade do voluntário. 75% dos entrevistados têm entre 21 e 25 anos. Esta faixa etária caracteriza-se pelo período mais comum no qual os jovens concluem o ensino superior. Este pode ser considerado o motivo porque não há, entre a equipe estadual do MCS, nenhum membro que possua apenas o Ensino Fundamental ou algum tipo de pós-graduação. Ainda, 69% dos entrevistados pertencem ao sexo feminino. Estes dados podem ser averiguados nos gráficos 4 e 5, abaixo.

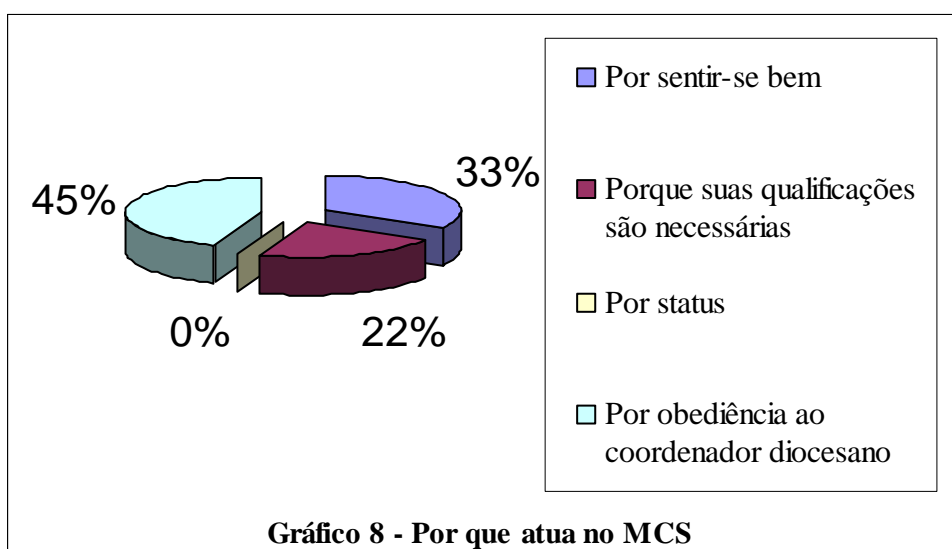


Os voluntários foram questionados sobre como foi o contato inicial com o MCS e de que forma se inseriram nele. Dos nove entrevistados, 78% conheceram o ministério através de alguma liderança da RCC e 56% foram inseridos a convite do coordenador diocesano do movimento. Por ser um serviço novo dentro da RCC Tocantins, oficializado apenas em 2006 (RENOVAÇÃO CARISMÁTICA CATÓLICA DO TOCANTINS, 2006), a maior parte dos voluntários desconhecia as atividades deste ministério até ser convidada pelo coordenador diocesano da RCC para atuar no MCS. A observação destes dados, através dos gráficos 6 e 7, abaixo, contrapõe a colocação do coordenador estadual da RCC Tocantins, que afirma que “em relação aos ministérios específicos, seus membros se colocam de forma espontânea ao serviço” (informação verbal)<sup>10</sup>. Nenhum dos entrevistados afirmou ter se colocado à disposição por oferecimento próprio. Novamente, isto se deve ao fato do MCS ser desconhecido deles até então.



<sup>10</sup> Entrevista com coordenador estadual da RCC Tocantins, concedida por *e-mail* em 09/11/2007.

A oitava questão indagava sobre por que esses voluntários atuam no MCS. Surpreendentemente, apenas 33% o fazem por se sentirem bem assim, conforme se observa no gráfico abaixo. A maioria presta esse serviço voluntariamente por obediência ao coordenador diocesano da RCC. Estes são os voluntários que não possuem formação profissional em comunicação. Esta observação demonstra que eles gostariam de dispor de seus talentos pessoais em serviços voltados para suas áreas, mas atuam no MCS porque seus coordenadores diocesanos acreditam que eles são necessários neste tipo de serviço.



