

**A IMPORTÂNCIA DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO
NA ORGANIZAÇÃO DOS VEÍCULOS DE MÍDIA
DA DIOCESE DE TRÊS LAGOAS**

Joice Alves Dias – AEMS – Três Lagoas/MS
Hercules Farnesi Cunha - AEMS (Orientador)

RESUMO

Este artigo foi desenvolvido através de pesquisa sobre a importância da comunicação na Igreja Católica e como o trabalho da assessoria de comunicação pode contribuir na organização dos meios midiáticos da Igreja, mais especificamente na Diocese de Três Lagoas. A Igreja, através da Cúria Romana, reconhece a importância da comunicação como forma de integração e formação, num sentido de preparar os fiéis para uma melhor compreensão dos fatos na comunidade religiosa ou laica. A Diocese de Três Lagoas em sua extensão compreende 10 cidades quem em sua maior parte abrange a região do bolsão* sul-matogrossense, restringindo apenas Chapadão de Sul e incluindo Bataguassu. A assessoria de comunicação em uma entidade com esta densidade demográfica contribui massivamente para o dinamismo e organização da informação. O presente trabalho é proveniente do trabalho de conclusão de curso de comunicação social, que visa melhorar os meios de comunicação existentes na diocese de Três Lagoas, através da assessoria de comunicação.

Palavras-chave:

Assessoria de Comunicação, Diocese de Três Lagoas, Igreja Católica.

A IMPORTÂNCIA DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA ORGANIZAÇÃO DOS VEÍCULOS DE MÍDIA DA DIOCESE DE TRÊS LAGOAS

Joice Alves Dias – AEMS – Três Lagoas/MS
Hercules Farnesi Cunha - AEMS (Orientador)

INTRODUÇÃO

Desde o início da evolução humana, antes mesmo da escrita, gestos e pinturas rupestres marcavam a necessidade do indivíduo de se comunicar. Com o desenvolvimento da sociedade a comunicação estabelecida passou a ser mais sofisticada, cada época a seu padrão. Com a revolução industrial vieram as mudanças em comportamento, principalmente no meio corporativo e político onde passaram a reconhecer o valor da comunicação. Manter-se informado se tornou a preocupação da sociedade, trazendo um novo conceito de matéria prima, tendo a informação como poder econômico para o desenvolvimento do indivíduo ou organização, percebendo a importância para projetar –se perante ao público através dela. Uma vez esta necessidade identificada, o jornalista passou a ter outras funções, a de planejar a forma com que as notícias deveriam ser trabalhadas, tanto para o público externo, como para o público interno, o especificando assim como assessor de imprensa. (TORQUATO, 1986 p.57)

A necessidade de evoluir, dentro do campo jornalístico envolve diretamente ao profissional que escolhe a assessoria de imprensa, onde buscam qualificação e competência para enfrentar cada vez mais a competição no segmento que cresce com o passar dos tempos. O assessor de imprensa deve buscar cada vez mais a superação e o domínio em outras áreas tendo o conhecimento de todos os meios de comunicação, o jornalista passa a atuar em uma área mais abrangente, isso se deve ao fato de o antigo modelo de corporativismo ter se rompido. (FENAJ, 2007)

O papel da assessoria é fazer um intermédio destas informações disponíveis, além de se organizar e reconhecer o público que é atingido (CHINEM, 2003), fazendo assim um direcionamento das mensagens aos padrões de cada comunidade.

Dento da religião é de extrema importância para conciliar o meio profissional e espiritual no sentido de contraponto e equilíbrio nas ações. É a forma de trazer a coerência do meio acadêmico com o espiritual, para traduzir aos receptores laicos as mensagens direcionadas do organograma religioso.

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO: SURGIMENTO E IMPORTÂNCIA

A Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ, 2007) denomina assessoria de comunicação, como a ampliação das atividades das assessorias de imprensa (AI), o qual o profissional atua em áreas estratégicas, tornando-se um gestor de comunicação integrando as áreas de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Assessoria de Imprensa. Sobrepondo a responsabilidade de ser estrategista na comunicação de uma forma abrangente para privilegiar a organização sendo o interlocutor junto ao público interno ou externo com responsabilidade social e ética. Tem a finalidade de desenvolver uma relação de confiança com os veículos de comunicação além de detectar o que é de interesse público numa organização e o que pode ser aproveitado como material jornalístico.

