

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

PAULO VITOR GIRALDI PIRES

**DIOCESANA: PROPOSTA DE UMA REVISTA INFORMATIVA PARA
A DIOCESE DE BAURU**

BAURU
2009

PAULO VITOR GIRALDI PIRES

**DIOCESANA: PROPOSTA DE UMA REVISTA INFORMATIVA PARA
A DIOCESE DE BAURU**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Prof^a. Ms. Angela Grossi de Carvalho.

BAURU
2009

Pires, Paulo Vitor Giraldi

P667d

Diocesana : proposta de uma revista informativa para a diocese de Bauru / -- 2009.

100 f.

Orientador: Prof^ª. Ms. Ângela Grossi de Carvalho.
Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Jornalismo) – Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP.

1. Diocesana. 2. Igreja Católica. 3. Revista. 4. Comunicação Religiosa. I. Carvalho, Ângela Grossi de. II. Título.

PAULO VITOR GIRALDI PIRES

**DIOCESANA: PROPOSTA DE UMA REVISTA INFORMATIVA PARA
A DIOCESE DE BAURU**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Profª. Ms. Angela Grossi de Carvalho

Banca examinadora:

Profª. Ms. Ir. Ilda Basso
Universidade Sagrado Coração

Profª. Ms. Marianne Ferreira Ramalho
Universidade de São Paulo

Profª. Ms. Angela Maria Grossi de Carvalho
Universidade Sagrado Coração

11/12/2009

**Dedico este trabalho aos que acreditaram
no meu sonho de ser jornalista. “Vai, seja-te
feito conforme a tua fé”. (Mt 8, 13)**

Agradecimentos

Agradeço a Deus, motivo pelo qual cheguei até aqui. Especialmente à minha mãe **Marizeti**, meu exemplo de vida, amor e doação, minha companheira fiel. Ao meu irmão Tiago Giraldi, pelo incentivo e carinho. À toda a minha família que me apoiou nos momentos mais difíceis desta jornada. Ao meu pai **Paulo Pires**, parte fundamental da realização deste sonho. A **Eliene e Diller**, meu pais adotivos, por tudo que já fizeram por mim. À minha vó **Lidia**, minha jóia rara, a qual Amo muito.

Esta monografia é resultado de uma caminhada que não começou na USC, mas no tempo em que eu estudava no CEFAM, em Avaré. Em meio a indecisão de qual profissão escolher, um professor com muita certeza me disse: “Você tem jeito de jornalista”. A partir daquele momento passei a acreditar naquelas palavras e lutar por este sonho que está apenas começando. Agradecer não é tarefa fácil. Para não correr o risco da injustiça, agradeço a todos que de alguma forma passaram pela minha vida e contribuíram para a construção de quem sou hoje. Aos professores, diretores e amigos da EE. Prof. João Teixeira, pela amizade, carinho e incentivo. Aos mestres do CEFAM de Avaré e Bauru que foram meu sustento e que me acolheram em Bauru no ano de 2005. E agradeço, particularmente, a algumas pessoas pela contribuição direta na construção do meu “ser jornalista”:

À professora Angela Grossi de Carvalho, por aceitar esse desafio de produzir um produto religioso. Por ter sido companheira na orientação desta monografia, pela disposição e dedicação nas correções e principalmente pela amizade sincera. Aos professores pela contribuição profissional: **Roseane Andrelo, Márcia Buzalaff, Claudio Badaró, Macalé, Toninho, Valéria, Fátima de Gênova, Luís Henrique, Adriane Belluci, Helena, Elvio, Danilo, Joyce, Glória, Cíntia, Walter, Eny, Sandra, Lígia, Sônia Cabestré, Rafael Mazzoni e Sandro**. À jornalista Aline Mendes, por tudo que já me ensinou e por ser meu exemplo. À professora **Marianne Ramalho**, por seu carinho, por uma professora competente e humana, por valorizar cada trabalho produzido, desde a primeira pauta e matéria. Aos amigos de trabalho que ensinaram as primeiras experiências como profissional: ao **Grupo NP** meu primeiro emprego como Assistente de Comunicação, na pessoa no **Alexandre Alves**, a Equipe da **TV Record Paulista** pelos ensinamentos durante o estágio e por me ensinar que posso ir mais longe. Aos amigos da **Paróquia Universitária do Sagrado Coração de Jesus**, meu atual trabalho, como Assessor de Comunicação, que me realiza.

Aos amigos do **Grupo de Oração Universitário e do MUR** que já estão gravados no meu coração para sempre. Pela fé e por me fazer forte, quando me sentia fraco para continuar. Às Irmãs Apóstolas do Sagrado Coração de Jesus da USC pelo estímulo acadêmico e pela valorização humana, pelas palavras amigas e presença de Deus. Com carinho, a Ir. Ilda Basso, pela amizade que se construiu para além dos espaços da universidade. A todos os amigos do curso de jornalismo, agora companheiros de profissão. Aos funcionários do Departamento de Comunicação pelos “quebra-galos”.

Ao padre Enedir Gonçalves Moreira, “mensageiro da paz”, meu amigo e presença de Jesus.

Ao meu amigo Rafael Pires, por ouvir meus desabafos, pelos conselhos e pela verdadeira amizade. “Irmão, você é para a eternidade”.

Ao meu “Anju” e namorada **Ticiana**, por me fazer capaz em cada olhar e gestos de amor. À **Nossa Senhora, Maria mãe de Deus**, por ser meu sustento na fé e na vida.

“Paixão pela verdade, defesa da liberdade e
respeito pela dignidade humana”
Papa João Paulo II

RESUMO

A comunicação religiosa tem sido importante para a Igreja prosseguir com seu objetivo de levar a palavra de Cristo aos seus fiéis. Assim, com o intuito de contribuir com a comunicação da Diocese de Bauru, o projeto da Revista *Diocesana* buscou à luz do pensamento crítico de autores do jornalismo e do pensamento da Igreja acerca da comunicação social, orientações para produção desse exemplar. Especificamente no que diz respeito ao conteúdo e formato, foram utilizados critérios propostos pela prática jornalística e com base nas Instruções Pastorais da Igreja Católica. Como objetivo temos a intenção de contribuir para uma melhoria e ampliação da comunicação religiosa. Como metodologia, utilizamos a pesquisa bibliográfica, principalmente no que se refere à fundamentação acerca das práticas jornalísticas e da comunicação religiosa. Além da pesquisa documental que buscou nos principais documentos publicados pela Igreja Católica analisar como a comunicação vinha sendo pensada e executada. Como resultados apresentamos um veículo de comunicação mais abrangente que traz informações sobre o que ocorre tanto dentro da Igreja, como de assuntos relacionados ao cotidiano dos fiéis.

Palavras-Chave: Diocesana. Igreja Católica. Revista. Comunicação Religiosa.

Abstract

The religious communication has been important for the Church to pursue its goal of bringing the word of Christ to the faithful. Thus, in order to contribute to the communication of the Diocese of Bauru, the design of the diocesan magazine sought in the light of critical thinking author of journalism and the Church in the media, guidelines for production of this copy. Specifically with regard to content and format, we used criteria proposed by the journalistic practice and based on the instructions of the Catholic Pastoral. Objective, we intend to contribute to the improvement and expansion of religious communication. The methodology used in literature, especially in regard to that statement about the journalistic practices and religious communication. In addition to desk research, which sought the key documents published by the Catholic Church analyze how communication had been conceived and executed. As a result we present a communication vehicle that provides more comprehensive information, both within the Church, as issues related to daily life of the faithful.

Keywords: Diocesan. Catholic Church. Magazine. Religious Communication.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Sistema geral de comunicação.....	15
Figura 2 – Exemplos da Revista Canção Nova.....	33
Figura 3 - Modelo tipografia Palatino.....	51
Figura 4 - Olho da capa.....	51
Figura 5 - Chamada secundária.....	52
Figura 6 - Nome das seções.....	52
Figura 7 - Títulos em seções.....	52
Figura 8 - Subtítulos em seções.....	52
Figura 9 - Olho das matérias.....	52
Figura 10 - Textos – matéria – artigos.....	52
Figura 11 – Proposta de veiculação da revista Diocesana.....	56
Figura 12 – Processo comercial de Magaldi.....	60
Quadro 1 – Principais Revistas Católicas.....	32
Quadro 2 – Paróquias da Diocese de Bauru.....	55
Quadro 1 – Principais Revistas Católicas.....	59

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	IGREJA E COMUNICAÇÃO: UM DIÁLOGO POSSÍVEL.....	17
2.1	A INSTRUÇÃO PASTORAL COMMUNIO ET PROGRESSIO.....	20
2.2	A Igreja Católica e a comunicação no Brasil.....	21
3	PANORAMA DA REVISTA NO BRASIL.....	26
3.1	A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO EDITORIAL.....	28
3.2	PRODUTOS RELIGIOSOS: O CASO DAS REVISTAS CATÓLICAS.....	30
4	A DIOCESE DE BAURU E A LIGAÇÃO COM A COMUNICAÇÃO.....	34
4.1	O QUE É A PASTORAL DA COMUNICAÇÃO.....	37
4.2	A ATUAL COMUNICAÇÃO DA DIOCESE DE BAURU.....	39
4.2.1	Assessoria de Imprensa diocesana.....	40
4.2.2	Pastoral da Comunicação diocesana.....	41
5	PROPOSTA DE UMA REVISTA PARA A DIOCESE DE BAURU.....	42
5.1	O CONTEÚDO RELIGIOSO E O DIÁLOGO INTER-RELIGIOSO.....	45
5.2	PÚBLICO-ALVO.....	47
5.3	LINHA EDITORIAL.....	48
5.3.1	A luz do <i>Aetatis Novae</i>	48
5.4	ANÁLISE DO FORMATO, CONTEÚDO E PLANEJAMENTO GRÁFICO..	50
5.4.1	Informações Técnicas.....	55
5.5	VEICULAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DA REVISTA <i>DIOCESANA</i>	56
5.5.1	Proposta de assinaturas.....	57
5.6	EQUIPE DE COMUNICAÇÃO DIOCESANA.....	61
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
	REFERÊNCIAS.....	64
	BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.....	66
	APÊNDICE A – MODELO DE DIAGRAMAÇÃO	67
	APÊNDICE B – BONECO DA REVISTA DIOCESANA	68
	ANEXO A - ORÇAMENTOS GRÁFICAS.....	89
	ANEXO B - PESQUISA CNBB SOBRE PASTORAL DA COMUNICAÇÃO.....	92

1 INTRODUÇÃO / REVISÃO DE LITERATURA

A presente pesquisa teve por finalidade o desenvolvimento de uma revista informativa para a diocese de Bauru, com edições bimestrais, com o intuito de agregar a comunicação já existente entre a diocese e a comunidade local. Assim, foram levantados dados acerca da realidade comunicacional da Igreja Católica de Bauru, mais especificamente da diocese. A partir das informações coletadas, foi produzido um produto jornalístico, neste caso uma revista denominada DIOCESANA, a partir da definição dos assuntos das pautas, contato com as fontes para elaboração das matérias e com os colaboradores para o envio de artigos e, por fim, a etapa de criação da arte e diagramação da revista. Para todos os processos de produção buscou orientações sob o ponto de vista de critérios da competência jornalística na elaboração dos conteúdos e formato e à luz das Instruções Pastorais para a comunicação social. O objetivo deste projeto é aprimorar o processo dialógico entre a comunidade católica, aqui representada pelos fiéis, com a comunidade externa - sociedade.

A opção em produzir uma revista informativa deve-se ao fato de constatarmos, inicialmente, que a prática comunicacional da Igreja Católica de Bauru, hoje, fortemente marcada pelo uso dos meios de comunicação internos, como boletins, murais, informativos, internet, rádio, como canal de propagação da fé, papel que mesmo realizado de forma indireta, é assumido pela diocese. Nosso projeto pretende ampliar a comunicação da Igreja com a comunidade local, favorecendo maior pluralidade de informação a partir do conteúdo que será proposto pela revista. A ideia central é partir dos acontecimentos internos da Igreja (notícias) e ampliar o diálogo com os fatos que ocorrem simultaneamente fora dela.

A Revista *Diocesana* será uma forma de aproximar a diocese da comunidade por meio da revista. Para tanto, buscamos a colaboração de padres, leigos, professores, profissionais da saúde, da educação e representantes da comunidade local, para produção dos conteúdos da revista, como proposta de ampliar o diálogo interno e externo da Igreja, qualificando ainda mais o processo de comunicação atual da diocese.

Um dos grandes desafios que a Igreja Católica Apostólica Romana possui com o Povo de Deus e Comunidade de homens e mulheres, cuja vida e missão é proclamar o evangelho, como retrata Zanlocchi (2001), é a sua prática comunicacional. Como Instituição milenar e instância produtora de sentidos num universo simbólico cada vez mais competitivo e num mundo cada vez mais pluralista e secularizado, provocado pela dificuldade moderna em dar sentido à vida, a Igreja Católica necessita de uma comunicação mais eficiente, mais presente,

que nasça no interior da comunidade e que contribua para que esta cumpra seu papel social e sua razão de ser.

Ora, mesmo que documentos como o relatório MacBride (1980, n.3, p.4 *apud* PUNTEL, 1994, 139) afirmem ser “a comunicação, atualmente, matéria de direitos humanos”, a Igreja Católica sempre teve em suas mãos a missão principal de tornar a mensagem de Cristo universal, há de se considerar que a mensagem evangélica, desde sua gênese, é vocacionada à universalidade. Portanto, o imperativo de que a Igreja deve comunicar é mais que uma missão, é fator imprescindível para que a mensagem de Cristo possa chegar às mais distantes e diferentes comunidades.

É certa e notável a expansão pentecostal em áreas pastorais onde a opção pelos pobres foi excluída do planejamento pastoral da Igreja Católica. Vale salientar também que um dos fatores para o significativo desenvolvimento das Igrejas pentecostais e neopentecostais é o calor humano que sempre foi peculiar em suas práticas religiosas, em especial, as comunicativas. Falar para todos os povos consiste a missão da Igreja. Nesse sentido, a produção de uma revista que identifique as necessidades da comunidade e possa ser o canal de aproximação entre a diocese e a comunidade se faz necessária.

Essa imensa vontade de renovar conceitos e de fazer valer a proposta de Cristo através da comunicação é revelada em assembléias episcopais e documentos como o Concílio Vaticano II (de outubro de 1962 a dezembro de 1965), o decreto *InterMirífica*, o 2º dos 16 documentos publicados pelo Vaticano II e aprovado em quatro de dezembro de 1963, e a Instrução Pastoral *Communio et Progressio* (1971), assim como a Conferências Episcopais da América Latina, de Medellín (1968), Puebla (1979) e Santo Domingo (1992), além da chamada Teologia da Libertação, nascida na América Latina na década de 1960, mas inicialmente inspirada pelo Concílio Vaticano II e nas encíclicas subsequentes *Mater et Magistra* (1961) e *Pacem in Terris* (1963).

Em sua última Instrução Pastoral *Aetatis novae* (1992) sobre a comunicação, João Paulo II relembra que a partir dos documentos *Inter Mirífica* e *Communio et Progressio* apareceu, as expressões como "sociedade da informação", "cultura da mídia de massa", e "geração de mídia". E afirma que hoje, muito mais que os homens e as mulheres sabem e pensam sobre a vida é condicionada pelos meios de comunicação, em grande medida, da experiência humana em si é uma experiência de mídia. Para ele já era visível a evolução notável no domínio da tecnologia de comunicação. “A utilização de novos meios de comunicação dá origem ao que alguns falam de ‘novas linguagens’ e deu origem as novas possibilidades para a missão da Igreja” (AETATIS NOVAE, 1992, n. 02).

E é pensando esse contexto e a partir das orientações da Igreja sobre a comunicação que a Diocese¹ de Bauru busca disseminar a boa nova cristã em seu território pastoral. Portanto, a importância do presente trabalho está no fato de poder contribuir para o crescimento do processo comunicativo da Diocese, especificamente nos conteúdos informativos, através de uma revista, tratados pela sua importância como meio mais simples e mais barato, de grande aceitação pelos membros das comunidades, com capacidade de contribuir para a realização da proposta cristã e firmar as relações entre as pastorais, das paróquias entre si, da relação entre as paróquias e a Diocese e, indiretamente, as relações entre os cristãos.

Assim, as paróquias², como células ativas e dinamizadoras deste projeto de Cristo vêm a ser comunidade de comunidades, como definiu a *4ª Conferência Geral do Episcopado latino-americano de Santo Domingo*, a fim de impulsionar a comunicação eclesial dentro de seus pequenos núcleos, através da formação da Pastoral da Comunicação e, inicialmente pelos informativos paroquiais que funcionariam como instrumentos, em tese, capazes de incentivar atividades e atuações pastorais e mobilizar a participação ativa dos católicos em geral. Enfim, reforçar essa comunicação que é capaz de articular grupos e pessoas e mobilizar celebrações e campanhas, assegurando a presença dos fiéis às missas, às atividades, às festas dos padroeiros e ao engajamento pastoral e comunhão com a sociedade local.

Mas para que a proposta da revista fosse executada, compreendeu-se a necessidade de qualificar o canal informativo da comunidade católica de Bauru. Nesta perspectiva vale destacar o modelo de comunicação proposto pela teoria da informação. Segundo Escarpit (1976, p. 19) esta é uma teoria que visa em primeiro lugar o rendimento da informação, sua velocidade de transmissões das mensagens, diminuindo suas distorções e perdas de informação, buscando aumentar o rendimento total do processo informativo.

Sabemos que o canal pelo qual a informação é transmitida precisa estar em sintonia com as realidades de comunicação da diocese, ao contrário disso, não obteremos sucesso no que pretendemos oferecer enquanto produto. A Teoria da Informação salienta, portanto, que todo produto informativo precisa ter rendimentos, velocidade e menos perda em seus conteúdos transmitidos. Um dos grandes problemas já detectados nas comunidades católicas é a distorção da informação. A Igreja em seus discursos toma como base suas doutrinas para propagar seus ensinamentos.

¹ Diocese é uma unidade territorial, formada por um conjunto de paróquias administrada por um bispo.

² Paróquias, termo derivado do grego PAROIKIA, que significa a “segunda casa”, e se aplica na Igreja Católica às subdivisões da Diocese, cada uma delas confiada a um pároco, ou seja, uma padre responsável.

Wolf (1999) explica que a teoria matemática da comunicação é essencialmente uma teoria sobre a transmissão ideal das mensagens. Ele cita ‘ainda’ o esquema do “sistema geral de comunicação”, proposto por Shannon; Weaver (1949) que ilustra o processo de comunicação:

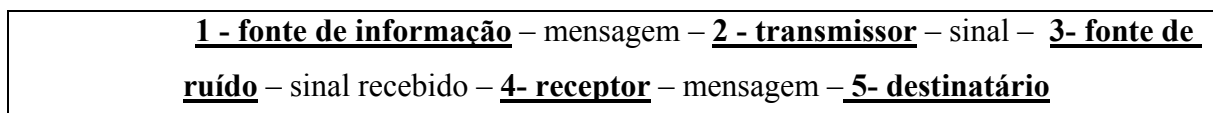


Figura1 - Sistema geral de comunicação.