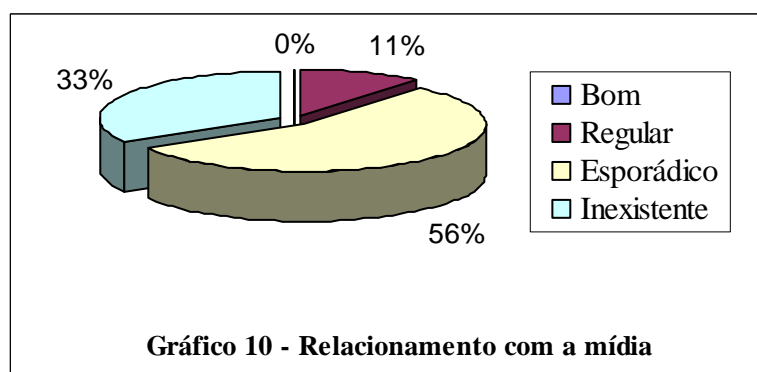
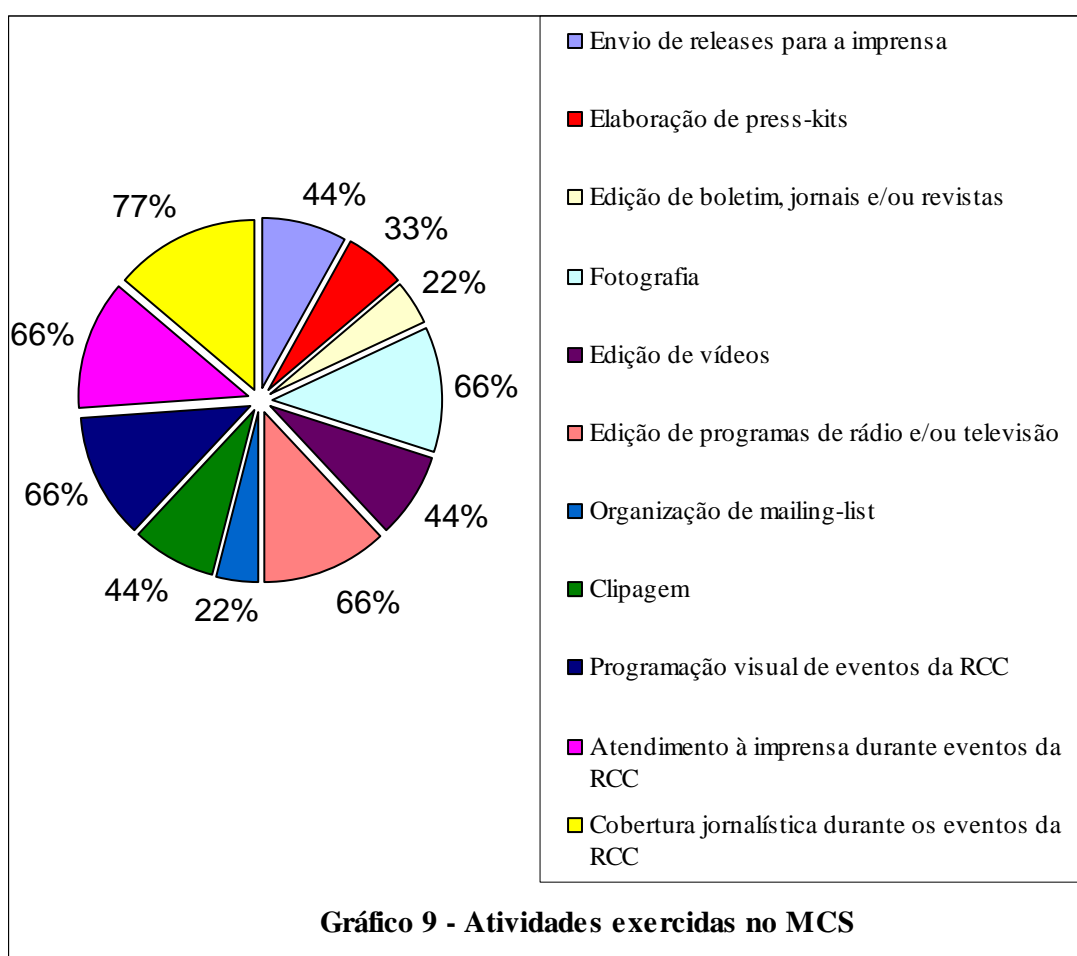
Em relação às atividades exercidas no MCS, observadas no gráfico da página seguinte, somente três itens são realizados pela maior parte dos entrevistados (programação visual de eventos da RCC, atendimento à imprensa durante eventos da RCC e cobertura jornalística durante os eventos da RCC). Os itens envio de *releases*, fotografia, edição de vídeos, edição de programas de rádio e/ou televisão e clípgem, característicos das assessorias de imprensa, segundo Kopplin e Ferraretto (2001), são feitos por voluntários que não possuem capacitação técnica para tal, mas são supervisionados pelos profissionais da comunicação que atuam no ministério. Isso garante uma qualidade mínima dos produtos oferecidos pelo MCS, segundo o seu coordenador estadual (informação verbal)<sup>11</sup>.