A necessidade de se abranger o máximo de áreas através do jornalismo, conotando a função de informar e formar opiniões passou a ser utilizado em prol de moldar a imagem de uma instituição ou organização. Ao ser percebido que se noticiando facilitaria a interação com o meio externo, fez com que especialistas fizessem dos jornalistas porta-vozes que fariam o papel de intermediadores entre público e instituição.

Segundo Manuel Carlos Chaparro (2002), esta relação se deve à globalização, rumos da democracia e a institucionalização, bem como interesses próprios, firmando assim o que conhecemos de padrões de assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação. Esta relação, segundo o autor, segue o que diz Ivy Lee, inventor da especialidade, onde traçou um bem sucedido projeto profissional entre vínculo e imprensa. (CHAPARRO, 2002)

Uma boa estruturação organizacional colabora para as distinções dos setores ficando especificadas para que haja compreensão no seu organograma, respeitando a responsabilidade de cada um. As divisões destas especificações devem ocorrer para que não haja confusão entre os profissionais da área, nem entre o público, contribuindo para uma integração entre instituição e público.

Na medida em que o processo de comunicação passou a evoluir juntamente com a humanidade a necessidade de uma organização passou a ser evoluída conforme suas necessidades. Alguns teólogos apontam registros dos primeiros sinais de relações públicas desde o século I antes de Cristo na dinastia Han, na China (KOPPLIN; FERRARETO, 2000) e posteriormente passando por Luis XIV, mas foi o jornalista Ivy Lee, que em 1906 realizou a primeira ação de assessoria de comunicação, na época reconhecido como ato de relações públicas. Lee se dedicou a reverter à imagem negativa de um barão do Capitalismo norte americano, John Rockefeller, que na época era o empresário mais impopular dos Estados Unidos, acusado de aspirar um monopólio que visava combater as médias empresas impiedosamente. Sua missão era “conseguir que o velho barão do capitalismo selvagem, de odiado, passasse a ser venerado pela opinião pública americana”. (CHAPARRO,2002, p.34)

Ivy Lee viu nesta ocasião uma oportunidade de abrir um segmento: prestar assessoria de imprensa para os empresários com o objetivo de corrigir a imagem que a opinião pública tinha deles. Deixou as redações, montou seu escritório e, por meio de um projeto de relações com a imprensa, começou o trabalho de Assessoria de Imprensa (AI), também denominado Relações Públicas. O jornalista norte-americano é, então, considerado o fundador das relações públicas, “berço da atividade de assessoria de imprensa”, conforme Chaparro (2002, p. 34). Nas empresas de Rockefeller, o jornalista trabalhava a “imagem institucional (Relações Públicas) e divulgação (Assessoria de Imprensa)” (KOPLIN; FERRARETO, 2000, p.21). Lee criou e distribuiu às redações de jornais uma Carta de Princípios, em que definia um conjunto de regras ético-morais no relacionamento com a imprensa, estabelecendo um pressuposto de confiabilidade.

Ao se distinguir o assessor, como agente de organização e filtro de informação, do jornalista, emissor de mensagens, e colocando assim uma barreira na forma de se aproximar da fonte, Lee automaticamente criava um dos maiores “escudos” que uma organização pode ter. O “saber lidar” com a gravidade de alguns assuntos sempre foi uma das maiores preocupações das organizações no mundo, seja laica ou religiosa, pública ou privada.

Através da primeira *nota à imprensa*, Lee perpetuou o conceito de assessoria se comprometendo em fornecer notícias, se colocando a disposição dos jornalistas e entregando material sempre que solicitado e estabelecendo um conjunto de regras

éticas, comprometendo-se com a verdade para o bom relacionamento com a mídia. Clarividente que cabe ao jornalista decidir o que é noticioso e em determinadas situações, principalmente, no dias atuais, o conceito de regras éticas são moldadas às necessidades e urgências de cada situação.

Com esta iniciativa o conceito de assessoria em 1940 tornou-se mais comum e passou a se expandir, chegando no Canadá e seis anos mais tarde na Europa.

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E A FILTRAGEM DE INFORMAÇÃO

A assessoria de comunicação pode ser comparada ao cume de uma pirâmide, onde um triângulo essencial deve ser formado. Assessoria de Imprensa, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, formam este tripé, que apesar de estar no topo da pirâmide, considerado como base organizacional de uma instituição.