Fonte: Shannon; Weaver, 1949.

Pelo esquema, compreende-se que a mensagem é fruto da fonte original da informação, porém ela percorre todo um caminho até chegar em seu destino final que é o destinatário. Aplicando esse processo à prática comunicacional da Igreja, veremos que o mesmo ocorre com as mensagens bíblicas que são transmitidas por sacerdotes, freiras, leigos e consagrados ligados à instituição. A bíblia é a fiel fonte de informação dos católicos e das demais religiões cristãs. Porém essa mesma mensagem é fruto do discurso, que sofre interferência dos ruídos existentes na comunicação. A mensagem é processada e compreendida por quem a recebe. De certa forma, nem sempre o produto final é o mesmo do início.

Eco (1972) compreende o processo de comunicação proposto por Shannon; Weaver (1949), dizendo que sempre existe uma fonte de informação, da qual por meio de um aparelho transmissor, é emitido um sinal; esse sinal viaja por um canal ao longo do qual pode sofrer interferências e ser perturbado por um ruído. Por fim, o receptor converte a mensagem que recebeu do canal e transmite ao destinatário, que compreende a mensagem. Para que haja a funcionalidade desse modelo, Shannon; Weaver (1949) concentrou no fato de que permitia caracterizar os fatores que perturbavam a transmissão de informação, ou seja, o problema do ruído resultasse na perda do sinal ou uma informação parasitária, produzida pelo canal. É um ponto relevante que o autor considera como sendo a principal finalidade operativa da teoria da informação da comunicação, já que era justamente fazer passar pelo canal o máximo de informação com o mínimo de distorções e máxima economia de tempo e de energia.

Como dissemos anteriormente, a proposta desse projeto – a Revista *Diocesana* – é oferecer para a diocese de Bauru um novo produto informativo que seja capaz de minimizar os ruídos da comunicação entre a comunidade interna e externa. Tratar a mensagem original com muito zelo, para que ela chegue ao seu destino em perfeitas condições. Haja vista que os

problemas continuam a existir nos melhores modelos de comunicação que podemos encontrar, mas a qualidade da informação está em assegurar sua codificação perfeita, mediante a garantia dos valores iniciais da mensagem e sua finalidade concreta.

A escolha das três teorias: a fenomenológica, a marxista e da informação, nos ajudaram a compreender melhor a realidade comunicacional da Igreja Católica de Bauru, oferecendo assim, subsídios teóricos que nos auxiliaram na preparação do canal e, conseqüentemente, na emissão da mensagem informativa com qualidade jornalística que é a proposta máxima da Revista *Diocesana*.

Assim, esse trabalho foi estruturado em cinco capítulos, sendo o que o primeiro a introdução onde apresentamos a revisão de literatura acerca do tema desenvolvido nessa pesquisa. O capítulo 2 abordou a Igreja Católica e a comunicação, desde os primeiros contatos com as novas tecnologias até os dias atuais. No capítulo 3 – *Panorama da revista no Brasil*, buscamos entender o mercado de revista, seu desenvolvimento e mudanças. O quarto capítulo tratou do relacionamento entre a comunicação e a Diocese de Bauru, o início, as dificuldades e os avanços no processo comunicacional da Igreja diocesana. Por fim, na conclusão apresentamos uma nova proposta de comunicação para a Diocese a partir do projeto teórico e prático da Revista *Diocesana*, através dos conteúdos produzidos, reportagens, artigos, oferecendo um modelo do produto em prova digital.

2 IGREJA E COMUNICAÇÃO: UM DIÁLOGO POSSÍVEL

O fenômeno religioso e o da comunicação possuem histórias entrelaçadas. Vários estudos realizados sobre a Igreja Católica Apostólica Romana, que aqui chamaremos simplesmente de Igreja Católica, têm revelado a importância do lugar ocupado pelos meios e os processos de comunicação, sejam eles de massa ou não, internos ou externos à instituição.

Como retrata Amôr (2004), a comunicação sempre foi ferramenta imprescindível na disseminação do Evangelho, da Boa Nova, da missão social, do diálogo e do serviço em favor dos afastados da Igreja. Pela ação de seus missionários, a Igreja sempre se ocupou em levar a mensagem cristã para o mundo.

Acerca desse contexto, Soares (1985, p. 61 *apud* MELO, 1998) divide em quatro períodos o estudo da comunicação da Igreja Católica. No primeiro período, a Igreja vive a relação de *censura e repressão* em relação aos meios de comunicação. Um período longo e considerado doloroso, se projeta até os dias de hoje, que foi a Santa Inquisição, que fazia controle rigoroso dos processos de produção da palavra escrita, algo considerado “demoníaco” pela Igreja. O saber estava sobre o domínio eclesial que não permitia que o conhecimento fosse disseminado na sociedade.

O segundo está relacionado à *aceitação duvidosa* desses mesmos meios, principalmente durante o pontificado de Leão XIII e, ao período de Convocação do Concílio Vaticano II³. O cinema e o rádio, que surgiram nesta época eram vigiados pela Igreja, principalmente o controle sobre a imprensa. Mas, com as transformações sociais, a Instituição se sente obrigada à buscar adaptações a nova realidade. Mesmo que de forma desconfiada, começa a aceitar os meios de comunicação eletrônicos, para difundir as mensagens, momento em que a Igreja prescreve o decreto *Inter Mirifica*. No terceiro período, a Igreja busca assumir as *transformações sociais e tecnológicas* pelas quais passam os meios de comunicação, sobretudo por meio do investimento em veículos próprios, especialmente o rádio. Ocorre então um deslumbramento ingênuo no campo da comunicação, ou seja, a Igreja busca de repente assumir a postura de evangelização utilizando os meios de comunicação modernos. O rádio e a TV passam a ser aliados no trabalho pastoral na propagação da mensagem eclesial. Por fim, há o quarto período, momento vivido nas últimas três décadas, depois do Concílio Vaticano II e, particularmente na América Latina, após a Conferência

³ O Concílio Vaticano II foi a Assembléia Geral da Igreja mais importante do século XX. Em suas cinco grandes sessões, celebradas entre os anos de 1962 e 1965, em Roma, 2.594 bispos de 141 países produziram 16 documentos (quatro constituições e 12 decretos) que renovaram doutrínaria e pastoralmente a Igreja Católica do mundo.

Episcopal Latino-Americana de Puebla, no México em 1979, momento o qual, para Melo (1998), significou um *reencontro* dos fiéis com a Igreja Católica e a *redescoberta da comunicação* como um instrumento de evangelização e de construção da consciência crítica ante aos problemas da sociedade e, especialmente, ante a postura massificante dos meios comerciais de comunicação, com destaque para a televisão. Foi também a partir desse último período, rico na realização de encontros e produção de estudos e documentos, que propostas e iniciativas surgiram a respeito da comunicação como instrumento de diálogo no interior da Igreja e desta para com a sociedade em geral. Com efeito, no discurso inaugural do encontro latino-americano de Santo Domingo (1992), o papa João Paulo II afirmou que intensificar a presença da Igreja no mundo da comunicação há de ser certamente uma das prioridades da comunidade católica no mundo todo.

A Igreja reconheceu a necessidade e a importância dos meios de comunicação para evangelizar. O inimigo, como assim era considerada a nova tecnologia da informação, passa agora a ser aliada da instituição católica, por necessidade de propagar a fé.

A orientação e abordagem dialógica da comunicação permeiam os documentos sobre a doutrina católica, em particular a partir do Concílio Vaticano II, quando a Igreja publicou o Decreto *Inter Mirifica*, promulgado pelo Papa Paulo VI em 04 dezembro de 1963. Sobre a *Importância dos meios de comunicação social*, afirma esse documento:

Entre as maravilhosas invenções da técnica que, principalmente nos nossos dias, o engenho humano extraiu, com a ajuda de Deus, das coisas criadas, a santa Igreja acolhe e fomenta aquelas que dizem respeito, antes de mais, ao espírito humano e abriam novos caminhos para comunicar facilmente notícias, ideias e ordens. (INTER MIRIFICA, 1963, p. 146).

A Igreja como cita o documento no trecho acima, reconhece os meios de comunicações como algo bom, “maravilhoso”, que precisa ser utilizado para comunicar valores, propor novos diálogos com a comunidade, buscando acima de tudo o respeito à vida. É pela comunicação que a Igreja conseguirá chegar a mais pessoas, para anunciar a Palavra de Deus, levar as notícias da sociedade e formar opiniões. Mas para que isso aconteça, vale destacar o que diz o capítulo I do *Inter Mirifica* a respeito da questão da informação ou obtenção e divulgação das notícias:

É evidente que tal informação, em virtude do progresso atual 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 fatos, de tal modo que pode contribuir eficazmente para o bem comum e maior progresso de toda a sociedade humana. (INTER MIRIFICA, 1963, p. 5).

As mudanças do mundo contemporâneo, principalmente no campo da comunicação, obrigaram, pois, a Igreja a refletir sobre sua relação com a sociedade, as novas tecnologias e, principalmente, sobre o papel da imprensa. Dias (2001, p. 52) conclui que, após o Concílio Vaticano II, no que tange à prática da comunicação, “vai crescendo aos poucos, a mentalidade participativa, embora a produção literária, teológica ou pastoral ainda continue bastante centralizada nas mãos dos clérigos”. Percebe-se que a maior preocupação pós-concílio é assegurar a presença de diversas formas de apostolado dentro dos meios de comunicação, especialmente os meios impressos, como é citado no capítulo II do mesmo *Inter Mirifica*, intitulado *Iniciativas dos católicos*:

Há que fomentar, antes de mais, a boa imprensa. Porém, para imbuir plenamente de espírito cristão os leitores, deve criar-se e difundir-se uma imprensa genuinamente católica que - sob o estímulo e a dependência direta quer da autoridade eclesiástica quer de homens católicos - editada com a intenção de formar, afirmar e promover uma opinião pública em consonância com o direito natural e com a doutrina e princípios católicos, ao mesmo tempo em que divulga e desenvolve adequadamente os acontecimentos relacionados com a vida da Igreja. Devem advertir-se os fiéis da necessidade de ler e difundir a imprensa católica para conseguir um critério cristão sobre todos os acontecimentos. (INTER MIRIFICA, 1963, p. 178).

As dificuldades encontradas pela Igreja na atuação e utilização dos meios massivos, como a nova imprensa mercadológica, rádio e televisão levou a *II Conferência Episcopal Latino-Americana* (CELAM) realizada em Puebla, no México, em 1989, a buscar novas orientações, e “não poupou esforços de articular e buscar maior clareza nos rumos a serem tomados pela instituição no que tange à sua presença nos meios de comunicação” (Dias, 2001, p. 53). Os bispos demonstraram um encantamento diante das novas tecnologias de comunicação e uma compreensão ingênua, a ponto de acreditar que a tecnologia poderia resolver os problemas da ação evangélica, principalmente no resgate de fiéis que se afastavam da Igreja. A novidade parecia desconhecida por grande parte do episcopado da Igreja, uma vez que tinham conhecimento da potência que os meios de comunicação social, como rádio, TV e jornal ocupavam na sociedade, mas de certa forma, não admitiam essa realidade.

2.1 A INSTRUÇÃO PASTORAL *COMMUNIO ET PROGRESSIO*

A Instrução Pastoral *Communio et Progressio* é fruto da uma nova reflexão da Igreja Católica acerca da importância dos meios de comunicação a serviço da fé. Considerado o documento mais importante da Comissão Pontifícia para os Meios de Comunicação Social, de 23 de maio de 1971, a instituição apresenta uma visão mais ampla sobre o tema que o decreto *Inter Mirifica*. “A *Communio et Progressio* é considerada a Magna Carta da comunicação cristã, caracterizada por uma aproximação mais positiva entre a comunicação e a Igreja, aproximação profissional e concreta” (DARIVA, 2003, p.82).

Uma das orientações da Instrução Pastoral *Communio et Progressio* é que Igreja esteja informando e ouvindo atentamente a opinião pública, dentro e fora da Igreja, e procurando um diálogo contínuo com o mundo contemporâneo, participando, assim, na resolução dos problemas do homem de hoje.

Esta visão da Igreja coincide com o pensamento de Paternostro (1999, p.19) para quem “a comunicação torna possível a interação e, ao mesmo tempo, propicia a convivência entre os homens já que a interação de um indivíduo está relacionada, de forma intrínseca, ao seu acesso à informação”. Por outro lado, a Igreja afirma, por meio do item 42 da *Communio et Progressio* (1962) que:

o direito à informação tem de ser limitado sempre que outros direitos se lhe opuserem. Por exemplo: o direito da verdade, que protege o bom nome dos indivíduos e da sociedade; o direito que têm os indivíduos e famílias a que a sua vida privada seja respeitada; o direito ao segredo, se as necessidades, o dever profissional ou o bem comum, o exigem. Informar, quando está em causa o bem comum, exige sempre prudência e discernimento.

O papel do Jornalismo consiste em noticiar aquilo que julga de interesse público. A notícia é uma representação da realidade através dos acontecimentos do dia-a-dia do mundo. É nesta perspectiva que a proposta de produzir um volume da revista *Diocesana* é aliar o trabalho jornalístico ao da comunicação interna e externa da Igreja Católica de Bauru. Assim como a Igreja orienta na Instrução Pastoral *Communio et Progressio* que a pluralidade de informação deve acontecer, nosso projeto consiste nesse desafio de um novo diálogo, apostando na diversidade e na qualidade de informação.

2.2 A IGREJA CATÓLICA E A COMUNICAÇÃO NO BRASIL

Tão antiga como a religião é a comunicação. Desde os primórdios da existência de vida na Terra, a comunicação sempre esteve presente, sendo essencial no estabelecimento das relações e na luta pela sobrevivência. Foram constatados, de início, vestígios rudes e arcaicos de comunicação. Na sequência, a fala, os símbolos e a escrita fizeram com que a mesma se tornasse mais suave e harmoniosa. Hoje, são inúmeros os aparatos comunicacionais engendrados pela tecnologia dos tempos modernos, entre eles a TV, o rádio, a Internet, a fibra ótica e até o videofone, um novo sistema prático e eficiente na captação de imagens à longa distância. Desta forma, não podemos entender qualquer característica da humanidade e sua história sem compreender o processo de comunicação.

A história da formação sócio-religiosa no Brasil revela que a Igreja Católica Apostólica Romana foi quase sempre marcada por um aparatoso cerimonial litúrgico. Essa característica marcava sua ordem e estabelecia a obediência dos fiéis. Ao longo de sua trajetória, ela se mostrou tradicionalmente revestida por uma postura conservadora e com fortes ligações ao Estado e aos interesses das classes dominantes e de sua instituição.

Para Rolim (1968), as normas religiosas predominavam sobre os valores religiosos e faziam da Igreja Católica, uma instituição normalista e ritualista. Ele ainda enfatiza que o que ainda garantia sua continuidade e subsistência seria o exercício de uma dominação legal sobre os fiéis. Sendo assim, o mais importante seria que os atos religiosos fossem válidos e praticados e não, na verdade, o que significavam.

É fato que a comunicação sempre foi ferramenta imprescindível na disseminação do Evangelho, da boa nova e da missão social, do diálogo e do serviço em favor dos afastados da Igreja e dos excluídos. Pela ação de seus missionários, levou a mensagem cristã e da cultura ocidental para o mundo. E foi a partir de documentos e assembleias que discussões e propostas foram pautadas a respeito da comunicação no seio da Igreja Católica e desta com a sociedade em geral. Além disso, vale dizer que esse trabalho não se deu somente como uma reação ao recente avanço pentecostal, mas pelo compromisso evangélico em mobilizar no campo social, o laicato através da conjuntura ação e comunicação. A Igreja está sendo desafiada a se apresentar por meio dos “areópagos”⁴ modernos.

Teixeira (1983, p.43. *apud* PESSINATTI, 1998, p.75) diz que a Igreja é lugar de encontro, de conversão, de comunicação, de comunhão e deveria ser espaço de liberdade. A religião, por sua vez, conforme aponta González (1994), marca sua presença de modo

⁴ Constituíam-se de um conselho de membros da aristocracia ateniense.

universal e constante e não só no campo específico, mas em muitos outros, como históricos, políticos, sociais, artísticos, filosóficos, quer na atualidade, quer no passado. Malinowski (1948, p. 12 *apud* GONZÁLEZ, 1994, p.54) afirma que “não há povo, por mais primitivo que seja, em que não se veja a religião”. Nessa concepção, há uma íntima relação entre comunicação e religião.

Um dos grandes desafios que a Igreja Católica Apostólica Romana possui, como Povo de Deus e comunidade de homens e mulheres, cuja vida e missão é proclamar o evangelho⁵, como retrata Zanlocchi (2001), é a sua prática comunicacional. Como Instituição milenar e instância produtora de sentidos num universo simbólico cada vez mais competitivo e num mundo cada vez mais pluralista e secularizado, provocado pela dificuldade moderna em dar sentido à vida, a Igreja Católica necessita de uma comunicação mais eficiente, mais presente, que nasça no interior da comunidade e que contribua para que esta cumpra seu papel social e sua razão de ser. Comunicar é mais que uma missão para a Igreja, é fator imprescindível para propagar a mensagem de Jesus Cristo a diferentes comunidades e povos. Mas não só a Igreja Católica tem insistido e investido, ainda que pouco, neste novo setor que é a comunicação. Vale destacar também que um dos fatores para o significativo desenvolvimento das igrejas pentecostais e neopentecostais tem como base fundamental os meios de comunicações como rádio e TV e outras comunicativas.

Não somente pelo avanço pentecostal, ou seja, pelo êxodo dos fiéis para as Igrejas evangélicas, mas pelo histórico compromisso católico com o anúncio da fé cristão, do Evangelho, do diálogo e do serviço em favor dos afastados e dos excluídos, é que, já há algum tempo, considera-se que comunicar é ministério reconhecido pelo magistério da Igreja e acolhido pela comunidade. E foi ao se defrontar com um mundo cada vez mais segmentado e retratado pelo ceticismo generalizado, por cinturões de pobreza e miséria e pelo abismo que se abre entre ricos e pobres, é que lideranças católicas entenderam ser necessário atuar ativamente no mundo das comunicações. A imprensa escrita, a Internet e a rádio já são principais meios utilizados pela Igreja para transmitir a informação oriunda das pessoas e organismos que a compõem, desde o bispo até às paróquias, passando pelos seus vários departamentos. Nem todas as dioceses possuem gabinete de imprensa, mas aquelas que ainda não dispõem desta estrutura, têm projetos para criá-las em breve.