A última pergunta do questionário diz respeito ao relacionamento com a mídia, cujo gráfico pode ser visto na página seguinte. Dos entrevistados, 66% afirmam ter apenas um relacionamento esporádico. Isso corrobora o fato do MCS tentar acionar a mídia espontânea apenas em épocas de eventos da RCC. Mas, conforme observado por Duarte (2003), este tipo

<sup>11</sup> Entrevista com o coordenador estadual do MCS, concedida por e-mail em 09/11/2007.

de relacionamento é deficiente e pouco proveitoso. Ainda, 33% não possuem nenhum tipo de vínculo com a mídia. Mais uma vez, estes são os voluntários que não possuem formação na área comunicacional. Nota-se, também, que nenhum entrevistado afirmou ter um relacionamento bom com a mídia. Mesmo os voluntários que são profissionais em comunicação possuem esta deficiência. A partir destes dados, pode-se concluir que o MCS subestima a importância estratégica de se ter um bom relacionamento com a mídia, tornando seu trabalho de assessoria de comunicação, neste quesito, ruim.

Em entrevista com o coordenador estadual do MCS, averiguou-se a disponibilidade de materiais que estão à disposição do ministério, baseado nos itens listados por Kopplin e



Ferraretto (2001) e Martinez (2003) e observados na tabela abaixo.

**Tabela 1 - Recursos do MCS**

<b>Recurso</b>	<b>Próprio</b>	<b>De terceiros</b>
Sala exclusiva em tempo integral	( )	( )
Sala exclusiva em eventos da RCC	( )	( )
Telefone	( )	( )
Fax	( )	( )
Computador	( )	( )
Impressora	( )	( )
Fotocopiadora	( )	( )
Televisão	( )	( )
DVD	( )	( )
Máquina Fotográfica	( )	( )
Material de Expediente	( )	( )
Material de Referência	( )	( )
Impressos Padronizados	( )	( )
Programas de computador	( )	( )
Acesso à internet	( )	( )
Assinaturas de revistas e/ou jornais	( )	( )
Pen drive	( )	( )

Os resultados obtidos confirmam a colocação do coordenador estadual da RCC Tocantins sobre a falta de recursos financeiros para a comunicação, conforme mostrado acima. Entretanto, observa-se que existe um esforço para adquirir materiais próprios para o MCS:

*“Sabemos que a evangelização é composta muita mais de estrutura humana do que estrutura material e financeira, porém sem os avanços tecnológicos, sem o uso de ferramentas adequadas como computadores, câmeras fotográficas, etc., não temos como avançar rumo a uma evangelização moderna e ágil. A RCC não possui fundos para investimentos, no entanto, trabalhamos com afinco em nossos eventos para que estes possam trazer um saldo positivo no qual aplicamos nos meios de comunicação, para o desenvolvimento da evangelização”* (informação verbal)<sup>12</sup>.

Este posicionamento é corroborado pelo arcebispo de Palmas e assessor do Conselho Nacional da RCC Brasil, Dom Alberto Taveira Corrêa. Para ele, a primeira função dos meios

<sup>12</sup> Entrevista com o coordenador estadual da RCC Tocantins, concedida por e-mail em 09/11/2007.

de comunicação é a evangelização, sendo necessários investimentos neste setor<sup>13</sup>. Ainda, o coordenador estadual da RCC Tocantins diz que a “comunicação é estratégica e de suma importância para os avanços dos trabalhos e projetos desenvolvidos pela Igreja<sup>14</sup>”. Por estas afirmações, nota-se que as autoridades acreditam no potencial da comunicação e sabem que sem ela os trabalhos de evangelização se tornam mais difíceis.

Questionado sobre como a Igreja escolhe os profissionais de mídia, o arcebispo de Palmas afirmou que o profissional deve estar balizado na fé católica. Ele disse que, quando uma empresa contrata um profissional, este deve ter o perfil de valores exigido por aquela instituição, sendo da mesma forma dentro da Igreja. No entanto, ele não considera que a contratação de profissionais desvirtue os princípios religiosos, desde que este parâmetro seja respeitado<sup>15</sup>. Dentro do objeto de estudo desta pesquisa, nota-se o cumprimento do mesmo, uma vez que 100% dos entrevistados comungam a fé católica.