Esta cúpula é uma transmissora de mensagens das instituições públicas e privadas aos veículos de comunicação em geral a fim de alcançar uma imagem positiva na sociedade. É de responsabilidade do profissional da área filtrar o que deverá ser noticiado, fazendo o papel de mediador de contato entre instituição e mídia. (FENAJ, 2007). Rivalo Chinem (2003) classifica o assessor de imprensa como um profissional que deve manter contato freqüente com redações e ter um relacionamento estreito com jornalistas, redatores, editores, etc, para que seja mais tranqüilo o processo de notoriedade ao se tentar emplacar um release.

Além disso, este contato direto com as redações, facilita na administração da informação, permitindo que o assessor divulgue apenas o que julgar necessário, não perdendo o controle de qualquer situação.

Boanerges Lopes (1995) diz que assessoria de imprensa deve ser atenta e especializada para a prevenção de crise, para que uma vez ocorrida, estando bem estruturada, a sua ação é mais eficaz. Ela é responsável pelo planejamento estratégico no que diz respeito à forma de como as informações são processadas e destinadas a sua finalidade. Ressalta ainda que seus profissionais sejam qualificados e seu espaço bem definido dentro da corporação. Toda a disposição de como é instalada a assessoria de comunicação implica no resultado de seu trabalho.

A proximidade do assessor de imprensa com o seu assessorado é de suma importância para que a forma com que são trabalhadas as notícias não venha a interferir no regimento interno ou na opinião pública, no entanto o que se vê

atualmente é um padrão que foge deste princípio moral. É natural que a moralidade seja substituída pela conveniência. Cada vez mais vivemos em uma sociedade em que não se deve dizer o que pensa, tampouco o que acontece nos bastidores de uma instituição. É necessário que haja a precedência ou conhecimento imediato dos fatos para que o gerenciamento de crise seja eficaz.

A necessidade de um parâmetro entre os setores é ressaltada por Lopes, onde substitui o modelo que era seguido por algumas instituições- onde a direção sobrepunha a assessoria de comunicação, vindo em seguida a assessoria de imprensa e somente após, a publicidade e propaganda e a relações públicas da empresa- pelo modelo mais atual, que equipara os três últimos setores como parte funcional da assessoria de comunicação que está ligada diretamente a direção. (LOPES, 1995. p.18)

ASSESSORIA RELIGIOSA

Talvez a única diferença entre fazer assessoria laica e religiosa, seja sua finalidade, uma vez que a assessoria não religiosa esta cuidadosamente aplicada e pontos estratégicos com o intuito de filtrar determinadas situações empresariais, onde se tratando de mídia laica, seu objetivo é o controle absoluto da massa, obtendo êxito em seu agendamento. É possível perceber o cuidado da comunicação religiosa onde pode se notar em decretos do vaticano que uma de suas preocupações é justamente alertar os receptores sobre este poder indutivo da mídia laica.

O que não quer dizer que determinados órgãos da igreja não usem o poder de persuasão em benefício próprio.

É possível comparar a Igreja à uma empresa por seu organograma e a forma com que é distribuída, afinal o vaticano é um estado e seu chefe é o Sumo Pontífice, o Papa.

A Igreja Católica tem seu funcionamento e hierarquia regidos por legislação interna, é através dela que se definem as ações no Vaticano e no mundo todo. Este é o Código de Direito Canônico. No decorrer dos tempos reformas no código são realizadas à medida que as necessidades surgem. Estas leis de disciplina canônica regem a Igreja para que ela se seja fiel à sua missão que lhe é confiada, mesmo com a alteração de líderes. (Mensagem Papa João Paulo II, TotusTuus, p.15)

O código de direito canônico está promulgado desde 1917 e passou pela sua primeira revisão em 1959 pelo então Papa João XXIII. A segunda revisão ocorreu em 25 de janeiro de 1983 pelo Papa João Paulo II. Tais mudanças e adequações só são realizadas após serem requeridas pelo Concílio, para que as mudanças sejam igualitárias e em prol do bem comum da igreja como um todo, sendo leigos ou religiosos.

O Código Canônico, como o Sumo Pontífice João Paulo II discorre na apresentação do mesmo, não visa substituir a vida na igreja e que seu objetivo é criar uma ordem na vida eclesial.

A HIERARQUIA DA IGREJA CATÓLICA

A hierarquia da igreja católica é composta por Papa, cardeais, bispos, padres e diáconos.