Pessinatti (1998, p.81) aborda, além do fenômeno religioso em sua totalidade, o estudo sobre a Igreja Católica e a comunicação social, ambos comprometidos intimamente com a

⁵ Palavra originária do grego cujo significado é “boa nova, boa notícia”.

relação sentida e enunciada pelo jesuíta Giacomo Martina (1993, p.97) de que “a Igreja não deve ser como uma velharia de museu, mas como fonte de água viva”. Além dessa intensa relação comunicação e religião, o autor avalia referenciais, posicionamentos, retrata o setor de comunicação e as entidades comunicacionais da Igreja Católica. Para ele, “estabelecer um diálogo com todas as agências que se ocupam com a humanidade, nas suas mais diversificadas dimensões, é o projeto que a Igreja tenta que rearticular com as orientações e os 16 documentos conciliares” (MARTINA, 1993, p. 45). Esse diálogo deveria ser preconizado através do desenvolvimento de políticas de comunicação, da comunicação horizontal, da comunicação alternativa e da superação das barreiras que impedem a democratização da comunicação. Assim, “a luta pela democratização foi e continua sendo um indicador da mudança de postura da Igreja em relação à comunicação” (MARTINA, 1993, p. 47).

Em seu estudo, Puntel (1994) adota a leitura crítica de documentos eclesiais sobre comunicação social, tanto os produzidos pelo Vaticano quanto pelo episcopado latino-americano. Essa obra constitui um roteiro sobre os caminhos comunicacionais percorridos pela instituição católica a qual constata certo descompasso em vários aspectos, indicadores do fato de que o povo clama pelo processo de democratização da comunicação tanto no interior da Instituição como em nível de sociedade em geral.

Por sua vez, Soares (2002) afirma que a contribuição do cristianismo para as ideias comunicacionais da América Latina foi constituída apenas por pesquisas acadêmicas. O autor relata que o “abandono da fé católica em favor das denominadas seitas protestantes se deu pela fria burocracia no espaço católico e o calor humano do ecossistema comunicativo evangélico” (SOARES 1998, p.65). Em outra obra, o autor também reconhece o poder e a hierarquia da Igreja, demasiadamente engendrados no ambiente católico, conclusão a que o autor chegou ao fazer uma profunda análise de 139 boletins diocesanos em 1980, pois “não se pode inferir, contudo, que estes veículos não passam de instrumentos a serviço da propaganda religiosa de seus proprietários”.

Já Zanlocchi (2001), quando instigada a investigar a participação das mulheres dentre as ações católicas, faz uma grande crítica à cultura das instituições religiosas pelo fato de continuarem impregnadas de fortes marcas de patriarcalismo e mesmo de um explícito machismo e autoritarismo. Ela assinala que “as mesmas instituições que defendem para a mulher a dignidade cristã, mantêm para elas determinadas restrições que se contrapõem à mensagem cristã”. A máxima desta obra também está na afirmação de que “todos os homens ou mulheres batizados estão habilitados pela medida da graça de Cristo que constitui uns apóstolos, outros profetas, pastores, doutores, evangelistas [...] para a obra do ministério, para

a edificação do Corpo de Cristo”. (ZANLOCCHI, 2001, p.17)

Bittencourt (1998) identifica a verdadeira comunicação, ou melhor, o verdadeiro comunicador, em Paulo, o apóstolo. Para ele, o apóstolo tinha um jeito todo particular de se comunicar, usufruindo vários meios como o Antigo Testamento a *Koiné*⁶, a prisão, a sinagoga, a Escola de Tirano, entre outros.

Melo (1998) também identifica a comunicação verdadeira na pedagogia de Paulo Freire, cuja proposta educacional seria criar um autêntico “mundo de comunicação”, integração e transformação. O pesquisador enfatiza ainda que ela é, “antes da alfabetização, a superação da compreensão mágica e ingênua que o homem tem do mundo” (BITTENCOURT, 1998, p. 23).

Beltrami (1996), por seu turno, refere-se à comunicação através da criação do Vicariato da Comunicação da Arquidiocese de São Paulo. Este, na verdade, trata-se de uma nova região episcopal ambiental para a comunicação na grande São Paulo, nascida em razão de um impulso comunicacional o qual, por sua vez, foi resultado do 6º Plano Pastoral da Arquidiocese datado de 23 de dezembro de 1991, constituído para atender aos clamores dos paulistanos, entre eles, trabalho, saúde, moradia e, é claro, comunicação. Para o autor, comunicar é ministério, é a “alma da Igreja” e é o grande desafio da missão da cidade. “É o fermento, o sal e a luz da missão da comunhão”. (BELTRAME, 1996, p. 44).

Ilustrando esse argumento de como comunicar, através do que comunicar e com o que comunicar, Puntel (1998) constrói a ideia de que a teologia é grande desafio na comunicação religiosa a fim de que seja um dos grandes fatores essenciais no processo de evangelização. Segundo a autora, a qualidade da comunicação está intimamente ligada à qualidade de vida. Ela afirma, ainda, que a comunicação deve ser como a comunicação de Cristo, a chamada Evangelização Inculturada, concebida através da partilha de vivências no ambiente popular, atento à história, à cultura e aos mais diversos grupos humanos.

Zanlocchi (1997, p. 13) traça um panorama da organização administrativa e paroquial da Diocese de Bauru. Há uma preocupação em registrar as ações eclesiais dos três primeiros governos diocesanos e de tornar acessível um breve histórico de criação das paróquias e seus diferentes movimentos ou associações religiosas que, segundo a autora, “refletem a autocompreensão diretiva da diocese”.

Mola (2002, p.4), ao propor o lançamento de um *site* para a Diocese de Bauru,

⁶ O grego de Alexandre, o grande, tornou-se língua de todos, língua que não delimitou a comunicação somente no aramaico, no latim ou no hebraico.

reconhece uma notável incomunicação no interior da Igreja, já que “a Igreja Católica não possui políticas de comunicação bem definidas”. Segundo a autora, deficiências, paralelismos, contradições, vazios, rivalidades e freios burocráticos retardam a organização e o bom funcionamento. Ela trata a comunicação religiosa não apenas como um meio para difundir mensagens evangélicas, mas como um instrumento de diálogo entre as pessoas. Nas palavras de Soares (2002, p.56), essa comunicação seria a comunicação capilar das pastorais, capaz de mobilizar campanhas, encontros e celebrações, assegurando a presença dos fiéis às festas dos padroeiros, nas capelas à beira das estradas, independentemente dos pastores ou mesmo apesar deles, “seria, assim, o início de uma verdadeira gestão comunicativa comunitária”.

Pessinatti (1998, p.98), enfim, apresenta argumentos de profissionais proeminentes no universo da comunicação eclesial católica. Ele cita, entre outros, o cardeal-arcebispo emérito de S. Paulo, Dom Paulo Evaristo Arns, para quem o grande desafio da Igreja Católica está na questão institucional. As instituições parecem estar mais comprometidas em se manter presas às ideologias. Segundo o religioso, a Igreja seria capaz de alcançar meios mais eficientes e com qualidade se confiasse mais nos leigos e nos profissionais. Portanto, para Dom Paulo Arns o futuro da comunicação da Igreja no Brasil está ligado à sua coragem profética e sensibilidade diante do mal.

Alfredo Novak (2005, p.6) ressalta a grande importância que possui a Campanha da Fraternidade. Porém, para ele, esta possui também uma notável dificuldade: “ela ainda continua falando muito para si mesma”, lembrando que essas campanhas devem ousar mais e dar respostas coerentes com a realidade dos excluídos. Já para Pessinatti (1998, p.76), “a Igreja Católica tem grandes desafios na área da comunicação, a própria cultura contemporânea e a evolução dos meios de comunicação colocaram a Igreja Católica como uma entre outras concorrentes”. Finalmente, César Augusto Pereira (1994, p. 1 *apud* PESSINATTI, 1998, p.45) afirma ser “necessário conceber a comunicação como um processo de relações entre as pessoas”.

3 PANORAMA DA REVISTA NO BRASIL

A história dos veículos impressos entre nós tem um registro específico que marca seu início: a vinda da corte portuguesa para o Brasil, em 1808. Antes disso, a imprensa era proibida por aqui, mas já existia na Europa e nos Estados Unidos, a ideia de um produto impresso com as características embrionárias das posteriores revistas. A primeira apareceu na Alemanha, em 1663, e seu título traduzido era algo como *Edificantes Discussões Mensais*. Na época, apareceram outros calhamaços impressos em diferentes países. Há registros na França (1665 e 1672, com *Le Mercure Galant*, Itália (1668) e Inglaterra (1680). Mas foi em Londres que, em 1731, foi lançada a revista cujo formato é o mais parecido, entre as pioneiras, com o que conhecemos hoje em dia. Era a *The Gentleman's Magazine*, que destacava a venda de produtos. Marília Scalzo (2003, p. 19) afirma que:

Todas essas publicações, mesmo não utilizando o termo 'revista' no nome (isso só aconteceria em 1704, na Inglaterra) e parecendo-se demais com os livros, deixam clara a missão do novo tipo de publicação que surgia: destinar-se a públicos específicos e aprofundar os assuntos – mais que os jornais, menos que os livros.

Ainda segundo a autora, os Estados Unidos, que hoje consomem 6 milhões de revistas por ano, tiveram suas primeiras revistas publicadas em 1741: *American Magazine* e *General Magazine*, paralelamente ao desenvolvimento social e econômico daquele país. Cem anos depois, em 1842, aparece em Londres a publicação que viria a ser a primeira revista ilustrada da história, a *Illustrated London News*, até hoje no mercado. Scalzo (2003, p. 21) relembra que as primeiras edições

Tinham 16 páginas de texto e 32 de gravuras, que reproduziam os acontecimentos da época na forma de desenhos. A fórmula foi copiada em todos os países e, no final do século XIX, foi aperfeiçoada com o desenvolvimento da fotografia e da impressão com meio-tom.

No Brasil, nossa primeira revista surge em 1812 em Salvador, com o nome de *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura*, também parecida com um livro. Sua proposta era divulgar:

Discursos sobre costumes e virtudes morais e sociais, algumas novelas de escolhido gosto e moral, extratos de história antiga e moderna, nacional ou estrangeira, resumos de viagens, pedaços de autores clássicos portugueses – quer em prosa, quer em verso – cuja leitura tenda a formar gosto e pureza na linguagem, algumas anedotas e artigos que tenham relação com os estudos científicos propriamente ditos e que possam habilitar os leitores a fazer-lhes sentir a importância de novas descobertas filosóficas (SCALZO, 2003, p.23)

Um ano depois, a segunda revista brasileira surge no Rio de Janeiro, chamada *O Patriota*. Seus colaboradores eram membros da elite preocupados em ampliar seus conhecimentos e seu campo de interesses. O país passava por mudanças. Prova disso é o surgimento, em 1827, da primeira revista especializada, *O Propagador das Ciências Médicas*, da Academia de Medicina do Rio de Janeiro. De leitura leve, priorizava temas variados, como arte, teatro e literatura. Essas publicações geralmente duravam pouco, com exceção de *Museu Universal*, de 1837, ilustrada e informativa. Tratava das famosas exposições que ocorriam na Europa como emblema do novo homem e suas descobertas no século XIX. Com o lançamento de *A Marmota da Corte*, em 1849, começa a era das revistas de variedades – que abusam das ilustrações, do texto mais curto e do humor. As caricaturas são a febre seguinte nas revistas brasileiras. Nomes como Henrique Fleuiss, de *Semana Ilustrada*, e Ângelo Agostini, de *Revista Ilustrada*, fazem escola e inauguram por aqui um jeito diferente de dar notícias e fazer crítica social e política. Henrique Fleuiss também é responsável pela publicação das primeiras fotos nas revistas brasileiras. Sua *Semana Ilustrada* publica, em 1864, cenas de batalhas da Guerra do Paraguai.

Das revistas surgidas no século XIX, não podemos deixar de citar a *Revista do Instituto Histórico e Geographico Brasileiro*, de 1839, a mais antiga publicação em circulação no país. A passagem para o século XX será o “período de ouro” da imprensa brasileira, e também das revistas, que surgem aos montes, desaparecem, inovam graficamente e modificam conteúdos.

As revistas já exibiam vigor e popularidade em janeiro de 1904, a julgar pela crônica assinada por Olavo Bilac na edição de estréia do semanário carioca *Kosmos*. Depois de registrar o temor de ‘todos os editores da capital francesa’ de que o jornal viesse a ‘ameaçar de morte a indústria do livro’, opinou o poeta dado a ouvir estrelas: ‘Quem está matando o livro não é propriamente o jornal; é, sim, a revista, sua irmã mais moça, cujos progressos, no século passado e neste começo de século, são de uma evidência maravilhosa. Bilac errou também ao vaticinar que o lápis destronaria a pena – mas nunca mais houve revistas com a aridez visual de *As Variedades*. A partir de 1860 assistiu-se a uma entrada impetuosa da ilustração e da fotografia, que não tardam a dominar as páginas. (SCALZO, 2003, p.29)

A autora se refere à revista como um novo produto que ganhou mais prestígio por ser algo inovador, tanto na linguagem quanto no visual, uma certa ameaça aos livros e jornais. Mas em 1930, quando foi iniciada a Era Vargas, as revistas avançaram bastante no mercado editorial brasileiro. A revista *O Cruzeiro*, que dominaria por décadas a liderança em vendas das revistas brasileiras, havia sido fundada em 1928 por Assis Chateaubriand, e tinha como destaques grandes reportagens e o uso em larga escala da imagem fotográfica. Ela acabaria na década em 1970, quando então o cenário já era outro, modificado sensivelmente após 1945. A segunda metade do século XX é especialmente importante para as revistas femininas brasileiras. Depois do sucesso anterior de publicações que tratavam de estrelas do rádio e do cinema, em 1952 a nascente Editora Abril lançava *Capricho*, revista adolescente que existe até hoje, na época dedicada a publicar principalmente fotonovelas. As décadas de 1950, 1960 e 1970 veriam surgir importantes revistas nacionais de informação geral como *Manchete*, *Senhor*, *Realidade*, *O Bondinho*, *Veja*, *Quatro Rodas*. Paralelamente, as revistas femininas apareciam e se firmavam no mercado.

3.1 A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO EDITORIAL

A revista é uma publicação periódica que mantém determinado cunho, como informativo ou de entretenimento, e é voltada para um público específico. Com o surgimento da escrita fonética ocidental, aparecem também os primeiros embriões do que viria a ser a imprensa atual. Como retrata Castagni (1987), o primeiro jornal regular foi o *Acta Diurna*, uma publicação gravada em tábuas de pedra, em 59 a.C. por ordem de Júlio César, em Roma. O jornal era colado em espaços públicos e apresentava assuntos diversos, como os de ordem militar, obituários e crônicas esportivas. Depois dessa primeira publicação, tem-se notícia do primeiro jornal impresso em papel, intitulado *Notícias diversas*, com características de um panfleto manuscrito e que foi distribuído na China a partir de 713 d. C. (CASTAGNI, 1987). O surgimento dos tipos móveis na China foi fundamental para o nascimento da imprensa, já que possibilitava a montagem de chapas, reaproveitando os tipos. Surgiram, então, os primeiros embriões da imprensa.

De acordo com Thompson (2002), antes dos meios de comunicação de massa, a natureza pública de um evento só se dava com a presença das pessoas, por meio de interação face a face. A mídia passa a criar novas formas de visibilidades, construindo imagens públicas

e representações da realidade. Para Garcia (2004, p.5), na área de produtos e serviços jornalísticos,

[...] a segmentação, ainda que rudimentar, teve início ainda no século XIX, com a criação de revistas ilustradas, dirigidas a um segmento mais crítico e culto, publicações dirigidas aos estrangeiros que vieram ao Brasil substituir a mão-de-obra escrava, publicadas muitas vezes na língua nativa desses estrangeiros; além de publicações marginais e artesanais de cunho ideológico. No início do século XX, pode-se notar uma nova forma de segmentação nas publicações, assim como roupas e sapatos direcionados para público feminino, masculino e infantil. (GARCIA, 2004, p. 5).

Acompanhando as novas mídias digitais, as revistas tornam-se cada vez mais singulares e especializadas para os diferentes públicos, classes sociais e assuntos determinados. Nota-se nas bancas a oferta de títulos diversos como os voltados a técnicas variadas de artesanatos, os que tratam de determinados animais ou ainda raças de animais de estimação, revistas sobre decoração e arquitetura e hoje as revistas do segmento religioso, que começam a aparecer a partir dos anos 60 e 70. Mas precisamente, a primeira revista católica, a *Família Cristã*, produzida pela Irmãs Paulinas, nasceu em 1964, completando em 2009, 45 anos de existência.

De acordo com o site do Conselho Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), existem hoje 8 principais revistas católicas⁷ de circulação nacional, além de outras que são distribuídas em pequena escala, nas dioceses e movimentos, como será o caso da revista *Diocesana*, que circulará neste primeiro momento, apenas na diocese de Bauru. Tem sido cada vez mais comum o desenvolvimento e criação de produtos que atendam a um público segmentado. Neste caso, ao produzirmos a revista católica *Diocesana* não estamos negando o objetivo principal deste projeto, que é de promover o diálogo inter-religioso. Novo desafio é propor um discurso sustentado pelos valores cristãos a partir das notícias da Igreja de Bauru e da comunidade local, através de uma linguagem jornalística de qualidade.

Mas em meio a tanta oferta, os consumidores ficam com sérias dificuldades no momento da escolha do que ler e, por isso, é tão grande a preocupação dos editores, jornalistas e produtores durante a construção de um discurso, para que ele seja de interesse do público consumidor. Por isso, de acordo com Casali (2005, p. 33), a mídia impressa de revista:

⁷ As principais revistas estão indicadas no Quadro 1 da página 31 deste trabalho.

[...] tem adotado a definição cada vez mais precisa do público que pretende atingir como estratégia de manutenção do mercado. Na segunda metade do século XX, o mercado editorial de revistas no Brasil intensificou sua segmentação, ampliando a oferta de títulos. Essa fragmentação de leitores, por sua vez, funda-se principalmente na divisão em gêneros – feminino e masculino –, levando em conta ainda outras especificações do público-alvo no que concerne a questões sócio-demográficas, tais como a faixa etária e classe sócio-econômica.

Como destaca o autor, segmentar revista é uma possibilidade de atender o público interessado com conteúdos mais específicos, mas por outro lado, é uma forma de manter o produto no mercado e para que sobreviva a onda das concorrências editoriais.