No que diz respeito aos conceitos de assessoria de comunicação do terceiro setor, o MCS atua de acordo com os preceitos apontados por Torquato (2004). O *sentido corporativo* é feito através da produção de dois *house organs*: o jornal Tocantins em Renovação e o *website* Renovação Carismática Católica do Tocantins. Utilizando as definições de Martino (2005), estas mídias servem para o fortalecimento do público já cativado. O *campo formacional* é executado através das Oficinas Carismáticas de Comunicação realizadas pelo MCS, nas quais os membros da RCC recebem formação sobre como utilizar melhor os diferentes tipos de mídias. A *visibilidade* é promovida pelos programas de rádio e pelos folderes produzidos pelo MCS, ainda que isso seja insuficiente para garantir a propagação da fé pela mídia, conforme abordado no capítulo 3. O único item que não é contemplado é a *batalha externa*, pois isto significaria um contato freqüente com a mídia e, como já se observou, isto não ocorre.

Em relação ao público interno, o MCS faz a sua segmentação, conforme recomenda Clemen (2005). Os *house organs* produzidos pelo MCS se adaptam à linguagem de cada tipo de público segmentado e promove ações que estimulam o bem estar dos membros da RCC, como eventos de socialização, segundo o coordenador estadual do MCS (informação verbal)<sup>16</sup>.

Por não possuir uma sala exclusiva para suas atividades e por sua descentralização, o MCS contraria o que autores como Kopplin e Ferraretto (2001) e Martinez (2003) dizem

---

<sup>13</sup> Entrevista com Dom Alberto Taveira Corrêa, arcebispo de Palmas, concedida em 09/11/2007.

<sup>14</sup> Entrevista com o coordenador estadual da RCC Tocantins, concedida por *e-mail* em 09/11/2007.

<sup>15</sup> Entrevista com Dom Alberto Taveira Corrêa, arcebispo de Palmas, concedida em 09/11/2007.

<sup>16</sup> Entrevista com o coordenador estadual do MCS, concedida por *e-mail* em 09/11/2007.

sobre o posicionamento da assessoria de comunicação no organograma de uma instituição, que deve ser próximo ao centro diretivo. No entanto, o MCS pode ser enquadrado no modelo de rede proposto por Luhmann (apud CURVELLO, 2003), pois a RCC trabalha com um conceito chamado de *interministerialidade*, no qual todos os ministérios e serviços da RCC atuam em conjunto e são responsáveis uns pelos outros (informação verbal)<sup>17</sup>.

Finalmente, retoma-se o ponto inicial desta pesquisa: o conceito de assessoria de comunicação. Segundo Kopplin e Ferraretto (2001), uma assessoria é um departamento organizacional responsável por coordenar e estabelecer políticas e estratégias que englobam iniciativas nas áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, além de servir como catalisadora do fluxo de informações entre o assessorado e seus públicos interno e externo. No caso de uma assessoria de comunicação do terceiro setor, segundo Mafei (2005), acrescenta-se ao seu papel promover a imagem e as ações do assessorado, seja para justificar a captação e utilização de recursos, seja para atrair associados e/ou fiéis.

De fato, o Ministério de Comunicação Social da RCC Tocantins promove ações das três áreas da comunicação citadas, embora não possua em seus quadros um profissional de Relações Públicas. O serviço que caberia a ele é feito ou por jornalistas, ou por profissionais de outras áreas, conforme visto acima.

No que tange ao público interno, o MCS atua de acordo com as normas propostas por Clemen (2005) e por Torquato (2004). Entretanto, é deficiente no fluxo de informações com os públicos externos da RCC, principalmente no contato com a mídia, abordado especificamente nesta pesquisa.

E, pretendendo ser uma assessoria de comunicação do terceiro setor, o MCS promove a imagem da RCC predominantemente para o público interno, utilizando apenas as ferramentas dos programas de rádio para atrair mais fiéis.

---

<sup>17</sup> Entrevista com o coordenador estadual do MCS, concedida por *e-mail* em 09/11/2007.

## 5 CONCLUSÃO

Tendo em vista tudo o que foi abordado nesta pesquisa a respeito da constituição de uma assessoria de comunicação e, especificamente, do terceiro setor, o que compreende as religiões, somado ao que foi apresentado sobre o objeto de estudo e ao posicionamento da Igreja Católica a respeito da comunicação, chegou-se às conclusões a seguir.

Esta pesquisa constatou que a Igreja Católica dedica grande importância à comunicação. Para ela, fica evidente que a profissionalização dos seus veículos e das assessorias de seus movimentos eclesiais é essencial para o seu crescimento e fortalecimento. As autoridades eclesiásticas são unânimes em afirmar que investimentos devem ser realizados.