PAPA

Segundo os *cânones* 330 a 332, o Papa, bispo de Roma, é a suprema autoridade da Igreja, seu cargo é vitalício, tem nela poder supremo, pleno, universal e imediato o podendo exercer livremente.

CARDEAIS

São escolhidos pelo Papa para compor junto com ele o topo da hierarquia da igreja. Os cânones 349 a 353, especificam que aos cardeais competem assegurar a eleição do Sumo Pontífice além de o assistirem, podendo ter funções administrativas no Vaticano.

BISPOS

Os bispos são as autoridades religiosas ordenadas pelo Papa, a fim de serem mestres da doutrina, sacerdotes do culto sagrado e ministros do governo (*cân.* 375). Os bispos podem ser diocesanos, aqueles que comandam uma diocese, ou titulares (*cân* 376). Os bispos ou arcebispos (que comandam uma região de dioceses, como uma 'província eclesiástica'), têm o poder de estabelecer o sacramento da ordem, podendo elevar diáconos a padres.

PADRES

Os padres são indivíduos que recebeu a ordenação sacerdotal com formação realizada por instituições competentes (cân. 659 § 3) suas atribuições, está a celebração da eucarística, além de ser o líder religioso de sua paróquia.

DIÁCONOS

É primeiro nível da ordenação. Assiste o padre e os bispos na celebração dos ministérios. Existem dois tipos de diáconos: o transitório, que recebe o sacramento de primeiro grau para depois ser consagrado padre; e o permanente, que não tem a intenção de ascender a padre e por essa razão pode ser casado.