A revista do gênero católico é novidade para quem trabalha com jornalismo. Existe ainda certo preconceito em relação à divulgação dos acontecimentos e notícias da Igreja Católica. Aos poucos essa realidade está mudando. Hoje a Comissão Episcopal Pastoral para a Cultura, Educação e Comunicação Social da CNBB tem estimulado cada vez mais o trabalho das Pastorais de Comunicação nas dioceses do Brasil, como também a criação de sites paroquias, informativos, jornais e revistas, além de programas de rádio e TV, que sejam possíveis levar a mensagem de Jesus Cristo. Uma recém pesquisa lançada pelo Setor de Comunicação da CNBB, sobre a Pastoral da Comunicação, quer concretizar um projeto de ação que tenha como referência dados concretos e objetivos. Por isso, foi enviada a PasCom Diocesana, para que respondam ao questionário⁸ para que o Setor de Comunicação possa colaborar para organizar a PasCom da Igreja no Brasil. Um dos principais preocupações da CNBB é estimular a criação da Pastoral da Comunicação onde ela ainda não existe e animar e articular onde ela já está constituída. A partir disso, percebe-se que a Igreja tem se preocupado com a questão da comunicação em suas dioceses, estimulando para que surjam novos projetos, em rádio, TV, jornais e revistas.

3.2 PRODUTOS RELIGIOSOS: O CASO DAS REVISTAS CATÓLICAS

Luís Mauro Sá Martino (2003) afirma que as relações entre mídia e religião estruturam-se em uma complexa dialética na qual a compreensão de uma das partes exige o conhecimento da outra. Para o autor, as mudanças nas formas institucionais de religião levam

⁸ O questionário da CNBB sobre as Pastorais na Comunicação está disponível no anexo

à necessidade de uso dos meios de comunicação como estratégia de garantia de existência, ao mesmo tempo em que a mídia gera novas demandas de trabalho simbólico das instituições religiosas. Assim, as novas dinâmicas do campo religioso criam as condições de existência de um canal de circulação dos bens simbólicos religiosos, a exemplo do que vemos hoje na televisão, nos jornais, na internet e rádio e, neste caso, o surgimento de novos periódicos como as revistas religiosas.

Logo, o conhecimento das condições sociais responsáveis pela demanda de um canal de circulação de bens simbólicos explica as formas específicas de utilização do produto. De um lado, as condições sociais de produção de bens simbólicos, de outro as condições sociais de uso institucional desses bens. Ou seja, a Igreja Católica tem explorado cada vez mais os veículos de comunicação para a propagação da fé e garantia do espaço da divulgação da mensagem do Cristianismo, através da leitura ou recursos audiovisuais. Mas a escrita ainda continua sendo um recurso importante na difusão mensagem evangélica, mesmo que outros meios midiáticos estejam se destacando cada dia mais.

A leitura através da revista propicia uma situação de comunicação em que o escritor e o leitor não estão face a face. São as palavras e as ilustrações que conversam com o leitor. Na verdade, a situação parece ser ainda mais complicada porque não há apenas um autor na revista. Ela é organizada por um grupo de jornalistas e consultores, conduzidos por uma linha editorial, todos colaborando na construção de um discurso coerente sobre um determinado assunto ou conjunto deles e ainda fiel aos princípios editoriais do grupo. O perfil do público é traçado pelas diretrizes editoriais. Nessa relação de comunicação, que não ocorre face a face, mas que se estabelece por meio de um suporte, no caso, as revistas religiosas. Por isso, define-se um perfil de público leitor. Ao escrever um texto de revista, ao construí-lo de forma estratégica com o objetivo de apreender o leitor, é necessário que pelo menos se tenha construído, mesmo que

A construção (verbal e visual) de uma revista ocorre por meio de um conjunto de profissionais e muitas vezes os textos veiculados não têm a identificação explícita do seu autor. Desse modo, a revista segue uma linha editorial previamente definida, a fim de respeitar princípios que garantam a identidade e a coerência do produto. (SCALZO, 2003, p.57)

É necessário que os leitores de revista se encontrem no texto, assim como reconheçam o enunciador como capaz de construí-lo. Entender o texto como uma construção, como uma estrutura permeada de subjetividades e intencionalidades, permite que se perceba o modo

como são articulados os jogos de linguagem e como se definem os papéis daquele que produz o texto e daquele que o recebe, mesmo que se apresentem como figuras idealizadas de “eu” e “tu”, como o “eu” composto por uma equipe de jornalistas e um “tu” materializado por um perfil de público-leitor. Os autores, mesmo que tracem um perfil ideal, precisam lidar com a infinita gama de possíveis leitores que se apresentam, índice que se agrava, dependendo do intuito da publicação. Por outro lado, os leitores precisam lidar com a figura de alguém que fala e cujo rosto e voz são desconhecidos. Assim, a revista, acaba por se personificar, por assumir a posição de sujeito enunciador.

Atualmente temos no Brasil as seguintes revistas católicas registradas na CNBB:

Revista	Circulação	Produção	Tiragem	Periódico
Ave Maria	Nacional	Claretianos	42.000	Mensal
Cidade Nova	Nacional	Movimento dos Focolares	23.000	Mensal
Família Cristã	Nacional	Irmãs Paulinas	70.000	Mensal
Missões	Nacional	Consolata	-	Bimestral
Vencer na Oração	Nacional	Missão Sede Santos	-	Mensal
Rainha dos Apóstolos	Nacional	Sociedade Vicente Pallotti	20.000	Mensal
Diálogo	Nacional	Irmãs Paulinas	7.000	Mensal
Revista Canção Nova	Nacional	Comunidade Canção Nova	666.000	Mensal

Quadro 1 – Principais revistas católicas do Brasil

Fonte: Revistas: Ave Maria, 2009; Cidade Nova, 2009; Família Cristã, 2009; Missões, 2009; Vencer na Oração, 2009; Rainha dos Apóstolos, 2009; Diálogo, 2009, Canção Nova, 2009. Adaptado pelo autor.

A exemplo das revistas católicas acima, vale destacar a *Revista Canção Nova* por sua abrangência e objetivo pelo qual foi criada. Criada em março de 1991, com o seu primeiro informativo mensal para os sócios, seus exemplares contavam com 11 páginas e possuíam notícias da rádio, TV, departamento de audiovisuais e história da comunidade Canção Nova. De informativo passou a ser revista, sendo a primeira edição no novo formato, publicada em dezembro 2000, mais ou menos nos mesmos moldes de hoje. Agora, em 2009, está sendo produzida uma revista com 16 páginas. Para a missão Canção Nova, a revista é um instrumento de evangelização. Ela é um canal eficaz de comunicação da Canção Nova com os seus sócios, oferecendo a eles oportunidade de conhecer melhor esta obra e missão, levando conteúdos atuais e de evangelização, sempre anunciando o Cristo vivo e vivido; além se ser uma porta para que a Comunidade preste contas de seus trabalhos realizados.

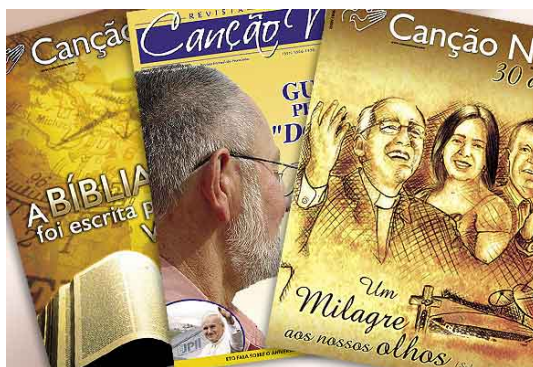


Figura 2 - Exemplares da Revista Canção Nova
Fonte: Canção Nova, 2009

Hoje, a equipe responsável pela coordenação e produção de conteúdos deste meio de comunicação é o Marketing do Clube do Ouvinte, tendo toda a diagramação e arte desenvolvida pela Agência de Publicidade da Canção Nova. A revista nasceu em 1980, quando o fundador da obra, padre Jonas Abib conseguiu comprar uma pequena rádio, em Cachoeira Paulista (SP). Desde o início, o sacerdote sentiu no coração que a rádio não poderia trabalhar com comerciais, fundamentado na palavra de Deus que diz: “Buscai em primeiro lugar o Reino de Deus e todas as coisas vos serão dadas em acréscimos” (Mt 6,33). A partir de então, padre Jonas aceitou o desafio de viver da providência de Deus e criou o Clube dos Sócios - chamado Clube do Ouvinte Canção Nova, o coração da obra. Em 1991, inaugurou-se o primeiro informativo, retratando a vida e missão da Comunidade, e também como forma de retribuir os sócios pela sua importante colaboração. A primeira edição nasceu em dezembro de 2000, com a chamada de capa: “É Natal na Canção Nova”.

No site⁹ da Canção Nova é possível encontrar como é o processo de produção das revistas. De acordo com as informações postadas, o primeiro passo é a reunião de pauta – que acontece dois meses antes da edição -, realizada com o Conselho Editorial da Revista. Nesta reunião, são pensados os temas a serem abordados, colunistas convidados a escrever, arte, fotos, entre outros. No mês em que está sendo produzida a revista, é marcada outra reunião de arte com o diagramador para serem discutidas as ideias propostas e como aplicar as fotos e imagens. Há um cronograma a ser seguido com os dias úteis para trabalhar. Toda a revista passa por uma correção gramatical e aprovação geral. Depois disso, ela é enviada à gráfica, que produz e encaminha aos Correios - veículo que atualmente faz a distribuição na casa de cada sócio. Hoje a tiragem é de 666 mil exemplares mensais. Uma revista que é enviada aos sócios que colaboram com a obra, no valor acima de vinte reais mensais.

⁹ Disponível em: <http://www.cancaonova.com>

4 A DIOCESE DE BAURU E A LIGAÇÃO COM A COMUNICAÇÃO

A Pastoral da Comunicação da Diocese de Bauru foi criada há aproximadamente 18 anos. Segundo Zanlochi (1997, p. 13), cada edição do *Boletim* era dedicada a uma dimensão pastoral. Foi com a redefinição da coordenação e reestruturação da equipe diocesana da PasCom que se tornou possível pensar no nascimento de um jornal mensal para a Diocese de Bauru. A autora narra ainda o período histórico no qual foi criada a Diocese de Bauru, descrevendo alguns desígnios do Concílio Vaticano II:

Abriu-se ao diálogo, a prática de um comportamento menos triunfalista, colocou a Igreja enquanto instituição peregrina, inacabada e dinâmica. Recomendou que a obediência fosse vista com criticidade, significando “ação comunitária” ou inserção consciente e livre na vida de comunhão hierárquica. O bispo ganhou maior autonomia e a liberdade de dividir suas responsabilidades com o presbitério e os leigos. O Papa, os bispos e os sacerdotes procuraram descentralizar o governo da Igreja. [...] Os párocos incumbiram-se de organizar sua paróquia de forma que os fiéis se sentissem realmente membros da Igreja, através da ação co-responsável da família, dos agentes pastorais e da comunidade de fiéis. Os leigos passaram a ter o direito e até o dever de exprimir sua opinião acerca das coisas que se relacionassem com o bem da Igreja.

A Conferência Episcopal Latino-Americana (CELAM) e a CNBB no Brasil procuraram inserir as leis e decretos do Concílio Vaticano II no contexto histórico de suas realidades. A América Latina estava repleta de governos autoritários e, naquele momento, a Igreja tornou-se ainda mais próxima dos fiéis, auxiliando com o resgate de valores cristãos, da autoestima e da esperança do povo, o processo de redemocratização.

Os reflexos dessas mudanças logo se fizeram presentes na recém-criada Diocese de Bauru. Mediante a Bula *Christi Gregis*, em 15 de fevereiro de 1964, o papa Paulo VI criou a “Baurupolitana”, depois, “Bauruensis”, Diocese de Bauru, bispado dependente da Província Eclesiástica da Arquidiocese de Botucatu.

A Diocese de Bauru mostra que a instalação definitiva se deu no dia 17 de maio de 1964, quando tomou posse seu primeiro bispo, D. Vicente Ângelo José Marchetti Zione, que foi nomeado pelo Papa Paulo VI dia 25 de março de 1964. Ele ocupou esse cargo de 17 de maio de 1964 a 18 de abril de 68. Durante esse tempo, D. Vicente Zione organizou a Cúria Diocesana e seu arquivo, construiu um Seminário Diocesano, criou novas paróquias e 15

capelas, além, é claro, de atender diversos setores burocráticos e jurídicos. Pastoralmente, deu preferência ao setor de Liturgia e Catequese, especialmente a infantil.

Naquele momento, a Diocese possuía 5.845 km², 12 municípios e 18 paróquias. Sua população somava 251.065 habitantes. A Arquidiocese de Botucatu cedeu as cidades de Agudos, Bauru, Boracéia, Cabrália Paulista, Duartina, Gália, Lucianópolis, Pederneiras e Piratininga, enquanto a Diocese de Lins cedeu Arealva, Avaí e Iacanga para a formação da nova Igreja Particular, como também é chamada cada diocese católica.

No ano de 1969, quando a Diocese já possuía 27 paróquias, foi elaborado o Plano Pastoral para Bauru. Este indicava para as paróquias e capelas o funcionamento de apostolados religiosos, assistenciais, culturais, recreativos e promocional, a organização de um centro catequético, um centro diretor da celebração da Palavra Divina, uma creche, uma escola, um dispensário e um centro social. Segundo Zalochi (1997), todos os católicos, cursilhistas, marianos, vicentinos, focolarinos e legionários de Maria e outros cristãos foram convocados para realizar esta tarefa.

Conforme o documento *25 anos de Pastoral Bauru* (1991), no seu início, foram feitos muitos estudos para a formação da Diocese. Especialmente a partir da década de 1970, encontros para estudo dos documentos conciliares foram promovidos e as orientações passadas às paróquias, dando a base para iniciativas de evangelização e reorganização da Igreja, segundo instruções do Concílio Vaticano II.

O segundo bispo diocesano de Bauru, D. Cândido Padin, exerceu essa função de 2 de agosto de 1970 a 4 de setembro de 1990. Para Dom Padin, os maiores desafios desse período foram a resistência da mentalidade predominante no modelo de Igreja anterior ao Vaticano II, o individualismo, a passividade de leigos e a tendência ao uso excessivo de autoridade pelo clero. Assim, ele procurou despertar e preparar as bases para a importância e a necessidade do engajamento do leigo como sujeito histórico na vida da Diocese. Também provocou e permitiu uma atuação mais participativa dos leigos. Zanolchi (1997) relata que, em seu governo, foram desenvolvidos diversos grupos e pastorais: Pastoral da Família, Comunidades Eclesiais de Base, Pastoral do Dízimo, Pastoral Social da Diocese, Pastoral Universitária e Comissão de Justiça e Paz.

Zanolchi (1997) também retrata o histórico governo de D. Aloysio José Leal Penna, que se iniciou em 4 de setembro de 1990. As principais preocupações e trabalhos de D. Aloysio foram as vocações, com a reabertura de seminários e ordenação de mais padres para a Diocese, a Pastoral Presbiteral, com o estímulo a uma maior comunhão entre sacerdotes, o Plano Diretor, que significava aumentar o número de paróquias e centros comunitários, o

protagonismo dos leigos, buscando o incentivo à participação criativa e, por fim, o organograma diocesano com a organização das ações do bispo.

A realidade eclesial bauruense se mostrou muito diferente, já que no início ela era mais voltada para o individualismo, enquanto nos anos seguintes foi desmistificada e aproximou-se do povo e da vivência comunitária. O contexto social no qual a Diocese estava inserida também enfrentou inúmeras transformações. Os 20 anos de repressão militar no país e a expansão da televisão substituíram valores e colaboraram para uma piora na qualidade de vida social entre os fiéis. As situações econômica e política tiveram papéis importantes na falta de consciência e na manipulação e exploração do povo por parte de poderes políticos.

Em junho do ano 2000, D. Aloysio deixa a Diocese de Bauru para assumir o governo da Arquidiocese de Botucatu (JORNAL DIOCESANO, 2002). A partir de 29 de agosto de 2000, a administração da Diocese ficou sob a responsabilidade do padre Eneidir Gonçalves Moreira, pároco da Paróquia Universitária do Sagrado Coração de Jesus, designado para a função de administrador diocesano, a partir da eleição realizada pelo Conselho de Presbíteros da Diocese.

Apenas em 24 de outubro de 2001, o Papa João Paulo II anunciou a nomeação de D. Luiz Antonio Guedes como novo bispo da Diocese de Bauru. Sua posse foi celebrada no dia 23 de dezembro de 2001. D. Luiz era bispo auxiliar da Arquidiocese de Campinas e bispo de Martuba. O quarto bispo da Diocese chegou trazendo perspectivas de renovação e força para a evangelização, construindo pontes entre as pessoas e os vários segmentos católicos. Padre Eneidir Moreira passou a ser também Vigário Geral da Diocese.

No Guia Informativo (2001) organizado por Ir. Clara Maria Moreira, é possível conhecer dados atualizados sobre a Diocese, como sua população, que agora é de 449.645 pessoas. Atualmente, fazem parte da Diocese de Bauru 14 municípios: Agudos, Arealva, Avaí, Bauru, Boracéia, Cabrália Paulista, Duartina, Fernão, Gália, Iacanga, Lucianópolis, Paulistânia, Pederneiras e Piratininga. Hoje, são 41 paróquias.

Durante os 45 anos de história da Diocese de Bauru, inúmeros trabalhos foram desenvolvidos e, assim, muitos resultados foram alcançados. Entre esses, um trabalho que vem se destacando desde o governo de D. Aloysio é o Procompar (Projeto Comunhão e Participação rumo ao novo milênio) cujos objetivos e resultados podem ser encontrados no Boletim Diocesano Especial, organizado pela socióloga Marilene Cabello Di Flora (1997). O Procompar consiste, na realidade, no VI Plano Pastoral da Diocese de Bauru. A proposta básica desse plano foi lançada oficialmente em Bauru no dia 10 de dezembro de 1996, durante missa celebrada por D. Aloysio José Leal Penna. A novidade deste projeto estava no seu

método. Ele procurou fazer um diagnóstico da Igreja Particular, a partir da análise da realidade sociocultural e religiosa da Diocese. Foram feitas cinco pesquisas que atingiram 36 mil pessoas da Diocese e resultaram em um milhão de dados. O Projeto revisou a história da Diocese e sugeriu novas direções e condutas. A partir do Procompar, desenvolveram-se quatro programas: 1. Descentralização da Diocese e das Paróquias; 2. Formação inicial e permanente; 3. Juventude e Igreja e; 4. Formação e promoção social. Os verdadeiros resultados podem ser sentidos na aplicação dos 11 projetos envolvendo esses temas, o que teoricamente implica numa Igreja onde há mais evangelização, participação e consciência.

No dia 31 de maio deste ano, data em que se comemora a Vinda do Espírito Santo sobre a Igreja, a Diocese de Bauru comemorou 45 anos. O Papa Bento XVI enviou para a Igreja Católica bauruense um novo pastor, o bispo Dom Caetano Ferrari que substituiu o então bispo, Dom Luis Antonio Guedes, transferido para a diocese de Campo Limpo/SP. Dom Caetano Ferrari é o 5º bispo da história da diocese de Bauru e traz uma nova proposta dentro do seu carisma da Ordem Franciscana Menor (OFM) e já de início demonstra um grande interesse pelo trabalho de comunicação diocesana.