Também se percebeu que o *boom* das assessorias de comunicação atingiu os setores religiosos. Movimentos eclesiais passaram a contar com assessoramento comunicacional para divulgar suas ações, melhorar a interação do público interno e justificar os investimentos de terceiros. Nesta perspectiva, nota-se que a Renovação Carismática Católica do Tocantins demorou a oficializar uma assessoria de comunicação em seus quadros, fazendo-o apenas dois anos após a implementação do Ministério de Comunicação Social da RCC Brasil. Conforme observado, isso aconteceu por não haver, na época, profissionais de comunicação inseridos no movimento dispostos a iniciar este trabalho.

Com o início dos trabalhos do MCS na RCC Tocantins, o problema de se encontrar profissionais de comunicação dispostos a se engajar neste serviço voluntário continuou. Isso fez com que a equipe estadual do MCS fosse preenchida com profissionais de outras áreas. Este posicionamento acarretou em um trabalho deficiente de comunicação, sobretudo no que diz respeito ao relacionamento com a mídia, uma vez que a maior parte dos integrantes desse ministério não possui capacitação técnica para tal. De acordo com as observações feitas, foram levados em consideração na escolha dos integrantes dessa equipe, principalmente, a comunhão do voluntário com a fé católica e sua facilidade de se relacionar com outras pessoas. Tanto é que toda a equipe estadual do MCS é católica e trabalha na área de relacionamentos humanos.

No que tange ao voluntariado, percebe-se que este posicionamento da RCC Tocantins prejudica um trabalho integrado e bem feito de assessoria de comunicação. Não dispondo de tempo integral para realizar as atividades pertinentes, a equipe estadual do MCS faz um trabalho deficitário.

Ainda, a característica descentralizada assumida por esta equipe, associada à falta de um

escritório próprio e à ausência de recursos mínimos ao funcionamento normal de uma assessoria de comunicação, impossibilita que a mesma atue segundo as diretrizes de seu documento fundador. Ora, o MCS afirma ser uma assessoria de comunicação, mas a realidade deste postulado pode ser analisada sob dois ângulos. No primeiro, o MCS realiza atividades próprias de uma assessoria de comunicação: produz *releases*, ainda que esporadicamente; programa, assessora e documenta eventos; faz um trabalho de promoção do público interno; elabora e veicula *house organs*. Entretanto, as outras atividades inerentes a uma assessoria de comunicação são pouco trabalhadas. No segundo ângulo, o MCS não tem a maior parte dos requisitos esperados de uma assessoria de comunicação, como a integração dos três profissionais da comunicação (jornalista, publicitário e Relações Públicas); equipamentos e recursos próprios; ambiente exclusivo; proximidade física ao centro diretivo (no caso, ao coordenador estadual da RCC Tocantins).

Face ao exposto, pode-se depreender que o MCS é, de fato, uma assessoria de comunicação, mas não o é de direito, justamente por não apresentar a maior parte dos requerimentos abordados nesta pesquisa. Uma assessoria de comunicação voluntária, como é o caso do MCS, é acionada principalmente em época de eventos, mas realiza um trabalho continuado com o público interno. Entretanto, uma assessoria de comunicação configurada deste modo nunca poderá ser utilizada em sua plenitude, pela impossibilidade de se fazer um planejamento de longo prazo e avaliações periódicas do que é produzido, além dos problemas estruturais já mencionados.

Chega-se, neste ponto, ao grande paradoxo do MCS. Mesmo tendo consciência da importância das mídias a serviço da religião, principalmente das assessorias de comunicação, amplamente abordadas nesta pesquisa, as lideranças da RCC fazem um investimento muito baixo neste setor. Preferem contar com o apoio e recursos de voluntários que nem sempre estão aptos tecnicamente para exercer este tipo de atividade. Isso, segundo eles, se deve ao fato da RCC não possuir fundos de renda para investir em uma comunicação profissional. Pelo lado ético, este posicionamento da RCC não é correto. Ao utilizar profissionais que não são da área de comunicação, mesmo que de forma voluntária, o MCS invade a reserva de mercado que, por direito, é de jornalistas, publicitários e Relações Públicas, de acordo com o que foi exposto no capítulo 2.

Conforme se observou ao longo desta pesquisa, o investimento nesta área é, além de estratégico, vital para a manutenção de qualquer segmento religioso. Com a alocação de recursos materiais e humanos necessários para que o MCS atinja a configuração ideal de uma assessoria de comunicação, certamente a RCC Tocantins teria mais visibilidade e,

conseqüentemente, mais adeptos.

## REFERÊNCIAS

BARALDI, Carlos Anselmo. *O que é o Ministério de Comunicação Social*. Palestra do Encontro Nacional de Formação de Coordenadores e Missionários. Informação verbal. Aparecida, 27/01/2006.