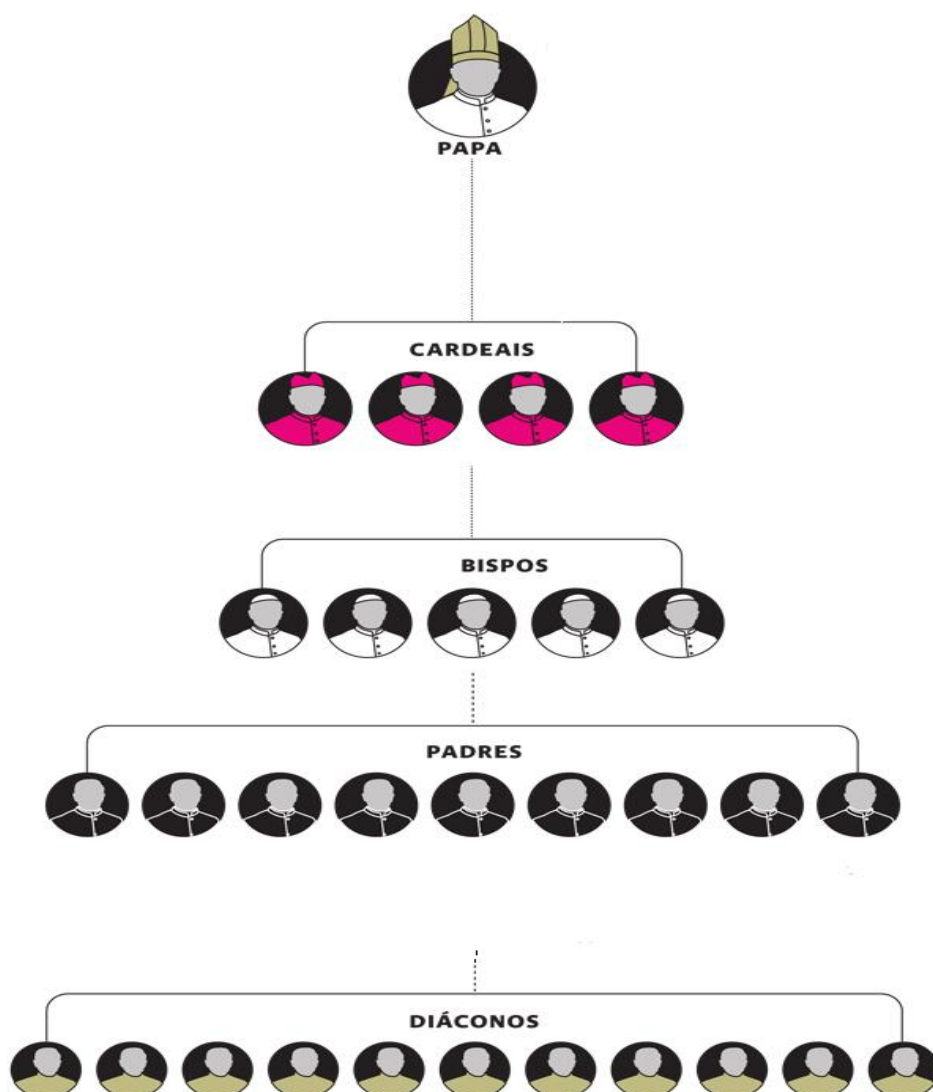


Gráfico 1: Hierarquia da Igreja Católica
Fonte: Blog Expresso

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO PARA A IGREJA

Como discorrido na 51ª Assembléia Geral da CNBB (Conferencia Nacional dos Bispos do Brasil) e presente no Diretório para a Comunicação da Igreja no Brasil, há cinco décadas, desde o Concílio Ecumênico Vaticano II, que a comunicação passou a ter mais atenção da Igreja. Através do decreto *Inter Mirifica* (1963) ficou definido que a comunicação religiosa fosse aberta ao diálogo e suas tecnologias.

Em 1989 com a Campanha da Fraternidade cujo documento foi intitulado *Uma Comunicação para a Justiça e a Paz*, a Igreja como um todo, especificamente no Brasil quis com esta campanha despertar a consciência crítica do receptor no uso da mídia, como atitude interior necessária para a comunicação da verdade e da paz e também a necessidade de conscientizar os receptores sobre seu papel de agentes de influência na orientação de programas nos meios de comunicação (CF, 1989). Papa João Paulo II disse em carta de abertura nesta campanha que “a comunicação social representa um dos bens de maior consumo; e o seu controle desperta a cobiça do poder, do ter e do prazer da sabedoria terrena, contraposta à sabedoria que vem do Alto”, alertando sobre os riscos do mau uso da comunicação. Trabalhou o tema, para que os fiéis tivessem mais esclarecimentos sobre o uso da comunicação, uma vez que “para sobreviverem, empresas de comunicação passam a incentivar padrões de comportamento que perturbam a ordem na sociedade, nomeadamente a violência, o erotismo e o consumismo.” (Mensagem de 1989)

Uma vez que é responsável por garantir que a ordem seja cumprida, o código canônico também discorre sobre a comunicação social como forma de direcionar e garantir seu espaço na igreja, o qual exige que os líderes da Igreja façam uso de comunicação como forma de garantir que as atividades pastorais atinjam êxito. (cân. 822)

Haja vista que a Igreja reconhece o valor da comunicação, é necessário que se garanta a idoneidade dos fatos, diante disso o Papa Paulo VI esclarece no Decreto *Inter Mirifica* de 4 de dezembro de 1966, que a preocupação da Igreja está voltada à ética e a transparência nos meios de comunicação.

“A primeira questão refere-se à chamada informação, ou obtenção e divulgação das notícias. É evidente que tal informação, em virtude do progresso actual da sociedade humana e dos vínculos mais estreitos entre os seus membros, resulta muito útil e, na maioria das vezes, necessária, pois a comunicação pública e oportuna de notícias sobre acontecimentos e coisas facilita aos homens um conhecimento mais

amplo e contínuo dos factos, de tal modo que pode contribuir eficazmente para o bem comum e maior progresso de toda a sociedade humana. Existe, pois, no seio da sociedade humana, o direito à informação sobre aquelas coisas que convêm aos homens, segundo as circunstâncias de cada um, tanto particularmente como constituídos em sociedade. No entanto, o uso recto deste direito exige que a informação seja sempre objectivamente verdadeira e, salvas a justiça e a caridade, íntegra. Quanto ao modo, tem de ser, além disso, honesto e conveniente, isto é, que respeite as leis morais do homem, os seus legítimos direitos e dignidade, tanto na obtenção da notícia como na sua divulgação.” (MENSAGEM, 1966)