4.1 O QUE É A PASTORAL DA COMUNICAÇÃO (PASCUM)

A Pastoral da Comunicação representa nas dioceses, paróquias e comunidades o referencial em termos de comunicação. Segundo o Setor de Comunicação Social da CNBB (1995) – “fala-se hoje de uma ‘nova pastoral’, um novo jeito de partilhar e viver o Evangelho, a boa nova de Jesus, numa sociedade cada vez mais pluralista, auto-suficiente, mergulhada num mar de mensagens muitas vezes contraditórias entre si e um contínuo processo de transformação”.

Marques (2001) explica que é justamente esse o papel da Pastoral da Comunicação (PasCom). Papel que se mostra muito exigente, porque produzir comunicação nesses moldes não é uma tarefa que se improvisa. Pelo contrário: exige muito investimento – não só na aquisição de recursos – mas, principalmente, na formação de membros da comunidade (clero e leigos) para o exercício dessa tarefa. É um empreendimento o qual começa, quase que obrigatoriamente, pela educação para a comunicação. Em outras palavras: uma educação à consciência crítica de receptor das mensagens veiculadas pela mídia.

A outra perspectiva básica de ação comunicacional da Igreja – a qual deve ser confiada à coordenação em diferentes níveis (comunitário, paroquial e diocesano) a PasCom é

a própria produção de comunicação. Esta deve ocorrer no âmbito da comunicação interna (dentro da própria comunidade) e externa (com outros setores da sociedade).

“No que diz respeito à comunicação interna, entre os membros da própria organização, a Igreja já tem sua cultura, sua prática organizacional” (CNBB, 1995, p. 5). Neste sentido, “a Igreja, como instituição, tem um esquema de valores, de pressupostos básicos, que agem como elementos de comunicação, mas também como relações de dominação” (CNBB, 1995, p. 7). A superação das deficiências que as relações de dominação geram no interior da comunidade depende da única solução conhecida e já apresentada pela Igreja Primitiva: o diálogo.

De acordo com o documento, para que se renove a comunicação interna da Igreja, é necessário que esta comunicação dialógica e participativa esteja presente em todas as pastorais de forma orgânica. Cada pastoral deve caminhar por si. Assim, ao alimentar – com os instrumentos que são próprios e possíveis – o diálogo entre as pastorais e demais grupos existentes e atuantes no interior da comunidade, a PasCom deve contribuir para a unidade da organização.

A respeito da comunicação externa, a Igreja deve zelar pelo relacionamento dos seus membros “com as pessoas e com os grupos da sociedade, partilhando com eles informações e mensagens úteis ou necessárias à construção de um mundo onde a justiça e a paz sejam um reflexo da mensagem evangélica” (CNBB, 1995, p. 14). Segundo a equipe de reflexão do Setor de Comunicação Social da CNBB (1995), a comunicação com o público externo (salientaria, aqui, a grande imprensa) exige, além do conhecimento da realidade em que a sociedade está imersa, o domínio próprio dos meios de comunicação.

As ações da Pastoral da Comunicação devem ainda estar coligadas com iniciativas já consolidadas pela Igreja em nível regional ou nacional, como é o caso da Fundação Dom Helder Câmara, da Arquidiocese de São Paulo (site de divulgação de notícias) e a pesquisa do Regional Sul-1 da CNBB sobre o uso dos meios de comunicação da Igreja do Estado de São Paulo, organizado pelo CERIS, Centro de Estatística Religiosa e Investigações Sociais, entre outras. Existem ainda organizações católicas que atuam, em nível internacional e nacional, em diferentes frentes de ação comunicacional, como a União Latino-Americana de Imprensa (UCLAP) e o Instituto Brasileiro de Comunicação Cristã (INBRAC), por exemplo.

Conforme define Marques (2001), em nível diocesano, a PasCom pode prestar alguns serviços tais como:

- manter viva a “memória” da Diocese através do arquivo (o chamado *clipping*) com recortes, relatórios e fotos de eventos;

- criar grupos, treinar e motivar a PasCom paroquial;
- gerar e captar notícias relevantes para difusão em diferentes órgãos de notícia de dentro e de fora da Igreja;
- coordenar a formação de agentes pastorais e paroquianos em geral para atuação de forma profissional e especializada na área de comunicação;
- promover avaliações das produções católicas da Diocese em termos de comunicação interna e externa;
- promover cursos ou outros eventos que visem à educação para a comunicação de membros da comunidade católica em geral.

As equipes das PasCom em nível paroquial e comunitário, orientadas pela PasCom diocesana, devem realizar, basicamente, as mesmas atividades, naturalmente, dentro do seu próprio âmbito de atuação. Além disso, essas equipes – mais próximas das comunidades que a equipe diocesana – são responsáveis pela ligação mais estreita entre a PasCom diocesana e as paróquias e comunidades. A ideia é formar “uma rede de comunicadores em nível diocesano, capaz de fazer circular as notícias dentro e fora da Diocese de maneira transparente, clara, eficiente e coerente com o projeto de Evangelização da Igreja”, explica Marques (2001, p.23).

4.2 A ATUAL COMUNICAÇÃO DA DIOCESE DE BAURU

A comunicação diocesana passou por mudanças significativas em março de 2003, quando foi lançado o site oficial da Diocese de Bauru. A página da internet é fruto do trabalho de conclusão do curso de Jornalismo na Universidade Sagrado Coração (USC) de Aline Maria Mendes Mola Caetano, atual assessora de imprensa da Diocese. O site foi desenvolvido com o apoio da Cúria Diocesana e em parceria com a Pastoral da Comunicação Diocesana.

Mola (2002) explica que, durante um ano, ela desenvolveu um trabalho voluntário na manutenção do site da Diocese. Com o aumento significativo do trabalho, foi firmado em março de 2004 um contrato de prestação de serviços para a atualização semanal do site. Desde então, é realizada a cobertura de todos os eventos diocesanos e todas as atividades das paróquias, movimentos e associações, estes, quando solicitados.

Mas foi a partir de junho de 2006, que o site ganhou uma nova tecnologia e linguagem, melhorando sensivelmente a apresentação do conteúdo, que inclui diversas informações sobre a Igreja local como o contato das paróquias, documentos diocesanos, notícias, notas, reportagens com fotos, artigos, textos de formação, etc. As novas ferramentas possibilitaram também um contato maior dos internautas. De acordo com a assessoria, todos os dias, através

do site, chegam de 15 a 20 e-mails com perguntas sobre a Igreja, solicitações que são encaminhadas à Cúria, sugestões, pedidos sobre informações encontradas na página, notícias a serem divulgadas. Toda semana, cadastram-se novos interessados em receber as notícias da Diocese por e-mail (o Informativo on-line). Além das pessoas da Diocese, solicitam o serviço de visitantes de outras cidades, de outros Estados do Brasil, como Goiânia, Minas Gerais, Santa Catarina e Ceará e até de outros países, como Itália, Portugal e Chile. De acordo com a Assessoria de Imprensa, visitam o site todos os dias de 250 a 500 pessoas, dependendo do dia da semana, número bastante significativo para um site segmentado e regionalizado.

O site, o envio do informativo por e-mail e de boletins com as notícias (releases), além de contribuíram com a comunicação da Diocese, melhoraram o contato com a imprensa, que tem no site uma referência para as notícias da Igreja. “Hoje são divulgadas mais notícias na imprensa local e nos veículos de comunicação religiosos de projeção estadual e nacional, como os sites da CNBB (geral e do Sul 1). A empresa Boas Novas foi criada para prestar serviço de comunicação à Diocese de Bauru”, explica Mola (2002, p.23)

Hoje a Pastoral da Comunicação Diocesana de Bauru é formada por 6 integrantes, entre eles dois jornalistas e uma relações públicas. O setor de comunicação, que inclui a PasCom e a assessoria de imprensa estão a serviço de todas as paróquias, pastorais, movimentos e demais setores da Diocese de Bauru. Atualmente, são realizadas as seguintes atividades:

4.2.1 Assessoria de imprensa diocesana

O trabalho terceirizado de assessoria de imprensa da Diocese de Bauru consiste hoje no registro (fotografia e reportagem) dos eventos diocesanos e das atividades paroquiais ou relacionadas a pastorais, movimentos, serviços e associações. Além da elaboração do conteúdo jornalístico semanal do site da Diocese de Bauru e atualização dos dados institucionais, também são desenvolvidos os informativos impressos mensais, enviados para as 41 paróquias, como o envio do boletim on-line semanal, para mais de 3 mil contatos. Como forma de propor um diálogo com a mídia local, rádio, TV, jornais e revistas, é realizado um contato como ponte para entrevistas e informações com as fontes da Diocese e o repasse de imagens e dados solicitados pelos veículos de comunicação.

4.2.2 Pastoral da Comunicação diocesana

Aliado ao trabalho da assessoria de imprensa diocesana, a Pastoral da Comunicação composta por voluntários e membros da comunidade, auxilia no desenvolvimento de projetos de comunicação paroquiais, como jornais, sites, cartazes, e divulgação de eventos. A equipe promove encontros, oficinas, palestras e cursos na área de comunicação para agentes paroquiais e demais interessados. Hoje a diocese produz e apresenta o programa *Notícias Diocesanas*, na Rádio Veritas FM (102,7), que vai ao ar aos sábados ao meio-dia.

Mola (2009, p.2) especifica no projeto da Pastoral da Comunicação que também é função da Pascom arquivar documentos, cartazes, imagens e outros dados relevantes à história da Diocese, além dos encaminhamentos diversos solicitados diariamente por e-mail, elaboração e envio de comunicados da Diocese às paróquias e à imprensa. A equipe da Pascom integra a rede de comunicadores, que estabelece uma ponte como representantes das paróquias e demais setores da Diocese, melhorar a comunicação e a propagação de informações.

5 PROPOSTA DE UMA REVISTA PARA A DIOCESE DE BAURU

O objeto principal desta pesquisa foi criação de um modelo da revista *Diocesana* que abordou temáticas do dia-a-dia da Igreja e da comunidade local, seu cotidiano, padrões e visões. Buscou dar amplitude ao trabalho realizado pelo Pastoral da Comunicação (PASCOM) que já desenvolve e abastece diversas ferramentas importantes de comunicação na Diocese de Bauru como o Informativo On-line, o jornal da diocese, programa de rádio e site¹⁰. O projeto de uma revista impressa levou em conta a abordagem mais específica dos assuntos presentes na vida da comunidade, do que ela desenvolve, sua integração com projetos e realizações, enfocando assuntos diversificados de acordo com cada temática que envolve a vida da Igreja Católica de Bauru. A demanda e a criação de uma revista bimestral é uma proposta que visa parceria com PASCOM e conta com o auxílio da equipe de colaboradores como padres da diocese, professores universitários, profissionais da saúde, coordenadores de pastorais e leigos.

Entre as propostas da Revista *Diocesana* está a de propiciar ao público-leitor reflexões sobre a vida em comunidade e o relacionamento com a fé. Na Idade Contemporânea, surge o modo de pensar dialético, privilegiando a dimensão histórica da existência humana e atribuindo maior dinamicidade à consciência. Porém, embora seja dada maior ênfase ao conhecimento sensível, este permanece, para uma grande parte dos filósofos, sendo considerado inferior ao conhecimento racional. Nesse mesmo período, deparamo-nos com um grupo de pensadores que, insatisfeitos com as formas de conhecimento estabelecidas, resolvem criar uma nova metodologia para o conhecimento, tanto no âmbito da Ciência como no da Filosofia. Surge então, segundo Severino (1992), a Fenomenologia, tendo como intuito chegar às coisas mesmas, descrevendo os fenômenos tais quais eles são experienciados pela consciência e onde sujeito e objeto se interrelacionam no processo de conhecimento. O conhecimento do mundo, mesmo em termos científicos, se dá a partir da própria experiência do sujeito.

A realidade dos que professam a fé em Jesus Cristo continua sendo uma experiência ainda isolada. O sujeito mantém um relacionamento próximo a Igreja e distante da sociedade, ou próximo à sociedade e distante da Igreja. Temos aí duas realidades distintas, porém explicadas pela fenomenologia que compreende o sujeito como vítima de um processo

¹⁰ Disponível em: <http://www.bispadobauru.org.br>

comunicacional incompleto e, ao mesmo tempo, causador dessa separação uma vez que não se esforça para compreender os acontecimentos ao seu redor a partir do pensamento crítico. Todo o saber deriva do mundo-vivido, ou seja, dos pensamentos, percepções e vivências que temos no meio natural. O universo da ciência é construído sobre o mundo-vivido e, se queremos pensar a própria ciência com rigor, apreciar exatamente seu sentido e seu alcance, precisamos, primeiramente, despertar essa experiência do mundo da qual ela é a expressão segunda.

Na perspectiva fenomenológica, a consciência adquire um novo significado, totalmente diferente daquele existente até então. Ela é definida como percepção, de modo que não há separação e oposição entre os dados sensível e racional no ato de apreensão das coisas. Nossas experiências constituem a fonte de todo o conhecimento, sendo este adquirido no próprio mundo, um mundo que existe ao nosso redor e que só passa a existir efetivamente para nós quando lhe atribuímos um sentido. A experiência de fé precisa existir de modo que interaja com as demais realidades do mundo racional. A razão é processo contínuo que também depende da fé; fenômeno ideológico. E, esta por sua vez, necessita da razão para ser compreendida.

O mundo está aí mesmo, ele é inesgotável, pois o conhecimento que podemos ter dele é em perspectiva, ou seja, há várias possibilidades ou ângulos de apreendê-lo, dependendo das nossas vivências. Sendo assim, a consciência está ininterruptamente voltando-se para o mundo e buscando, através da essência, um contato mais direto e profundo com a existência ou, em outros termos, com o próprio mundo.

A religião é o canal pelo qual todo homem busca preencher seu vazio espiritual, uma vez que não vive apenas de sua razão. Os conflitos vividos pela humanidade são interpretado por grandes teólogos da modernidade como Karol Wojtyla (Papa João Paulo II), que escreveu na encíclica *Fides et ratio* (1998, n. 48):

Tanto a razão como a fé ficaram reciprocamente mais pobres e débeis. A razão, privada do contributo da Revelação, percorreu sendas marginais com o risco de perder de vista a sua meta final. A fé, privada da razão, pôs em maior evidência o sentimento e a experiência, correndo o risco de deixar de ser uma proposta universal. É ilusório pensar que, tendo pela frente uma razão débil, a fé goze de maior incidência; pelo contrário, cai no grave perigo de ser reduzida a um mito ou superstição. Da mesma maneira, uma razão que não tenha pela frente uma fé adulta não é estimulada a fixar o olhar sobre a novidade e radicalidade do ser.

Para a ciência, coerência é a palavra-chave. Desde que ela exista com os pressupostos

adotados, o conhecimento pode ser dito válido. É importante, no entanto, discutir e explicitar as limitações de um estudo sob a perspectiva de um ou outro paradigma. Nesse sentido, teriam os diferentes paradigmas científicos existentes (positivismo, fenomenológico, construtivista, interpretativista, complexidade, etc.) papéis mais ou menos eficazes na compreensão das diferentes realidades. O verdadeiro progresso da pessoa humana e da sociedade exige que elas se afirmem na sua identidade, cuja estatura não está plenamente atualizada. A aproximação fenomenológica do ser humano permite constar a sua inclinação à transcendência acerca de si mesmo e sobre as demais coisas do mundo.

A influência do paradigma fenomenológico na produção da *Revista Diocesana* requereu para seu desenvolvimento um conhecimento, estudo em perspectiva histórica da comunicação dentro da Igreja Católica da diocese de Bauru e seu relacionamento com a vida da comunidade local e de como ela se relaciona e utiliza o meio impresso para sua comunicação interna, a partir do problema já detectado que é o relacionamento entre fé e a razão, no processo comunicacional.

Arelado a essa realidade dialógica, temos outro fator-problema que é a vida econômica da Igreja Católica. Nesta perspectiva, a influência do paradigma marxista é algo a ser refletido neste projeto que pretende oferecer um produto para a Igreja. Antes é preciso ter em mente a realidade econômica da diocese de Bauru, uma vez que para aquisição da revista os fiéis terão que pagar. Temos neste caso, um conflito a ser administrado, uma vez que dependemos da aprovação do Conselho Econômico das Igrejas de Bauru para vender o produto aos fiéis que já disponibilizam um valor mensal fixo no pagamento do dízimo.

O paradigma marxista explica que uma das grandes barreiras existentes na sociedade é fruto do processo econômico. Nosso projeto da *Revista Diocesana* pode não obter sucesso se esse fator não for administrado em conjunto com a comunidade local. O conflito entre capital e trabalho gera a luta de classes, principal motor da História. A classe operária industrial têm primazia no processo de luta social e o movimento operário desempenha o papel de vanguarda nas transformações sociais. Ele, junto com o partido político e com intelectuais orgânicos da classe operária, teriam uma missão histórica: transformar a sociedade das desigualdades sociais em outra, sem opressão ou oprimidos. O privilégio dado à classe operária se explicaria pelo papel que ela ocupa no processo de produção - arena central do processo de conflito social - e pelas contradições sociais do próprio sistema capitalista naquele processo. A classe operária seria o agente principal de um novo devir histórico por ser a negação de seu oponente básico: a burguesia.

Nasce então o que chamamos de teoria da alienação desenvolvida por Lukács

(1960) e pela escola de Frankfurt (1924) e a teoria de Gramsci (1978) sobre a hegemonia. A primeira aborda a alienação "em termos de dominação dos sujeitos por forças alheias que impedem o pleno desenvolvimento de suas capacidades humanas e a emancipação como a libertação das garras destas forças alheias, sejam elas 'forças da natureza' ou advindas da organização da sociedade" (ASSIES, 1990, p.24). Compreendemos que a desigualdade social e luta entre classes é também um fator relevante que está enraizado no processo comunicacional da sociedade. As classes mais elevadas têm acesso à informações que as menos favorecidas não possuem. A aquisição de uma assinatura de revista ou jornal é exemplo típico dessa desigualdade vigente. A partir do paradigma marxista pode-se compreender que a informação também acaba se tornando um produto à venda, fruto da indústria cultural vigente. Nesta perspectiva, com a Revista *Diocesana*, pretende-se levar informação de qualidade superando os fatores econômicos que venham a ser barreiras no processo dialógico entre a comunidade católica interna e externa.