BÍBLIA. Português. *Bíblia Sagrada*. Tradução da CNBB. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2002.

BRANDÃO, Elizabeth; CARVALHO, Bruno. Imagem corporativa: marketing da ilusão. In: DUARTE, Jorge (organizador). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003, p. 189-205.

CALDAS, Graça. Relacionamento assessor de imprensa/jornalista: somos todos jornalistas!. In: DUARTE, Jorge (organizador). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003, p. 306-313.

CLEMEN, Paulo. *Como implantar uma área de comunicação interna: nós, as pessoas, fazemos a diferença: guia prático e reflexões*. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.

CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL. *Igreja e comunicação rumo ao novo milênio: conclusões e compromissos*. 3. ed. São Paulo: Paulinas, 2001a (Documentos da CNBB 59).

\_\_\_\_\_. *Orientações pastorais sobre a Renovação Carismática Católica*. 4. ed. São Paulo: Paulinas, 2001b (Documentos da CNBB 53).

CONSELHO EPISCOPAL LATINO-AMERICANO. *Documento de Aparecida: texto conclusivo da V Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano e do Caribe*. 2. ed. Brasília: Edições CNBB, 2007.

CURVELLO, João José Azevedo. Legitimação das assessorias de comunicação nas organizações. In: DUARTE, Jorge (organizador). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003, p. 121-139.

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge (organizador). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003, p. 81-102.

HOLANDA, Aurélio Buarque. *Dicionário da Língua Portuguesa*. 4. ed. Rio de Janeiro:

Delta, 1986.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. *Assessoria de imprensa: teoria e prática*. 4. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

KRIEGER, Dom Murilo. *Anunciai a Boa Nova: os meios de comunicação a serviço da Igreja*. São Paulo: Canção Nova, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003 (Novas buscas em comunicação).

LIBRERIA EDITRICE VATICANA. *Catecismo da Igreja Católica: edição típica vaticana*. 1. ed. São Paulo: Loyola, 2000.

MAFEI, Maristela. *Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2005 (Coleção comunicação).

MANSFIELD, Patti Gallagher. *Como um novo pentecostes: relato histórico e testemunhal do dramático início da renovação carismática católica*. 4. ed. Rio de Janeiro: Louva-a-Deus, 2003.

MARTINEZ, Maria Regina Estevez. Implantando e administrando uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (organizador). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003, p. 217-235.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso*. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005 (Comunicação).

MILHOMEM, Luciano. Relacionamento assessor/assessorado: entre tapas e beijos. In: DUARTE, Jorge (organizador). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003, p. 314-325.

MINISTÉRIO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. Renovação Carismática Católica do Estado do Tocantins. *Sede santos: plano de ação 2006*. Palmas, 10 p. Trabalho não publicado.

PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. *Aetatis Novae: no vigésimo aniversário da "Communio et progressio": uma revolução nas comunicações*. 2. ed. São Paulo: Paulinas, 1999 (Coleção A voz do Papa).

REESE, Thomas J. *O Vaticano por dentro: a política e a organização da Igreja Católica*. Bauru: Edusc, 1999 (Ciências Sociais).

RENOVAÇÃO CARISMÁTICA CATÓLICA DO BRASIL. *Sede Santos*. São Paulo: RCC Brasil, 2006.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

VOLCAN, Marcos. *A missão profética da Renovação Carismática*. Palestra do XXVI Congresso Nacional da Renovação Carismática Católica. Informação verbal. Cachoeira Paulista, 27/072007.

## BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

MINISTÉRIO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. Renovação Carismática Católica do Estado do Tocantins. *Súmula da reunião realizada no dia 24 de março de 2007*. 4 f.

\_\_\_\_\_. Renovação Carismática Católica da Arquidiocese de Curitiba. *Manual de acolhimento no grupo de oração*. Curitiba, 9 p. Trabalho não publicado.

\_\_\_\_\_. Renovação Carismática Católica do Estado do Paraná. *Secretaria Gabriel: uma resposta ao plano de Deus*. Curitiba, 9 p. Trabalho não publicado.

\_\_\_\_\_. Renovação Carismática Católica do Estado do Paraná. *Oficina carismática de comunicação: rádio*. Curitiba, 5 p. Trabalho não publicado.

\_\_\_\_\_. Renovação Carismática Católica do Estado do Paraná. *Oficina carismática de comunicação: televisão*. Curitiba, 5 p. Trabalho não publicado.

\_\_\_\_\_. Renovação Carismática Católica do Estado de Minas Gerais. *Comunicando na RCC e no grupo de oração*. Belo Horizonte, 28 p. Trabalho não publicado.