Desde então inúmeros são os comunicados da Igreja referentes à comunicação com a preocupação de como será utilizada, zelando por seu uso sem que a população seja prejudicada. No dia em que a Igreja celebrou o V Dia Mundial da Comunicação Social, 23 de maio de 1971, um importante documento foi publicado segundo determinações do Concílio Vaticano II, assinado pelo Arcebispo titular de Laodiceia na Síria, Martinho J. O’Connor, o documento “*Communio et progressio*”, sobre os meios de comunicação social. Este documento registra esta preocupação da Igreja em manter a ética na comunicação e a necessidade de seus receptores estarem envolvidos na fiscalização das transparências das notícias. Ressalta para “a comunhão e o progresso da convivência humana como fins primordiais da comunicação social e dos meios que empregam como sejam: a imprensa, o cinema, a rádio e a televisão”. Há 42 anos a preocupação com o meio de desenvolvimento técnico já se fazia presente, uma vez que aumentava-se a facilidade de mais pessoas terem acesso, aumentando assim o de maneira expressiva a influência no comportamento e na mentalidade dos indivíduos.

Para a Igreja, segundo O’Connor, a comunicação é um dom divino desde que seja usada de forma correta, facilita o surgimento de laços entre os homens contribuindo para os tornarem mais solidários “já que um adequado uso dos meios de comunicação social reverte em favor de todo o povo de Deus”.

O Cardeal ressalta ainda que, para a comunicação social continuar contribuindo na sociedade, favorecendo a consciência aprofundando para uma vida comunitária, é preciso ficar atento à falta de boa vontade, pois o mau uso destes meios pode levar a sociedade um efeito contrário, adulterando ou negando os valores humanos além de agravar fatores de desinteligência e discórdia. (Mensagem, 1971)

Na carta, o Cardeal diz ainda que para se conhecer melhor as vantagens dos meios de comunicação e superar os inconvenientes por eles trazidos deve-se considerar e analisar à medida que a sociedade é influenciada. Para atingir sua eficácia plena é necessária a maturidade ou preparação cultural, para que o receptor consiga absorver seu conteúdo, seja em seu meio específico, conseguindo compreender o que de fato a notícia exprime.

O fato das notícias terem cada vez mais se expandido, rompendo barreira, permitindo que o homem siga mais ativamente a vida no mundo traz a preocupação e desperta questões que mesmo levantadas há 40 anos continuam atuais, entre elas a responsabilidade em se “digerir” melhor a informação absorvida.

Mesmo com todo o reconhecimento da importância de uma assessoria de comunicação, sua instalação ainda é ausente na maioria das dioceses pelo mundo. Um dos principais fatores é a falta de profissionais ou remuneração dos mesmos. A Igreja em sua base é composta por leigos de boa vontade que doam seu tempo em forma de caridade para ajudar a Igreja, o que dificulta que uma assessoria de comunicação estruturada e funcional seja implantada em qualquer que seja a localização da Diocese.

A necessidade de possuir uma assessoria de comunicação é da consciência da cúpula da Igreja mesmo onde ela ainda não está instalada. O Bispo da Diocese de Três Lagoas, Dom José Moreira Bastos Neto, ressaltou em entrevista que

“Hoje, para que qualquer empresa, entidade ou organização de grupo, possa desempenhar seu papel, torna-se necessário ter uma assessoria de comunicação. A assessoria faz o papel de interligação interna, e entre ela e a sociedade. A importância está, justamente, em poder, ou em ser capaz de, fazer a interligação, o “meio de campo”, como se diz na linguagem popular. E no nosso caso, de Igreja, traz benefício primordial, tais como informação, formação, esclarecimento, filtragem etc.”

Eduardo Teixeira, diz que uma das funções da assessoria religiosa é ampliar a participação e o vínculo das instituições religiosas, fundamentando os relacionamentos com a comunidade que a circunda, além de fortalecer a identidade da instituição. Segundo ele a comunicação profissional desde que planejada estrategicamente agrega valor aos públicos ao mostrar suas ações.(209)

Instituições do terceiro setor necessitam de lucro para sobreviver e uma boa comunicação contribui para que seu trabalho seja conhecido, além de ampliar sua interação com o público, fazendo que o retorno seja financeiro ou voluntariado.

Teixeira com isso deixa claro que se torna um círculo vicioso, quando autoridades religiosas justificam a ausência da assessoria devido a falta de verba. (TEIXEIRA, 2013, p.210)

Ela exerce “um certo” poder, onde pessoa ou entidade gera certa influencia sobre outrem. Enquanto processo, a comunicação tem o papel de transferir simbolicamente uma determinada ação ou ideias de seu interlocutores, no entanto capaz de gerar influencias, designa o poder expressivo tornando outros poderes organizacionais legítimos. Uma comunicação contribui com maior produtividade e com a economia de um modo geral. Torquato ressalta que isso é possível, pois o processo de comunicação passa por de codificações e decodificações linguísticas na forma do discurso que podem influenciar na aceitação dos receptores. (TORQUATO,1986, p.115)

Cabe portanto cada instituição usar este poder persuasivo, para buscar melhorias internas ou externas no que diz respeito a melhorias no processo de mídia ou integração de comunicação.