5.1 O CONTEÚDO RELIGIOSO E AS NECESSIDADES DO DIÁLOGO INTER-RELIGIOSO

A revista *Diocesana* não tem como objetivo tratar apenas dos assuntos que dizem respeito às temáticas religiosas, uma vez que isso estaria excluindo um grupo de pessoas que não professam a fé católica, o que não é nosso objetivo. Mesmo sendo uma revista para a Igreja Católica de Bauru, nada impede que ela trate de assuntos que dizem respeito à vida da comunidade em geral, incentivando o diálogo inter-religioso. João Paulo II (1992), em sua última Instrução Pastoral sobre a Comunicação *Aetatis Novae*, no item 8, exorta para a necessidade urgente de um diálogo que envolva a todos:

Esse diálogo exige, portanto, que a Igreja seja ativamente preocupada com a mídia secular, e especialmente com a definição da política de comunicação social. Os cristãos têm de fato a responsabilidade de fazer ouvir a sua voz em todos os meios, e a sua tarefa não se limita apenas à transmissão de notícias da Igreja. O diálogo envolve também o apoio a artistas de mídia, que exige o desenvolvimento de uma antropologia e uma teologia da comunicação - não menos importante, de modo que a própria teologia pode ser mais comunicativa, mais bem sucedida na divulgação de valores do Evangelho e aplicá-las às realidades contemporâneas da condição humana, que exige que os líderes da Igreja e dos agentes de pastoral responder de bom grado e com prudência para a mídia, quando solicitado, procurando estabelecer relações de confiança e respeito mútuos, baseada em valores fundamentais comuns, com aqueles que não são da nossa fé.

A Instrução Pastoral *Aetatis Novae* deixa claro ao dizer que o papel da comunicação não deve se limitar apenas e transmitir notícias da Igreja, uma vez que estaria persistindo em um diálogo fechado, sem que haja progresso no que diz respeito ao anúncio da Palavra de Deus a todos os povos e nações. O Papa diz que “a mídia pode ser usada para anunciar o Evangelho ou para reduzir ao silêncio nos corações humanos. Como a mídia cada vez mais interligada com o cotidiano das pessoas, eles influenciam o modo como as pessoas entendem o significado da própria vida” (item 8).

Pensando a partir da orientação apostólica que a revista *Diocesana* definiu suas editorias, visando abranger o maior número de leitores interessados. Há uma preocupação com a vida em sociedade, uma vez que o temas abordados também fazem parte do cotidiano dos fiéis e não só com a vida religiosa, um exemplo é o espaço *Comunidade em Foco*, que trará reportagens sobre os projetos sociais da cidade de Bauru. Definimos o que será trabalhado dentro das principais editorias da revista *Diocesana*: no *Ser Igreja*, seção dedicada aos assuntos da Igreja, como sacramentos, doutrinas, documentos da Instituição e tempos litúrgicos. Pretendeu-se em cada edição, abordar temas de interesse da comunidade religiosa, com uma linguagem explicativa, que possibilite um maior entendimento da vida da Igreja. Sabemos que há muitas dúvidas sobre as celebrações, ritos. Então esse espaço foi pensado para trabalhar esses assuntos em forma de artigo de maneira didática. No *Ser Família*, trabalhamos com matérias sobre a vida em família, buscando tratar de temas importantes para o bom convívio familiar, como economia doméstica, relacionamento, conflitos. Sempre mostrando a realidade de um personagem e contextualizando com orientações de profissionais, oferecendo assim caminhos e apontados soluções.

Ao criarmos o *Espaço Livre*, pensamos em deixar uma seção aberta para discutir assuntos variados que não encaixe nas editorias fixas, como educação, saúde pública, transporte, segurança. É um espaço livre, como o próprio nome sugere, aberto para debater em forma de artigos, entrevistas, assuntos que mereçam destaque e reflexão na comunidade. A seção *Comunidade em Foco* será destinada para mostrar os projetos sociais de nossa cidade, onde a Igreja também atua através da Pastoral da Educação, Pastoral da Pessoa Idosa e outras. Uma oportunidade de conhecer os trabalhos desenvolvidos por leigos, voluntários e profissionais.

Evangelizar os jovens também é uma das propostas da Revista *Diocesana*. O espaço *Ser Jovem* irá trabalhar matérias com assuntos voltados ao interesse dos jovens, comportamento, estudos, além de exaltar a importância da religião para a juventude. Na seção

Em Debate, sempre traremos a participação de um profissional para discutir através de artigo assuntos relacionados à defesa da vida, como forma de refletir temas atuais relacionados à existência humana. *Com Maria* é um espaço reservado para tratar de temas marianos, como mariologia e a vida de Maria, a mulher escolhida para ser a Mãe de Deus, sempre escrito por um padre ou representante da Igreja Católica que tenha domínio sobre o assunto.

No espaço *Bem-Viver* e *Saúde* serão desenvolvidas matérias voltadas ao esclarecimento de assuntos relacionados à saúde, possibilitando ao leitor maior entendimento dos termos médicos, como sintomas da doença, tratamento e prevenção. Também criamos a seção *Dicas*, um espaço que oferecerá dicas rápidas e simples relacionadas a saúde, beleza, higiene.

Uma novidade da revista *Diocesana* é a *Culinária dos Santos*, que diferente de oferecer apenas receitas, trará um pouco da história de um santo da Igreja Católica e comidas típicas da região onde ele viveu. Por fim, o espaço *Nossa Diocese* fará um resumo dos principais acontecimentos da diocese de Bauru, e na *Agenda Diocesana*, serão destacados os eventos que irão acontecer na diocese durante os próximos dois meses, com data, horário, local e um resumo do evento.

Portanto, a Revista *Diocesana* foi desenvolvida para ser revista informativa que trabalha os acontecimentos da Igreja local e notícias da comunidade, pautando-se nos valores cristãos, na ética profissional e no respeito a vida. Em cada edição será abordado um tema central e outros assuntos diversos nas seções, nos âmbitos cultural, pedagógico, religioso e antropológico.

5.2 PÚBLICO-ALVO

A partir proposta inicial da revista *Diocesana* em oferecer à comunidade católica da Diocese de Bauru um novo produto que traga informações, reportagens, artigos, entre textos para reflexões, pretendemos atingir um público misto, entre homens e mulheres, jovens e adultos. Com uma linguagem simples, nosso objetivo é atingir pessoas de diversas classes sociais. Não estabelecemos faixa-etária nem mesmo nível social do nosso público, pois ele não será específico.

Nossa intenção também é chegar até as pessoas que não professem a fé católica, mas que estão abertas a um novo diálogo. Por isso, por meio da revista, pretendemos registrar os projetos sociais desenvolvidos na comunidade e informar o público sobre principais acontecimentos da Igreja Católica e da cidade de Bauru. Como também registrar as ações

ecumênicas que são realizadas frequentemente na diocese como celebrações, palestras, seminários, encontros e fóruns, contribuindo para a promoção do diálogo inter-religioso. Com o tempo, será possível saber com mais detalhes qual será o tipo de leitor da Revista *Diocesana*.

5.3 LINHA EDITORIAL

Como o próprio nome já diz, a linha editorial é um caminho, uma política predeterminada pela direção do veículo de comunicação ou pela diretoria da empresa que determina a lógica pela qual a empresa jornalística enxerga o mundo; ela indica seus valores, aponta seus paradigmas e influencia decisivamente na construção de sua mensagem. A linha editorial orienta o modo como cada texto será redigido, define quais termos podem ou não, quais devem ser usados, e qual a hierarquia que cada tema terá na edição final (seja em páginas do meio impresso ou na ordem de apresentação do telejornal, radiojornal). O editorial está normalmente em jornais, revistas e artigos de internet.

O editorial, nas produções jornalísticas, tem como função manifestar a opinião do veículo. De acordo com Simão (2008), existe uma linha editorial que orienta toda a produção. Essa linha editorial é definida por um conselho chamado de Conselho Editorial, que é um órgão consultivo constituído por notáveis e colaboradores da publicação. Entre as funções desse órgão: definir a linha editorial, aconselhar a direção e analisar e refletir sobre a publicação, observando se ela está cumprindo a linha editorial traçada (SIMÃO, 2008, p. 18). No editorial, a opinião do autor tem de seguir a linha do periódico e as opiniões apresentadas acabam por comprometer o jornal ou a revista. O editorial consiste, assim, no principal canal de comunicação entre o veículo e os leitores e cada publicação o constrói a seu modo: com um texto escrito pela diretora de redação, com cartas enviadas pelos leitores, com detalhes das produções da revista, como fotos e informações de bastidores, além de outras possibilidades. A Revista *Diocesana* pretende buscar à luz das Instruções Pastorais da Igreja Católica sobre a comunicação e orientações da CNBB através de seus documentos, orientações que norteiem as produções.

5.3.1 A luz do *Aetatis Novae*

Representar uma Instituição Católica, neste caso a Diocese de Bauru, deve-se obediência as normas e orientações que a Igreja local exigirá para a produção da revista

Diocesana, na pessoa do bispo Dom Caetano Ferrari (OFM). Por outro lado, nosso trabalho se pautou nas Instruções Pastorais sobre comunicação, que em sua maioria pede para que os veículos midiáticos respeitem a vida acima de tudo. O documento *Aetatis Novae* (1992), de João Paulo II, no primeiro capítulo relembra que os meios de comunicação social têm se tornado tão importantes como são para muitos o principal meio de informação e educação, de orientação e inspiração no seu comportamento como indivíduos, famílias e na sociedade em geral.

Essa Instrução Pastoral vem completar e atualizar as orientações dos últimos documentos sobre a comunicação, o *Communio et Progressio* (1971) e o *Inter-Mirifica* (1963). Logo no início, a Igreja mais uma vez pede para que, além da utilização dos meios de comunicação para o anúncio do evangelho, haja cooperação e diálogo inter-religioso com os de outras religiões do mundo, porém reforça que

Não se trata apenas disso, mas é necessário para os cristãos colaborar de forma mais eficaz nos seus esforços de comunicação e de agir em uma cooperação mais direta com as outras religiões para garantir a presença religiosa, unidos no coração de comunicação de massa (AETATIS NOVAE, 1992, item 3)

Vale salientar o trecho acima quando se diz que a comunicação deve ser presença também em outras religiões, essa preocupação da Igreja Católica está justamente em fomentar o diálogo, o amor e o respeito entre as pessoas. O papel da revista Diocesana não é produzir notícias para católicos somente, mas para pessoas que estejam abertas a novas reflexões sobre a vida e valores como o amor, que é indispensável para qualquer ser humano, independente da fé que professa.

Através deste novo veículo de comunicação da Diocese de Bauru, poderemos propor uma teologia mais comunicativa, como instrui o documento em seu item 3 para que haja “uma teologia da comunicação - não menos importante, de modo que a própria teologia pode ser mais comunicativa, mais bem sucedido na divulgação de valores do Evangelho e aplicá-las às realidades contemporâneas do condição humana” (AETATIS NOVAE, 1992, p. 1).

A partir da Instrução Pastoral *Aetatis Novae* (1992), estabelecemos cinco diretrizes que vão nortear a linha editorial da revista Diocesana, são elas:

1 - Obediência à Igreja: mostrar obediência aos pastores da Igreja, os fiéis são livres de dar a conhecer as suas necessidades, especialmente as suas necessidades espirituais, e os seus desejos a esses pastores, e que os fiéis, de acordo com seu conhecimento, competência e posição, têm o direito e mesmo por vezes o dever, de manifestar aos pastores as suas opiniões sobre questões relativas ao bem da Igreja. (item 10)

2 - Comunicar a verdade: a comunicação da verdade pode ter um poder redentor, que vem da pessoa de Cristo. Ele é tanto o conteúdo como a fonte dinâmica de comunicação da Igreja no anúncio do Evangelho. (item 6)

3 - Promover o Diálogo: o diálogo exige, portanto, que a Igreja seja ativamente preocupada com a mídia secular, e especialmente com a definição da política de comunicação social, tarefa não se limita apenas à transmissão de notícias da Igreja, mas em estabelecer relações de confiança e respeito mútuos, baseada em valores fundamentais comuns, com aqueles que não são da nossa fé. (item 8)

4 - Promoção de Valores: realização do direito humano à informação, a promoção da justiça na busca do bem comum, e assistência aos indivíduos, grupos e povos na busca da verdade. (item 14)

5 - Direito à Informação: buscar o exercício da liberdade de comunicação independentemente de condições de riqueza, educação, ou o poder político. O direito à comunicação e acesso à informação deve ser um direito de todos. (item 15)

A partir dessas diretrizes retiradas do documento citado acima, vamos buscar pautar nossas produções para a Revista *Diocesana* para que se torne um produto além das qualidades de produções jornalísticas, mas como orientações da Igreja Católica, já que este projeto tem como objetivo principal ser um instrumento de informação e evangelização.

5.4 FORMATO, CONTEÚDO E PLANEJAMENTO GRÁFICO

A Revista *Diocesana* traz uma proposta inovadora no que diz respeito ao conteúdo, linguagem, designer gráfico a serem abordados em suas edições. Seguindo a proposta da revista de atender um público misto, sua linha editorial é muito moderna e trouxe uma proposta gráfica atual, objetiva e de fácil acesso aos leitores.

O projeto gráfico a Revista *Diocesana* foi desenvolvido pelo design gráfico, Eduardo Viver, da Joarte – Gráfica e Editora, de Bauru. A ideia inicial da capa foi uma criação do publicitário Marcelo Graziani, que elaborou o primeiro esboço e também sugeriu que o nome

da revista fosse Diocesana. Em uma reunião, o publicitário, sugeriu que dar destaque a palavra *Dio*, que do grego, significa Deus. Por isso, na capa da Revista Diocesana, e palavra *Dio* foi escrita na cor branca em fundo vermelho, além de ser enquadrada, para dar destaque, assim ser uma marca, o logo da revista. O nome da revista foi escrito em maiúscula para abusar um pouco do nome, já que a palavra Diocesana se refere a um conjunto de comunidades, de pessoas.

Apresentando fontes já conhecidas como: *Arial Narrow* (**Diocesana**), *Garamond* (**Diocesana**), *Palatino Linotype* (Diocesana) e *Impact* (**Diocesana**). A tipografia *Palatino Linotype* é a fonte que foi mais usada nos textos da primeira versão da Revista *Diocesana*. É uma versão da família do Palatino, que incorpora prorrogado latim, grego, cirílico caracteres, bem como sinais de moeda, subscritos e sobrescritos, e frações. A família inclui romano e itálico no texto e pesos em negrito. A *Palatino* tem proporções maiores e é considerada muito mais fácil de ler. Já no editorial da Revista *Diocesana* trabalhos com esta tipografia:

Um novo jeito de evangelizar

Através da Revista Diocesana, queremos reforçar a comunicação interna e externa da Igreja, propondo inovação na proposta de comunicação da diocese de Bauru, contribuindo assim para o diálogo...

Figura 3 – Modelo tipografia Palatino

Fonte: Gráfica Joarte, 2009. Adaptado pelo autor.

E também usamos nesse projeto os tipos da família *Garamond*. A fonte foi escolhida por ser uma das fontes mais antigas ainda em uso. A *Garamond* divide com a Times New Roman o posto de fonte serifada mais popular do mundo (sendo o tipo serifado mais utilizado na França, seu país de origem). A serifa apresenta pequenos traços e prolongamentos que ocorrem no fim das hastes das letras que deixam o texto com uma arte visível. Apesar da serifa, tem uma aparência moderna. Por isso foi escolhida para ser usada principalmente em títulos e chamadas.

As aplicações e hierarquia na formatação dos textos da Revista *Diocesana*:

Chamada principal da capa: tamanho 50/120 - *Garamond* (negrito)

O Segredo

Figura 4 – Chamada principal

Fonte: Gráfica Joarte, 2009. Adaptado pelo autor

Olho da capa: tamanho 12/18 – *Frugiter* (negrito)

Conheça a história de pessoas que encontraram um jeito

Figura 5 – Olho da capa

Fonte: Gráfica Joarte, 2009. Adaptado pelo autor

Chamada secundária: tamanho 10/12, - Impact

20 dicas para controlar seu orçamento

Figura 5 – Chamada secundária

Fonte: Gráfica Joarte, 2009. Adaptado pelo autor

Nome de seções: tamanho 15 – Palatino (negrito) em maiúscula.

PALAVRA DO BISPO

Figura 6 – Nome das seções

Fonte: Gráfica Joarte, 2009. Adaptado pelo autor.

Títulos em seções: tamanho 50 – Garamond (negrito e itálico)

Economia

Figura 7 – Títulos em seções

Fonte: Gráfica Joarte, 2009. Adaptado pelo autor.

Subtítulos em seções: tamanho 14 – Palatino Linotype (negrito)

Fique atento à pressão alta

Figura 8 – Subtítulos em seções

Fonte: Gráfica Joarte, 2009. Adaptado pelo autor.

Olho das matérias: tamanho 12 – Palatino Linotype (negrito)

Deficientes visuais superam seus limites

Figura 9 – Olho das matérias

Fonte: Gráfica Joarte, 2009. Adaptado pelo autor.

Textos matéria/artigos: tamanho 10 – Palatino Linotype

Muitos estudos ainda discutem se o dinheiro traz ou não traz felicidade.

Figura 10 – Textos – matéria - artigos

Fonte: Gráfica Joarte, 2009. Adaptado pelo autor.

Quanto à diagramação da revista Diocesana, foram pensados toques de modernidade, abuso nas figuras, textos curtos com matérias objetivas, além dos boxes que facilitam o

entendimento do assunto trabalhado na matéria e dinamizam a leitura. Uma novidade é o *Tome nota* que vem justamente para iniciar o bate-papo com o leitor ou para encerrar a conversa, oferecendo um pequeno texto que complementa o assunto em discussão.

O uso de fotografias ajudou a ilustrar uma revista dinâmica e atrativa. Logo na capa, trabalhamos com a *foto cheia* de duas crianças sorrindo, justamente para explorar bem os aspectos e detalhes da imagem que traz uma mensagem que remete ao tema principal: felicidade. Como mostrada nos estilos de fonte acima, a chamada da matéria principal veio em fonte grande e na sequência o *olho* que também ganhou destaque.

Utilizamos chamadas de capa, algumas vieram com foto ou imagem, ou apenas texto, justamente valorizar os principais assuntos que a edição traz, como forma de aguçar a curiosidade do leitor para as matérias.

A escolha dos assuntos das pautas partiu da condição básica que norteia o trabalho jornalístico, o fator “interesse-público”, ou seja, que possam oferecer algo para quem for ter acesso à produção. Por outro lado, Medina (1995, p.37) diz que para haver um diálogo possível nas produções jornalísticas, “a escolha das fontes de informação terá de se enriquecer através da pluralidade de vozes e, ao mesmo tempo, da qualificação humanizadora dos entrevistados”. Na Revista *Diocesana* buscamos selecionar assuntos que pudessem contribuir para a formação do público-leitor. Como dissemos anteriormente, a linha editorial da revista buscou diretrizes a partir da Instrução Pastoral *Aetatis Novae* (1992) e para a escolha das pautas critérios/valores formulados a partir do pensamento eclesial católico acerca da comunicação social, principalmente no que diz respeito ao uso da televisão coerente com alguns dos principais valores doutrinários da Igreja Católica, tendo como documento-base a Instrução Pastoral *Communio et Progressio* (1962). O documento apresenta orientações para todos os meios de comunicação. Assim, buscamos selecionar aquelas orientações/valores doutrinários que mais se aproximam dos objetivos da produção deste trabalho, a saber:

1. Valorização da vida
2. Pluralismo (de versões e fontes) e diálogo
3. Atualidade

Para essas orientações da *Communio et Progressio*, vale destacar alguns itens da instrução pastoral que reforçam os critérios de nossa produção:

Valorização da vida: A união e a solidariedade, a vida comunitária entre os irmãos, fim principal de toda comunicação (n. 8). É por isso que os meios de comunicação social constituem um dos mais válidos recursos de que o homem pode usar para fomentar o amor, fonte de união (n. 12). Um mais profundo conhecimento e simpatia entre os homens, bem como cooperação no trabalho criador são valores, que a comunicação social pode eficazmente promover; é o valor e respeito a vida, que está em harmonia com os próprios fins do Povo de Deus (n. 18).