MÜLLER, Mary Stela; CORNELSEN, Julce Mary. *Normas e padrões para teses, dissertações e monografias*. 6. ed. Londrina: Eduel, 2007.

PAULO II, João. *O rápido desenvolvimento: aos responsáveis pelas comunicações sociais*. 1. ed. São Paulo: Paulinas, 2005 (Coleção A voz do Papa).

RENOVAÇÃO CARISMÁTICA CATÓLICA DO ESTADO DO TOCANTINS. Downloads. *Diretrizes para o Ministério de Comunicação Social*. Disponível em <<http://www.rccto.org.br>>. Acesso em 20/04/2007.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. Biblioteca Universitária. Serviço de Referência. *Como fazer referências*. Disponível em <<http://www.bu.ufsc.br>>. Acesso em: 15/05/2007.

## APÊNDICE

## APÊNDICE A – Questionário com a equipe estadual do MCS

1. Cidade:

2. Escolaridade (Instituição e Curso):

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduação

3. Profissão:

4. Idade:

- Entre 15 e 20 anos
- Entre 20 e 25 anos
- Entre 26 e 30 anos
- Mais de 30 anos

5. Sexo:

- M
- F

6. Como você soube da existência do MCS?

- Através dos *house organs* produzidos pelo MCS
- Através dos eventos da RCC assessorados pelo MCS
- Através de alguma liderança da RCC

7. Como você se inseriu no MCS?

- A convite do coordenador diocesano
- Por indicação do coordenador estadual do MCS
- Por oferecimento próprio

8. Por que atua no MCS?

- Por me sentir bem
- Porque minhas qualificações são necessárias
- Por status
- Por obediência ao coordenador diocesano

9. Quais destas atividades você exerce no MCS?

- Envio de releases para a imprensa
- Elaboração de press-kits
- Edição de boletim, jornais e/ou revistas
- Fotografia
- Edição de vídeos
- Edição de programas de rádio e/ou televisão
- Organização de mailing-list
- Clipagem
- Programação visual de eventos da RCC
- Atendimento à imprensa durante eventos da RCC
- Cobertura jornalística durante os eventos da RCC
- Outros \_\_\_\_\_

10. Como é o seu relacionamento com a mídia?

- Bom
- Regular
- Esporádico
- Inexistente

## APÊNDICE B – Questionário sobre as ferramentas do MCS

1. Quais destes profissionais compõem a equipe estadual do MCS?

- Jornalista
- Publicitário
- Relações Públicas
- Analista de Sistemas/Técnico em Informática

2. Quais destas ações são feitas para o público interno da RCC?

- Folderes informativos
- Website
- Boletim informativo
- Programa de rádio
- Programa de Televisão
- Oficinas Carismáticas de Comunicação
- Programas participativos
- Integração entre os ministérios da RCC

3. A quais destes recursos o MCS tem acesso?

<b>Recurso</b>	<b>Próprio</b>	<b>De terceiros</b>
Sala exclusiva em tempo integral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sala exclusiva em eventos da RCC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fax	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Computador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Impressora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotocopiadora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televisão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DVD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Máquina Fotográfica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Material de Expediente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Material de Referência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Impressos Padronizados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programas de computador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Acesso à internet	( )	( )
Assinaturas de revistas e/ou jornais	( )	( )
Pen drive	( )	( )

## **APÊNDICE C – Entrevista com o coordenador estadual da RCC Tocantins**

1. Como o senhor vê o Ministério de Comunicação Social?
2. Por que o senhor acha que a RCC Tocantins precisa deste ministério?
3. Que tipo de investimentos têm sido feitos neste ministério?
4. Por que a RCC Tocantins utiliza voluntários para atuar neste ministério?
5. O senhor considera a comunicação uma área estratégica para a Igreja Católica? Por quê?

## **APÊNDICE D – Entrevista com o coordenador estadual do MCS**

1. Quais são as dificuldades enfrentadas pelo MCS?
2. Com que frequência acontece o relacionamento do MCS com a mídia?
3. Que tipo de profissionais fazem parte da equipe estadual do MCS?
4. Qual a religião seguida pelos membros da equipe estadual do MCS?
5. Como é trabalhar em um ministério descentralizado?