A DIOCESE DE TRÊS LAGOAS

A Igreja Católica é dividida em regiões geográficas, que podem ser comparadas a divisão política da extensão territorial do Brasil, compreendendo Estados e cidades. A Diocese de Três Lagoas ocupa uma extensão de 49 mil metros quadrados com uma população que ultrapassa, segundo o IBEG, 214.700 habitantes. Foi criada no dia 3 de janeiro de 1978 e instituída segundo a tradição Católica pelo Papa Paulo VI. O primeiro Bispo foi Dom Geraldo Majela Reis desde esta data até o ano de 1981, quando assumiu Dom Izidoro Kosinsk, ficando até o ano de 2009, passando para o então Bispo diocesano, Dom José Moreira Bastos Neto.

Sua sede é hoje a cidade de maior destaque no Estado, a cidade de Três Lagoas trouxe a visão empreendedora para a região leste do Estado, através de suas indústrias, com isso os Católicos Cristãos que aqui vieram morar modificaram o perfil dos fieis desta parte da diocese. Fazendo com que o ar interiorano fosse minimizado e a necessidade de acompanhar este crescimento chegasse aos meios de comunicação.

Somente em Três Lagoas são mais 55 mil católicos (IBGE) e um número crescente de indivíduos que usam a internet para se comunicar. Diante disso pode-

se observar que as redes sociais são de importância relevante como forma de comunicação do novo fiel, uma vez que a forma restrita de informativos ao final de celebrações atinge uma quantidade irrisória de fiéis.

No processo evolutivo da informação, a igreja reconhece desde sempre a importância em se fazer comunicação, no ano de 1963, uma das mais importantes *inter mirificas* já observava a preocupação do vaticano com o processo comunicacional. Isso ficou reafirmado em 1989 quando a Igreja no mundo celebrou a Campanha da Fraternidade com o tema “ A Comunicação Social”, muito expressiva e fundamental perante os acontecimentos no Brasil e no mundo que marcavam a história como um processo extremamente importante, As ‘Diretas Já” no Brasil e dentre outros a queda do muro de Berlim, na antiga União Soviética.

As novas mídias sociais contribuem para que a velocidade na informação aconteça, porém internautas cada vez mais sedentos de velocidade e imediatismo oferecem riscos a vida útil dos veículos de comunicação religiosos desatualizados.

Isso acarreta em uma contradição pontifícia, uma vez que os decretos e as *inter mirificas* publicadas constantemente sobre a importância da comunicação caem no desuso e descaso pela não observância dos líderes religiosos ao papel da comunicação e seu “poder” exercido na comunidade.

Foi possível observar através deste trabalho, um nível satisfatório de compreensão comunicacional dentro da estrutura dos veículos midiáticos da sede de Três Lagoas, o site www.diocese3lagoas.com.br e do Jornal Vida Diocesana em formato tablóide. No entanto o conteúdo necessita que haja uma linguagem unificada aos padrões jornalísticos e para isso a implantação da assessoria de comunicação como supervisão da pastoral da comunicação contribui para esta integração; com isso os objetivos de cada um deles poderá ter mais êxito ao ser veiculado.

Além do site e do jornal o sucesso dos outros meios utilizados depende de uma atualização e expansão de divulgação para fora do ambiente paroquial e dos paroquianos para que a informação atinja a finalidade. São os casos dos inúmeros blog's que não são alimentados frequentemente, deixando um vazio e com isso o desinteresse daqueles que são pertencentes daquele grupo.

Site diocese3lagos.com.br



Jornal Vida Diocesana



3ª PEREGRINAÇÃO DA FAMÍLIA



Nova missão, Novo chamado, Novo sim!