Pluralismo (de versões e fontes) e diálogo: Os meios de comunicação são uma espécie de praça pública, onde se trocam impressões espontaneamente. A expressão das diferentes opiniões, assim confrontadas contribui para o enriquecimento e progresso da vida social. (n. 24). Cumpre esta obrigação, informando e ouvindo atentamente a opinião pública, dentro e fora da Igreja, e procurando um diálogo contínuo com o mundo contemporâneo, participando, assim, na resolução dos problemas do homem de hoje. (n. 114). O diálogo da Igreja deve dar-se não só no seu âmbito, entre os fiéis, mas com todos os homens. (n. 122).

Atualidade: A leitura proporciona aos leitores distração, cultura e informação de todo o mundo. Todos os esforços, portanto, são poucos para cuidar a informação, de tal modo que, quem usa estes meios lendo, vendo ou ouvindo, possa interpretar corretamente o que recebe, e exercer em seguida a parte ativa que lhe compete na vida social; só deste modo, com efeito, aqueles meios de comunicação podem alcançar a sua plena eficácia (n.15).

À luz dos critérios da competência comunicacional/jornalística em fusão às orientações/valores doutrinários da Igreja e os critérios de produção de revista, foram desenvolvidas na primeira edição da Revista Diocesana as seguintes produções:

Seção	Assunto	Editoria	Colaborador
PALAVRA DO BISPO	Caridade e missão	Artigo	Dom Caetano Ferrari
VOZ DO POVO	Variados	Cartas	Padres e Leigos
SER IGREJA	Defesa da vida e cultura de morte	Artigo	Pe. Luiz Antonio Lopes Ricci
ESPECIAL	O segredo da felicidade	Matéria	Paulo Giraldi
SER FAMÍLIA	Economia doméstica exige disciplina e organização	Matéria	Luís Henrique Marques
ESPAÇO LIVRE	Um olhar sobre a educação	Entrevista	Ângela Furquim
COMUNIDADE	Em cena, com os olhos	Matéria	

EM FOCO	do coração		Karina Catto e Bruna Dias
SER JOVEM	Universitários que fazem a diferença	Matéria	Paulo Giraldi
EM DEBATE COM MARIA	A importância da espiritualidade	Artigo	Ana Beatriz Goulart
SAÚDE BEM-VIVER	Mariologia e mariolatria	Artigo	Pe. Milton Carraschi
	Seu cérebro em perigo	Matéria	Paulo Giraldi
	Arroz e feijão faz bem	Matéria	Tiago Rodela e Paulo Giraldi
	- Como se alimentar bem fora de casa		
DICAS	- Saiba como dormir melhor	Artigos	Joyce de Antoni e Ticiane Alves de Mira
CULINÁRIA DOS SANTOS	Delicioso Pavê de cappuccino	Receita	Marcelo Graziani
NOSSA DIOCESE	Geral/Diocece	Notícias	Aline Mendes
AGENDA DIOCESANA	Geral/Diocece	Notícias	Pastoral da Comunicação

Quadro 3 – Conteúdo da Revista *Diocesana*

Fonte: Revista *Diocesana*, 2009. Adaptado pelo autor.

Nas matérias, utilizamos como recursos gráficos e ilustrações, boxes para curiosidades e pequenas entrevistas também foram utilizadas, visando uma linguagem de revista, com textos objetivos e de fácil leitura. Os assuntos abordados em cada seção foram discutidos previamente e analisado dentro da proposta editorial sob o ponto de vista de critérios da competência jornalística na elaboração dos conteúdos e formato e à luz das Instruções Pastorais para a comunicação social, nos critérios/valores. A revista tem 12 seções fixas. Para a matéria especial reservamos um espaço de duas páginas, para as matérias pequenas e artigos, uma página. O projeto de arte e diagramação consistiu na busca de um visual atrativo e dinâmico, que facilita-se a leitura dos conteúdos, assim como as cores e imagens. Veja o Modelo de diagramação (*Apêndice A*) usado nas matérias da Revista *Diocesana*.

5.4.1 Informações Técnicas – Memorial de Gráfica

- **Suporte:** Será usado papel couché matte L2 branco de 80 g/m² para o miolo e couché L2 branco de 115 g/m² para a capa.
- **Processo:** Impressão será feita em processo off-set.
- **Cores:** Foram usadas 4 cores na impressão: ciano, magenta, amarelo e preto

- **Formato layout:** O formato aberto terá 25,5 x 30 cm², enquanto o fechado terá 25,5 x 15 cm².
- **Imagens:** As imagens usadas no processo de impressão possuem resolução de a 250 a 300 pontos por polegada.
- **Páginas:** 20, incluindo as capas
- **Capas:** couchê LD brilho 150g
- **Miolo:** couchê LD brilho 115g
- **Fotolito:** 4x4
- **Encadernação:** tipo canoa (dobra-e-grampo)
- **Acabamento:** processo de refile para cortar as folhas no formato das páginas e depois da encadernação, para retirar os excessos do miolo.

A revista tem 16 páginas internas e com a capa e contracapa somam 20 páginas. Para a publicidade será reservado o espaço da contracapa da revista e à medida que foram sendo firmados parcerias de patrocínios, se discutirá a criação de novos espaços e o aumento de páginas. Fizemos ainda uma pesquisa (*Apêndice*) para levantar valores de impressão, pois nossa intenção é viabilizar a qualidade do conteúdo sem gastar com materiais de custo muito elevado.

5.5 VEICULAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DA REVISTA *DIOCESANA*

A Revista *Diocesana* pretende chegar nas 41 paróquias que fazem parte da Diocese de Bauru. A proposta é que cada paróquia consiga um número fixo de assinantes da revista, que poderão ser de 6 ou 12 meses de assinatura. Na figura abaixo podemos entender como funcionará veiculação da revista *Diocesana*:

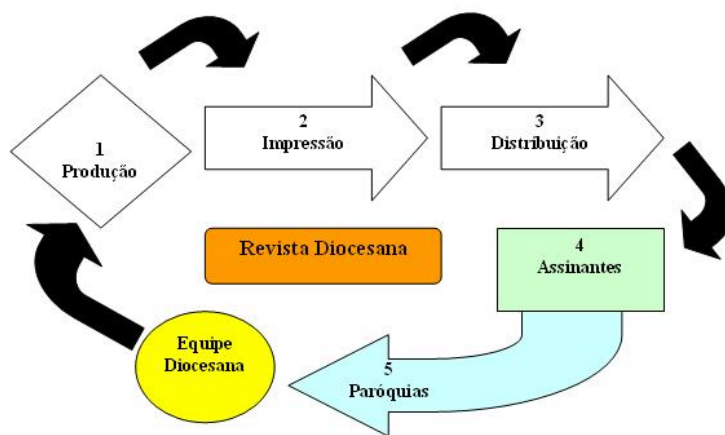


Figura 11 – Proposta de veiculação da Revista *Diocesana*
 Fonte: Magaldi, 2009. Adaptado pelo autor.

A Equipe de Diocesana é a responsável pela primeira etapa que é a *produção* da revista que consistem na elaboração das matérias, entrevistas e busca de colaboradores da diocese que possam oferecer textos dentro as editorias de artigos ou mesmo podendo ser fonte das matérias. Após a finalização dos textos que irão compor a edição bimestral, o material é encaminhado para a gráfica que neste momento assume a diagramação da revista Diocesana, como também a *impressão* dos exemplares. Feita a impressão, a revista é enviada aos correios que realiza a *distribuição* do produto na casa dos *assinantes*, no caso o segundo exemplar, pois o primeiro será entregue na assinatura. Um método de entrega bem convencional e com uma boa logística, é a chamada “Entrega Direta” feita pelos Correios. O serviço é destinado às editorias com tiragem a partir de 2 mil até 3,6 milhões de exemplares por ano, incluindo venda de assinaturas e venda avulsa. De acordo com as informações do site¹¹ dos correios, são exigidas as seguintes condições para realização do serviço como:

- É exigida a quantidade mínima de 2000 objetos em cada postagem;
- Enviar base de dados de destinatários dos exemplares com 3 dias de antecedência à data de postagem dos objetos;
- Postagem do produto em qualquer Unidade de Atendimento ou Unidades Operacionais dos Correios;

O serviço Correios Entrega Direta compreende um conjunto de Serviços Básicos e dois conjuntos opcionais, entre eles está incluída a Impressão de Etiquetas, Etiquetagem, Entrega e Informação sobre o status da entrega via sistema on-line.

5.5.1 Proposta de Assinaturas

Tomamos com base o modelo de assinatura da revista Família Cristã. O assinante poderá fazer o pagamento através do cartão de crédito, débito ou pelo boleto bancário. O parcelamento do valor da assinatura vai depender do tempo de período contratado, que poderá ser de 6 ou 12 meses.

Já o trabalho em conjunto com as paróquias da Diocese de Bauru será primordial para

¹¹ Disponível em: <http://www.correios.com.br/entregadireta/operacaob.cfm>

a veiculação e comercialização da revista Diocesana. Através de um contrato¹² de “Compra e Venda”, as 41 *paróquias* da diocese estarão promovendo novas assinaturas da seguinte forma:

- receberão os exemplares de acordo com a quantidade em contrato;
- farão o anúncio do produto durante as missas;
- uma equipe ficará responsável por fazer as assinaturas e entregar o 1º exemplar;
- repassar através de banco de dados os assinantes e repassar o valor das assinaturas

Para cada revista vendida, a paróquia receberá aproximadamente 17% sobre o valor¹³ do produto, que tem um preço sugestivo de R\$ 6,00 reais, a unidade. A comissão em dinheiro é uma forma de motivar o trabalho dos agentes paroquiais na divulgação e venda da revista, como também para pagamento de possíveis gastos com impressora, telefone durante o contato com os novos assinantes.

Veja no quadro as paróquias da diocese de Bauru que poderão integrar esse novo projeto de comunicação:

Paróquia	Cidade
Santa Rita de Cássia	Bauru
Santa Teresinha do Menino Jesus	Bauru
Santuário Nossa Senhora Aparecida	Bauru
São Cristóvão	Bauru
São Judas Tadeu e São Dimas	Bauru
Beato José de Anchieta	Bauru
Nossa Senhora das Graças	Bauru
Santa Edvigis	Bauru
Santa Luzia	Bauru
São Brás	Bauru
São Paulo Apóstolo	Bauru
Maria de Nazaré	Bauru
Maria Mãe do Redentor	Bauru

¹² O contrato de Compra e Venda será elaborado juntamente com o Conselho Diocesano.

¹³ O valor da revista será discutido com a comissão diocesana após aprovação do projeto

Paróquia Universitária do Sagrado Coração de Jesus	Bauru
Pró-paróquia Imaculada Conceição	Bauru
Sagrada Família	Bauru
Santo Antônio	Agudos
São Paulo Apóstolo	Agudos
São Sebastião	Bauru
Santa Clara de Assis	Bauru
Santo Antônio	Bauru
São Benedito	Bauru
São José Trabalhador	Bauru
São Pedro Apóstolo	Bauru
Nossa Senhora da Assunção	Bauru
Santa Maria	Piratininga
São João Batista e Nossa Senhora de Lourdes	Bauru
Senhor Bom Jesus	Bauru
Santa Luzia	Duartina
Santa Teresinha	Paulistânia
São José	Gália
São Pedro Apóstolo	Lucianópolis
São Sebastião	Avaí
Senhor Bom Jesus do Mirante	Cabrália Paulista
Nossa Senhora Aparecida	Boracéia
Nossa Senhora Aparecida	Pederneiras
Santa Catarina de Alexandria	Arealva
São João Batista	Iacanga
São Judas Tadeu	Pederneiras
São Sebastião	Pederneiras

Quadro 3 – Paróquias da Diocese de Bauru
Fonte: PasCom Diocesana, 2009.

Cada paróquia descrita na tabela só poderá realizar o trabalho de venda da revista após aprovação, autorização do pároco responsável e assinatura do contrato. A equipe Diocesana

tem o dever de prestar contas para a Diocese dos lucros e resultados através de reunião com o bispo e o ecônomo diocesano.

Para que haja sucesso na veiculação e comercialização de qualquer produto, neste caso a revista, Magaldi (2009, pg 1) destaca cinco fases importantes no processo de venda. Veja na figura abaixo:

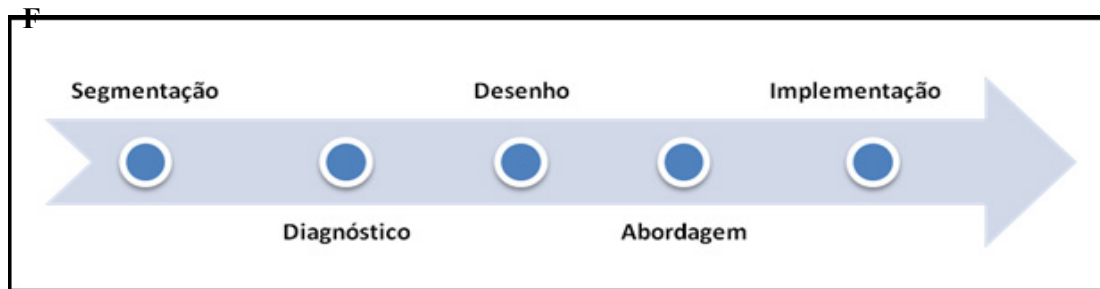


Figura 12 - Processo comercial de Magaldi
Fonte: Magaldi, 2009.

De acordo com o autor, essa visão tanto pode ser adotada no processo estruturado de vendas da organização como nosso próprio modelo pessoal. O autor explica que cada uma das cinco fases merece uma reflexão por parte da empresa ou instituição:

- **Segmentação de Cliente:** a resposta que devemos buscar nessa fase é quem são os clientes de meu negócio e quais são aqueles mais sensíveis a comprar meu produto
- **Diagnóstico de Valor:** diagnosticar o valor que o cliente busca reconhecendo aquilo que ele espera encontrar ao adquirir o produto
- **Desenho da Proposta:** com base no perfil do seu público, arquitetar as ideias, executá-las e com o tempo ir aperfeiçoando
- **Abordagem Comercial:** tornar o produto conhecido e perceptível. De nada vale o êxito nas fases anteriores se o cliente não reconhecer o produto que produzimos
- **Implementação da Solução:** a função de pós-venda deve fazer parte das atividades. É nessa fase que se inicia a nova venda para o mesmo cliente por meio de sua fidelização.

Magaldi (2009) destaca ainda a importância da instituição fazer uma verdadeira auditoria do caminho que se tem adotado na trajetória rumo às vendas e também avaliar como tem desenvolvido cada uma dessas fases. Para ele, o destino é consequência do caminho. No

caso da Revista *Diocesana*, esses conceitos serão importantes, desde o processo de produção, venda e fidelização dos clientes, um desafio lançado.

5.6 EQUIPE DE COMUNICAÇÃO DIOCESANA

A partir da implantação da Revista *Diocesana*, será necessário um passo importante urgente na comunicação diocesana, que é a criação de um escritório próprio onde a equipe possa se reunir para desenvolver os trabalhos já existentes, como também para elaboração dos conteúdos para a revista. Na pesquisa sobre a Pastoral da Comunicação no Brasil (*no Anexo*), enviada pelo Setor de Comunicação da CNBB, no mês de setembro, no item 1.2, é questionado sobre a existência de escritório próprio para a PasCom Diocesana. Percebemos em nossas reuniões a necessidade de um local fixo para acontecer os encontros da equipe, um espaço para reuniões e trabalho. Isso também fomenta o relacionamento entre os membros e oferece uma maior qualidade nas atividades e possibilita a execução de novos projetos. Hoje na Diocese de Bauru não existe um local para instalação da Equipe de Comunicação Diocesana. Por outro lado, além da sala, se faz necessário um local com acesso a internet, telefone fixo e impressora. Esse espaço será destinado tanto para o trabalho pastoral, quanto para instalações da Equipe de Comunicação Diocesana, onde se pretende através de contrato de prestação de serviços, reunir dois jornalistas e um design gráfico, para compor a Equipe de Comunicação Diocesana e início da produção da revista. Tudo vai depender da aprovação do bispo diocesano e do conselho de presbíteros, como também a aceitação (venda de assinaturas) do produto nas comunidades.

Considerações Finais

Intensificar a presença da Igreja no mundo da comunicação é certamente uma das prioridades da comunidade católica no mundo todo, como vem se mostrando após o Concílio Vaticano II em suas principais Instruções Pastorais como a *Communio et Progressio*, *Inter-Mirifica e Aetatis Novae*, sobre a comunicação social.

Na realização deste trabalho, que trata de uma revista para a Diocese de Bauru, procurou-se valorizar o contato com a comunidade, favorecendo maior pluralidade de informação a partir dos conteúdos produzidos e temáticas abordadas, a partir da colaboração de padres, leigos, professores, profissionais da saúde, da educação e representantes da comunidade local, que favoreceu o diálogo interno e externo da Igreja, oferecendo uma nova proposta na qualidade no processo de comunicação atual da diocese.

O projeto da revista *Diocesana* em sua proposta, conteúdo, formato e produções que, iniciou na discussão da pautas até o processo de criação da arte, confirmaram a discussão da necessidade de profissionais de comunicação para o desenvolvimento de produtos religiosos de qualidade, como o caso dessa revista, na Igreja Católica. Diferente do que se pensa, não é possível fazer comunicação na Igreja sem que haja profissionais da comunicação à frente do trabalho, esta pesquisa é prova concreta dessa afirmação.

No entanto, alguns obstáculos foram encontrando ao longo do caminho. Entre eles, a falta de materiais específicos para a produção de uma revista segmentada. A definição dos assuntos que iriam compor o primeiro exemplar da revista, também exigiram discussões e análises. A dúvida do que abordar e do que não abordar. A proposta inicial de uma edição temática acabou sendo repensada pelo tempo disponível para produção e contato restrito com os colaboradores. Por isso, decidiu-se então por trabalhar com uma matéria especial e os demais assuntos como artigos e as matérias poderiam ser diversificados, assim a partir dos textos enviados pelos colaboradores, organizamos a linha editorial da revista, sob o ponto de vista de critérios da competência jornalística na elaboração dos conteúdos e formato e à luz das Instruções Pastorais para a comunicação social.