## **APÊNDICE E – Entrevista com o arcebispo de Palmas**

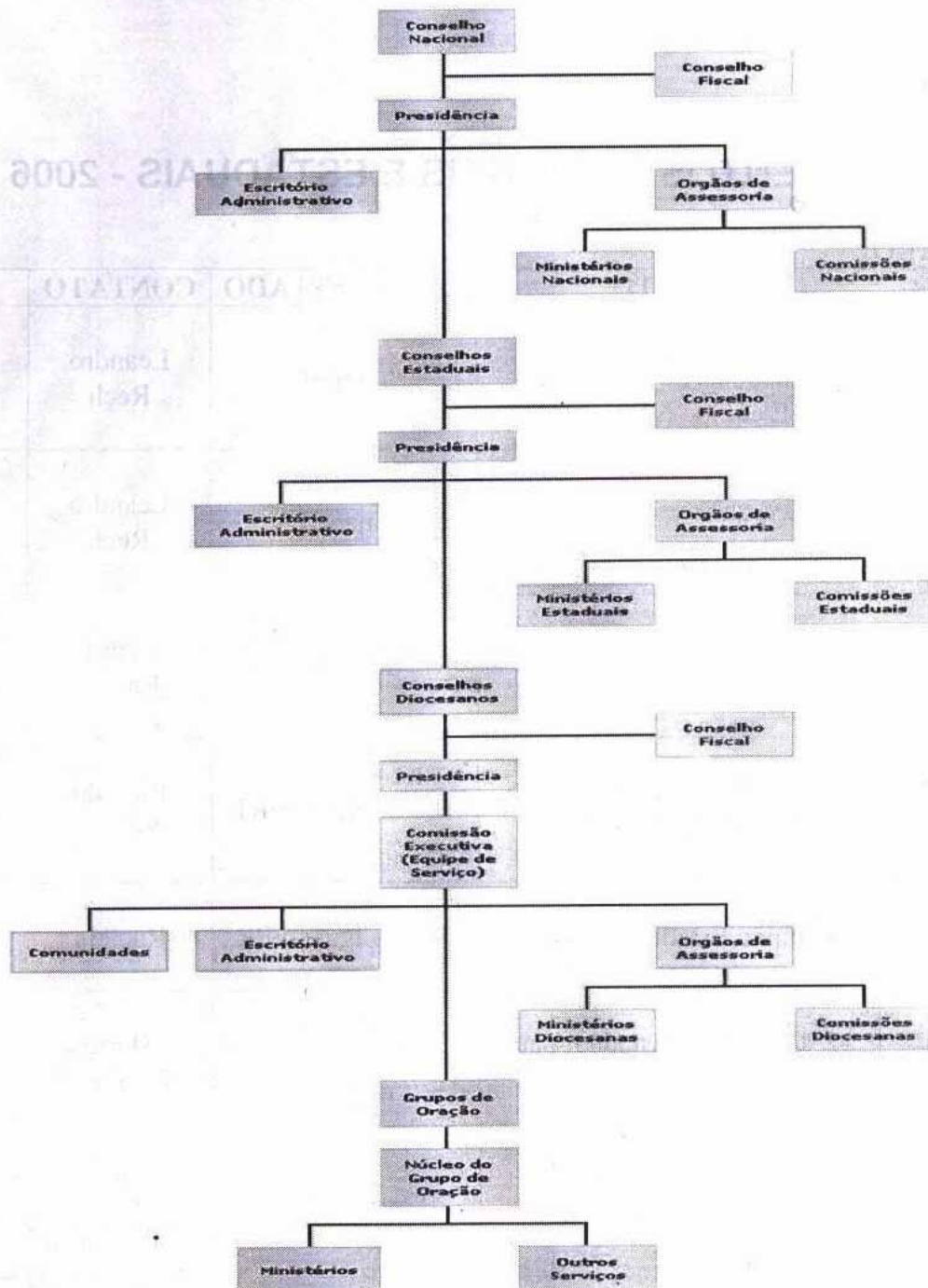
1. Como o senhor vê o relacionamento entre a religião e a comunicação?
2. De que forma a Igreja utiliza os meios de comunicação?
3. Quais são os parâmetros utilizados pela Igreja na escolha de profissionais da comunicação?
4. Contratar profissionais desvirtua os princípios religiosos?
5. Por que utilizar voluntários em um serviço estratégico como a comunicação?

## **ANEXOS**

## ANEXO A – Organograma da Renovação Carismática Católica do Brasil

Fonte: Renovação Carismática Católica do Brasil (2006, p.74)

Estrutura da Renovação Carismática Católica do Brasil  
(organograma)



Veloso, João Paulo Fernandes dos Santos

Voluntária: o caso da renovação

Graduação Social-Habilitação em Jornalismo, Universidade

Trabalho de Conclusão de Curso. I. Título.

CDD-070. 482