É nesta experiência profunda de fé e confiança no Senhor que venho anunciar que a partir do mês de setembro deste ano estarei assumindo uma nova missão... **PAG 3**



Veja mais +

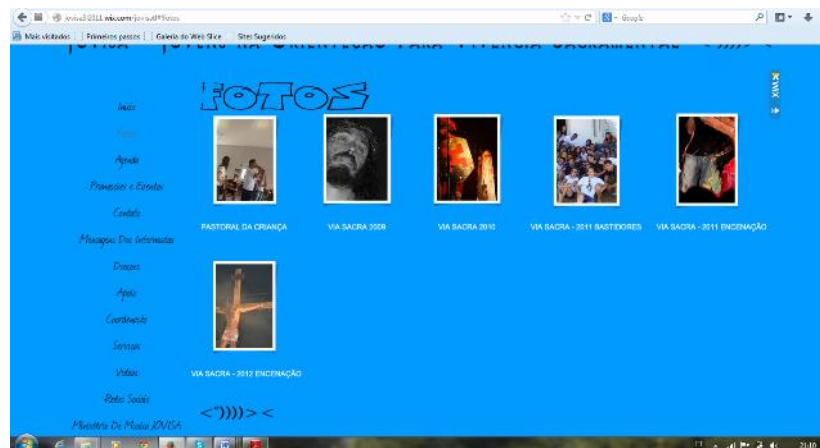
Editorial	PAG2	Curso sobre Catequese inclusiva	PAG5
A Fé das primeiras comunidades cristãs	PAG3	Curso sobre a Fé Católica	PAG6
Vida sacerdotal	PAG3	Jovens fundam associação de caridade	PAG6
Jornada Mundial da Juventude	PAG4	3ª Peregrinação da Família	PAG7
Pastoral da Criança 30 anos	PAG5	Santa Luzia recebe Relíquias	PAG8

Igreja Santa Luzia recebe relíquia

PAG8

Em uma pesquisa no site internacional de buscas, não é facilmente encontrado sites ou blogs da Diocese de Três Lagoas, a não ser em busca direcionada, onde encontra-se a Pastoral da Juventude que teve sua última atualização no ano de 2011, o do Grupo Jovisa, com atualização em 2012 e do blog do grupo Jovens de Fogo com atualização de fevereiro de 2013.

Pastoral da Juventude - Jovisa



Jovens de Fogo

Contudo, ao concluir este trabalho é notório, que haja a compreensão de que a assessoria pode e deve ser utilizada como meio transformador de um determinado seguimento, principalmente dos meios religiosos que devem seguir o exemplo do criador que usou de comunicação para persuadir o mundo. (Livro de São Marcos, São João). Através da assessoria de comunicação a integração midiática dos meios religiosos se tornam mais eficazes por compreender de qual maneira a informação deve ser produzida com isso um longo processo de aprendizado pode ser dinamizado pela otimização da comunicação direcionada. A questão mais difícil de resolver, talvez, seja a adequação da vontade Vaticanista com as realidades diocesanas mais carentes de mão de obra qualificada e principalmente carente no interesse em se buscar o real conhecimento do que realmente a força da comunicação pode realizar no meio em que é aplicada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem Anos de Assessoria de Imprensa**. In: DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2002. p.33-51.

Código de Direito Canônico, **Codex Iuris Canonici**. Totus Tuus. Edições Loyola, 1983

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS – FENAJ. **Manual da Assessoria de Comunicação**. 4ª. ed. Brasília: FENAJ, 2007.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa – Teoria e Prática**. 4ª. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

TORQUATO, F.G. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**. São Paulo: Summus, 1986.

Diretório para a Comunicação da Igreja no Brasil, 51ª. Conferencia Nacional dos Bispos do Brasil.

Sites

Decreto Inter Mirifica Sobre os Meios de Comunicação Social, 1966, Papa Paulo VI
http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_po.html . Acesso em Julho de 2013

Mensagem do Papa João Paulo II, ao povo brasileiro por ocasião da Campanha da Fraternidade de 1989, com o tema: “ A comunicação Social”
http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/pont_messages/1989/documents/hf_jp-ii_mes_19890209_brasile_po.html . Aceso em Julho de 2013

Mensagem “ Communio et Progressio” Sobre os meios de Comunicação Social publicada por mandato do Concílio Ecumênicoa II do Vaticano, 1971
http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_po.html . Acesso em Julho de 2013

Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, Nº 1.208-224 Janeiro/Abril 2013

Assessoria de Imprensa em instituições Religiosas: Mecanismos profissionais versus proselitismo.