Por outro lado, os pontos positivos podem ser vistos como a relação que se desenvolve com a comunidade, mostrando a carência de um produto como a Revista *Diocesana*, que traz conteúdos diversos, além de trazer reflexões sobre a realidade externa e interna da comunidade católica de Bauru.

A Igreja quer, na prática, continuar utilizando os meios para a divulgação da fé.

Por outro lado, a postura da mídia generalista em relação à comunicação religiosa precisa mudar por parte de padres, bispos e líderes. Sendo assim, assumir uma produção e a legitimação da existência da mídia institucional, caso da Igreja Católica, é considerado uma tarefa importante para a Instrução Pastoral *Communio et Progressio*, que reafirma a necessidade de usar, quanto possível, os meios de comunicação social para apresentar a mensagem cristã, de um modo mais interessante e eficaz, encarnando-a no estilo próprio de cada um destes meios. Ainda sim, a Instrução Pastoral é clara ao dizer que a Igreja precisa estar aberto para dialogar com o mundo, com todas as raças e culturas; só assim continuará sendo a “boa nova”, o que traduziríamos em “boa notícia”.

A Revista *Diocesana* traz temas relativos à cidadania como valor humano, social e cristão. Além de traçar o perfil editorial em valores, as pautas contribuem como construção da imagem da Igreja Católica na sociedade brasileira, comprometida com a “verdade”, características da comunicação e do jornalismo católico, inspiradas principalmente, na *Communio et Progressio* e *Aetatis Novae*.

A execução de novos produtos de comunicação social na Igreja, e especificadamente na Diocese de Bauru nos meios sociais, tão defendida pela Igreja exige, no entanto, a competência profissional a exemplo desta pesquisa, abertura a temáticas e fontes mais ousadas e o exercício do diálogo mais efetivo, ainda que isso implique num certo confronto. A Revista *Diocesana* é um desafio lançado para a Igreja Católica de Bauru e para os que desejam fazer comunicação diferenciada, evangelizadora e, sobretudo, profissional.

REFERÊNCIA

BITTENCOURT, B. P. A Comunicação em Paulo, o apóstolo. In: MELO, José Marques de; BRANCO, Samantha Castelo (Org). **Pensamento Comunicacional Brasileiro**. São Bernardo do Campo: Umesp, 1998. p. 25-30.

BELTRAMI, Arnaldo. **Como falar com os meios de comunicação da Igreja**. São Paulo: Vozes, 1996.

DECRETO INTER MIRIFICA. Concílio Vaticano II. In: **COMPÊNDIO DO VATICANO II**. Petrópolis: Vozes, 1972.

DIAS, Arlindo Pereira. **Domingão do Cristão: estratégias de comunicação da Igreja Católica**. São Paulo: Salesiana, 2001.

INSTRUÇÃO PASTORAL COMMUNIO ET PROGRESSIO. **Encíclica sobre os meios de comunicação social**. São Paulo: Paulinas, 1971

INSTRUÇÃO PASTORAL AETATIS NOVAE. **Encíclica sobre os meios de comunicação social**. São Paulo: Paulinas, 1992

MARQUES, Luís Henrique. **Rede Vida de Televisão: análise da prática comunicacional da igreja católica a partir de um referencial**. Bauru: Unesp, 1999. (dissertação de Mestrado)

MARQUES, Luís Henrique. **O que é Pastoral da Comunicação?** *Boletim Diocesano*. Bauru: ano 30, n. 428, p.27-33, fev. 2001.

MEDINA, Cremilda. **Notícia: um produto à venda**. São Paulo: Summus, 1988.

MELO, José Marques de. A comunicação na pedagogia de Paulo Freire. In: MELO, José Marques de; BRANCO, Samantha Castelo (Org). **Pensamento Comunicacional Brasileiro**. São Bernardo do Campo: Umesp, 1998. p. 227-246.

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

PESSINATTI, Nivaldo Luiz. **Políticas de comunicação da Igreja Católica no Brasil**. São Paulo/ Petrópolis: Unisal/ Vozes, 1999.

PUNTEL, Joana. **A Igreja e a democratização da comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1994.

PUNTEL, Joana. Teologia da Comunicação e os desafios da Evangelização Inculturada. In: MELO, José Marques de; BRANCO, Samantha Castelo (Org). **Pensamento Comunicacional Brasileiro**. São Bernardo do Campo: Umesp, 1998. p. 479-493.

ROLIM, Francisco C. Estrutura da Igreja no Brasil. In: MOURA, Wilma S. R. de (Coord.). **Refazendo a História**: roteiros de leituras e atividades. São Paulo: Ática, 1989. p. 178 – 179.

SIMÃO, J. **Manual de jornalismo impresso** – o informativo. Disponível em: <http://comunicamos.files.wordpress.com/2007/09/press-manual.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2009.

SOARES, Ismar de Oliveira. A comunicação dos Bispos. In: MELO, José Marques de; BRANCO, Samantha Castelo (Org). **Pensamento Comunicacional Brasileiro**. São Bernardo do Campo: Umesp, 1998. p. 151-164.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2004 (Coleção Comunicação)

ZANLOCCHI, Terezinha Santarosa. **Trilhas da Cristandade**. Bauru: Edusc, 1997.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética na imprensa**. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Manual de redação**. São Paulo: Publifolha, 2005.

JORGE, J. Simões. **Cultura Religiosa: o homem e o fenômeno religioso**. São Paulo: Loyola, 1998.

KUNSCH, Waldemar Luiz (Org). **Matrizes Comunicacionais latino-americanas: Marxismo e Cristianismo**. São Bernardo do Campo: Metodista, 2002. p. 157-172.

MOURA, Wilma S. R. de (Coord.). Novos tempos sob o signo de Vaticano II e de Medellín (Caderno de Opinião, 1979). IN: MOURA, Wilma S. R. de (Coord). **Refazendo a História: roteiros de leituras e atividades**. São Paulo: Ática, 1989. p. 183.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2004 (Coleção Comunicação).

PIRES, Paulo V. G. **Jornalismo de TV: Análise crítica do telejornal religioso da Rede Vida de Televisão**. Bauru: USC, 2008. (Monografia Científica)

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de reportagem**. Notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus editorial, 1986.

nome da seção

Título da matéria

Olho

(imagem)

(box)

(texto)

(texto)

(box)

Subtítulo

(texto)

Colaboração: Tingo Rodella e Karina Caito

Apêndice B - Estrutura Revista Diocesana

Colocamos a disposição uma versão em PDF, em CD, para visualização do resultado final da Revista *Diocesana*. É proibida a reprodução deste material.

Anexo A

Proposta I

Joarte - Gráfica e Editora - Bauru

Responsável: Jorge - (14) 9148-6458 ou (14) 3103-6200

ITEM	QTD.	DISCRIMINAÇÃO	Valor unitário	Valor
001	1.000	Revista, formato aberto: A3, sendo Capa: Papel Couche 150 gr, 4x4 cores; Miolo: 4 laminas de A3, Papel Couche 120 gr, 4x4 cores; acabamento: dobrado e grampeado		3.300,00
002	2.000	Idem Item 001		4.320,00
003	3.000	Idem Item 001		5.060,00
004	1.000	Revista, formato aberto: A3, sendo Capa: Papel Couche 150 gr, 4x4 cores; Miolo: 4 laminas de A3, Papel Couche 150 gr, 4x4 cores; acabamento: dobrado e grampeado		3.530,00
005	2.000	Idem Item 004		4.540,00
006	3.000	Idem Item 004		5.550,00

Prazo para pagamento: 28 dias após a entrega.

Fotolitos e arte inclusa

Prazo de entrega: a combinar

Proposta II

Grafilar - São Manuel

Fone: (14) 3812.5700

ITEM	QTD.	DISCRIMINAÇÃO	Valor unitário	Valor
001	1.000	Revista Grampeada Revista Diocesana, Form.Aberto 420 x 297 mm, Form.Fechado 210 x 297 mm, Capa, formato 420 x 297 em Couche Brilho L2 Imune 150 g/m2, 4x4 cores, Miolo 16 págs. Em Couche Brilho L2 Imune 115 g/m2, 4x4 cores, Refile Inicial(Miolo, (Capa), Dobrado CRUZADA 8p(Miolo), Refile Final(Miolo, Capa), Alceado, Pacotes (PVC), CTP Incluso(Capa, Miolo)	2,6650	2.665,00
002	2.000	Idem Item 001	1,6136	3.227,20
003	3.000	Idem Item 001	1,2631	3.789,30
004	1.000	Idem, Capa, formato 420 x 297 em Couche Brilho L2 Imune 150g/m2. 4x4 cores.	2,7255	2.725,50

		Miolo 16 págs. em Couche Brilho L2 Imune 150 g/m2, 4x4 cores, Refile Inicial(Miolo, Capa), Dobrado(Miolo), Refile Final(Miolo, Capa), Alceado, Pacotes (PVC), CTP Incluso(Capa, Miolo)		
005	2.000	Idem Item 004	1,6874	3.374,80
006	3.000	Idem Item 004	1,3443	4.032,90

Prazo de pagamento: 28 dias após a entrega

Imposto: ISS incluso

Prazo de Entrega: a combinar

Reserva-nos o direito de entregar 10% a mais ou a menos da quantidade solicitada, sendo faturada a quantidade entregue.

Proposta III

Gráfica Líder - Bauru

Responsável: Edvaldo Batista dos Santos

Fone: (14) 3011-9083 / 9745-9695

ITEM	QTD.	DISCRIMINAÇÃO	Valor unitário	Valor
001	1.000	Revista, formato aberto: A3, sendo Capa: Papel Couche 150 gr, 4x4 cores; Miolo: 4 laminas de A3, Papel Couche 120 gr, 4x4 cores; acabamento: dobrado e grampeado	R\$ 3,28	3.280,00
002	2.000	Idem Item 001	R\$ 2,14	4.280,00
003	3.000	Idem Item 001	R\$ 1,76	5.280,00
004	1.000	Revista, formato aberto: A3, sendo Capa: Papel Couche 150 gr, 4x4 cores; Miolo: 4 laminas de A3, Papel Couche 150 gr, 4x4 cores; acabamento: dobrado e grampeado		3.480,00
005	2.000	Idem Item 004		4.480,00
006	3.000	Idem Item 004		5.480,00

Prazo de validade: 30 dias

Prazo de entrega: 05 dias

Prazo de Pagamento: a combinar

Anexo B



CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL

Comissão Episcopal Pastoral para a Cultura, Educação e Comunicação Social

Comunicação Social

Brasília, 18 de setembro de 2009.

SCS – C – nº 0412/09.

Pastoral da Comunicação da Igreja no Brasil

O Setor de Comunicação da CNBB lança a pesquisa que segue, sobre a Pastoral da Comunicação, para concretizar um projeto de ação que tenha como referência dados concretos e objetivos. Por isso, convida a todos e a todas, que respondam ao questionário, para que o Setor de Comunicação possa colaborar para organizar a Pascom da Igreja no Brasil, onde ela ainda não existe e animar e articular onde ela já está constituída. Responder até 30 de outubro.

Desde já, agradecemos todas as informações.

Com estima,

+ *Dom Orani João Tempesta, O.S.B.*

Dom Orani João Tempesta, O.S.B.

Ir. Élide Maria Fogolari

Ir. Élide Maria Fogolari

Arcebispo de São Sebastião do Rio de Janeiro
Presidente da Comissão Episcopal Pastoral para a
Cultura, Educação e Comunicação Social

**Assessora de Comunicação Social da
Comissão Episcopal Pastoral para a Cultura,
Educação
e Comunicação Social**

➤ **1. Pascom diocesana**

1.1. A diocese tem um projeto, por escrito, da Pascom?

Sim (X) Não () em elaboração ()

Obs.: caso tenha projeto, favor enviar um exemplar para o Setor de Comunicação Social da CNBB.

1.2. A Diocese possui uma coordenação diocesana da Pascom? Sim (X) Não ()

Caso não tenha equipe, qual o principal motivo que dificulta a organização?

1.2.a. Quantas pessoas participam da coordenação diocesana da Pascom?

Até 03 Pessoas (X) 04 a 05 () 06 a 12 ()

Outro número de participantes: _____

1.3. Na coordenação diocesana, há membros com formação em comunicação?

(X) Jornalismo () Relações Públicas () Publicidade

Outros:

a) Quantos são contratados? 1

b) Quantos são voluntários? 5

c) Quantos destes voluntários prestam serviço para a coordenação da Pascom diocesana, predominantemente, como:

Assessores para os encontros _____

Coordenação de projetos 1

Auxiliar eventual 1

Auxiliar permanente 1

Outros

a) A coordenação da Pascom diocesana:

- Tem escritório próprio? Sim () Não (x)
- Partilha sala? Sim (x)
- Com quem? _Residência_____

b) Recursos:

Telefone (x) Fax () Computador (x) Acesso a Internet (x)

Copiadora () Site (x) Blog () Messenger () E-mail (x)

Site: www.bispadobauru.org.br E-mail: pascom@bispadobauru.org.br

Blog: _____ Messenger:

alinem.mendes@hotmail.com

c) Pessoal de Serviço: Secretária (o) Sim () Não (x)

Período de trabalho:

Só pela manhã () o dia todo ()

Só pela tarde () quantos dias por semana:

Contato:

d) Qual a origem dos recursos financeiros para a manutenção. (Assinale apenas a principal fonte)

- () Doação dos próprios participantes da coordenação;
- (x) Verba da diocese;
- () Projetos de ajuda internacional;
- () Parceria com instituições da diocese;
- () Parceria com instituições fora da diocese.

Outros: _____

e) Como a coordenação diocesana da Pascom se insere na pastoral de conjunto de sua diocese? (assinale todas as formas usadas)

- (x) As atividades da Pascom estão incluídas no Plano de Pastoral da diocese;
(x) O coordenador da Pascom participa dos encontros diocesanos de outras pastorais;
() Realiza reuniões periódicas com o coordenador de outras pastorais;
(x) Realiza reuniões periódicas com o Bispo Diocesano.

Outras:

f) Formação:

A coordenação diocesana da Pascom promove:

- (x) Encontros periódicos com os coordenadores paroquiais da Pascom;
(x) Cursos de comunicação;
() Mutirão de Comunicação na diocese,
() Cursos de comunicação na liturgia;
() Cursos de comunicação na catequese;
() Cursos de comunicação para a juventude;
() Educação para a comunicação.

Outros:

g) Sobre o Dia Mundial das Comunicações:

- (x) Divulga na sua diocese
(x) Promove debates
(x) Promove encontros com os profissionais, pesquisadores e professores da comunicação

Outros:

1.4. Como a coordenação da Pascom da diocese atua junto aos meios de comunicação da sociedade local?

- Frequentemente;
- Raramente;
- Por ocasião dos eventos nas entrevistas coletivas;
- Visitas informais aos meios;

Outros:

1.5. Como a coordenação da Pascom da diocese se relaciona com os profissionais dos meios de comunicação social?

- Frequentemente;
- Raramente;
- Por meio de e-mails,
- Por ocasião de eventos comemorativos, como Natal, aniversário, entre outros

Outros:

➤ **2. Pascom Paroquial na sua diocese:**

- a) Qual o número de paróquias da sua diocese? 41
Em quantas paróquias a Pascom está sendo articulada? 8

- b) Como a coordenação diocesana da Pascom se relaciona com as Paróquias?
(assinale as 3 formas principais)

- Telefone
- Internet
- Reuniões
- Visitas
- Assessoria nos encontros
- Cartas circulares
- Cursos
- Plantão

Outros:

➤ **3. Mídias:**

a) Qual a TV católica mais assistida nas paróquias da diocese?

- RVT; Canção Nova; TV Aparecida; TV Século 21;
 TV Nazaré; TV Horizonte; Outra _____
- Canal de TV Educativa? Sim Não
- Participa de TV comunitária? Sim Não

Outra forma:

Programas de TV produzidos na Diocese: (não incluir os programas veiculados pelas TVs católicas)

Programas (nome)	Semanal ou Diário	Duração (em minutos)	Forma de manutenção (*)
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

Obs.:

b) Rádio

A diocese/paróquias tem emissora de Rádio? Sim Não
Comunitária Comercial Educativa

Outras:

Programas de Rádio produzidos na diocese/paróquias:

Programas (nome)	Semanal ou Diário	Duração (em minutos)	Forma de manutenção (*)
_ Notícias Diocesanas	Semanal	30"	

Duração (em minutos)		Forma de manutenção (*)
Ave Maria Diário		

Obs.: _____

c) *Missas* (Atenção não incluir Missas veiculadas pelas TVs católicas).

Dia da semana	No rádio ou TV	Duração (em minutos)	Gravado ou "ao vivo"	Forma de manutenção (*)

Obs.: _____

(*) venda de comerciais, investimento da própria comunidade, doação dos ouvintes e telespectadores, espaço cedido pela emissora, etc.

d) *Publicações Periódicas:*

	Outra	Tiragem Média
--	-------	---------------

<i>Das Dioceses:</i>				periodicidade	(n.º de exemplares nos últimos 02 anos)
<input type="checkbox"/> Boletim	<input type="checkbox"/> Semanal	<input type="checkbox"/> quinzenal	<input type="checkbox"/> mensal		
<input type="checkbox"/> Jornal	<input type="checkbox"/> Semanal	<input type="checkbox"/> quinzenal	<input type="checkbox"/> mensal		
<input type="checkbox"/> Revistas	<input type="checkbox"/> Semanal	<input type="checkbox"/> quinzenal	<input type="checkbox"/> mensal		

Outra forma:

<i>Paróquias que tem jornal:</i>	Tiragem N.º de exemplares: (pode ser n.º aproximado)				Outra tiragem
	até 500	até 1000	até 3000	até 5000	
• Semanal					
• Quinzenal					
• Mensal					
Outra periodicidade:					
• _____					
• _____					

Outra forma:

Espaço livre para sua informação e sugestão, muito obrigado.
(Caso necessário acrescente outra folha)

Nome do Responsável por estas informações: _____		
Cargo.: _____	Diocese.: _____	Regional.: _____
Endereço Completo: _____		

E-mail: _____ Telefone.: _____		
Assinatura.: _____		

ATENÇÃO: Caso queira responder esta pesquisa pela Internet, favor entrar na Home Page da CNBB: http://www.cnbb.org.br/ns/modules/mastop_publish/?tac=54, para copiar as questões e depois enviar pelo e-mail: comsocial@cnbb.org.br ou comunicacaosocial@cnbb.org.br

Contatos:

Ir. Élide Fogolari

Assessora Nacional – Setor de Comunicação Social

Luciene de Oliveira Silva

Secretaria – Setor de Comunicação Social

SE-Sul Quadra 801 Conjunto “B” – Brasília – DF – CEP: 70200-014
Fone: (61) 2103-8300 / 2103-8366 / 2103-8364 – FAX: (61) 2103-8303