

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA (UNIPAMPA)
CAMPUS SÃO BORJA
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS COM ÊNFASE EM PRODUÇÃO CULTURAL**

**Comunicação, Igreja Católica e Juventude: estudo dos grupos de
jovens ABC e JEM e da Paróquia São Francisco de Borja**

Nathalia Guerreiro Rizzon

São Borja
2016

Nathalia Guerreiro Rizzon

**Comunicação, Igreja Católica e Juventude: estudo dos grupos de jovens
ABC e JEM e da Paróquia São Francisco de Borja**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Relações Públicas com Ênfase em Produção Cultural, à Universidade Federal do Pampa, campus São Borja-RS.

Orientador: Prof. Dr. Joel Felipe Guindani

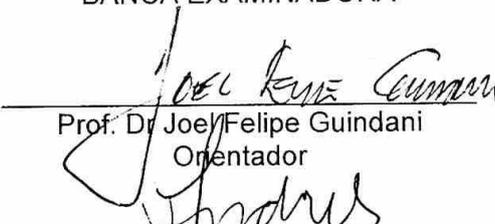
São Borja
2016

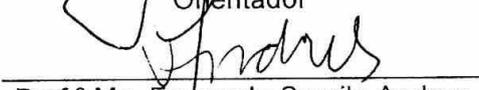
Nathalia Guerreiro Rizzon

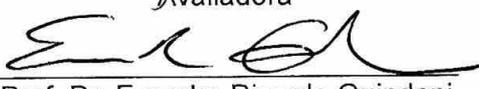
**Comunicação, Igreja Católica e Juventude: estudo dos grupos de jovens
ABC e JEM e da Paróquia São Francisco de Borja.**

APROVADO EM 06 de dezembro de 2016.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Dr. Joel Felipe Guindani
Orientador


Prof.ª Me. Fernanda Sagrilo Andres
Avaliadora


Prof. Dr. Evandro Ricardo Guindani
Avaliador

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, permitindo sempre que coisas maravilhosas acontecessem ao longo de minha vida e não somente nestes anos como universitária, sendo sempre o melhor amigo que alguém pode conhecer.

Aos meus pais, pela determinação e luta na minha formação, por investirem e acreditarem sempre em mim. Mãe, seu carinho e cuidado deram a vontade para continuar. Pai, sua presença trouxe a segurança de que nunca estarei sozinha nessa caminhada.

A minha família, que com todo seu carinho e apoio nunca mediram esforços para que eu chegasse até aqui.

Ao ABC, JEM, e MCC, grupos que amo muito, onde aprendi o valor da minha fé e que foram essenciais para a minha formação como pessoa, presentes em minha vida de todas as formas, inclusive neste trabalho, contribuindo para a realização desta pesquisa.

Ao meu orientador e incentivador, professor Joel Felipe Guindani, pelo apoio, confiança, empenho e paciência.

A todos os meus professores, por me proporcionarem tantos conhecimentos e terem sido tão importantes em minha vida, principalmente os que tive a honra de conhecer no período da graduação.

Aos amigos que tive o prazer de conhecer nesta universidade, fazendo parte da minha formação e que continuarão presentes em minha vida. Aos velhos amigos que continuam a se fazer presentes, por tantos momentos compartilhados, sendo minha fortaleza, e que de uma forma tão especial e carinhosa me deram força e coragem me apoiando quando precisei.

A todos aqueles que de alguma forma estiveram e estão próximos de mim, fazendo esta vida valer cada vez mais a pena.

“A comunicação tem o poder de criar pontes, favorecer o encontro e a inclusão, enriquecendo assim a sociedade. Como é bom ver as pessoas esforçando-se por escolher cuidadosamente palavras e gestos para superar as incompreensões, curar a memória ferida e construir paz e harmonia”.
(Papa Francisco, Dia da Comunicação 2016)

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como temática uma reflexão teórico-empírica sobre comunicação, igreja católica e juventude. Assim, o objetivo geral visa compreender a relação entre comunicação, igreja e juventude a partir das práticas de comunicação organizacional desenvolvidas pela Paróquia São Francisco de Borja e pelos grupos de jovens ABC e JEM. Como objetivos específicos buscou-se realizar um panorama das práticas de comunicação organizacional desenvolvidas pela paróquia e pelos grupos ABC e JEM, apontar as principais tecnologias de comunicação empregadas e evidenciar os conteúdos veiculados pelas práticas de comunicação organizacional. Como metodologias, apresenta-se a abordagem qualitativa, de maneira híbrida com o apoio de metodologias de pesquisa como, observação participante e entrevista, além da revisão bibliográfica. Como resultados observou-se que cada vez mais a Igreja Católica tem dado atenção aos meios de comunicação e percebido a importância desses para o campo religioso. Nesse sentido, o jovem tem sido figura cada vez mais presente neste meio, conquistando seu espaço na Igreja e se fazendo fundamental para a realização de seu projeto.

Palavras chave: comunicação; igreja católica; juventude.

ABSTRACT

This conclusion work has as theme present a theoretical-empirical reflection about communication, Catholic Church and youth. So, the general goal expects understand the relationship between communication, church and youth starting from de organization communications practices developed by the Parish São Francisco de Borja and the youth groups like ABC and JEM. As specific goals, it was searched to perform a view of the organization communication practices developed by the Parish and the groups ABC and JEM, pointing the main communication technologies employed and evidence the contents served for the practices of organization communication. As a method, is presented the qualitative approach in a hybrid way with the effort of the search methods like, participate observation and interview, beyond the bibliographic review. As a result, it was observed each time more the Catholic Church has given the attention to the means of communication and realized the importance of these to the religious field. In this way, the young person has been a figure each time more present in this mean, attracting its space in the church and doing itself fundamental to the achievement of the project.

Keywords: communication; Catholic church; youth.

LISTA DE SIGLAS

ABC – Amigos em Busca de Cristo

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

JDJ – Jornada Diocesana da Juventude

JEM – Juventude em Movimento

ONG – Organização não Governamental

PASCOM – Pastoral da Comunicação

RP – Relações Públicas

SUMÁRIO

1. Introdução	10
2. A centralidade da comunicação social	13
2.1 Comunicação, religião e juventude	14
2.2 Igreja midiaticizada e cibercultura	16
3. Relações Públicas: a comunicação organizacional	21
3.1 Os veículos de comunicação dirigida em Relações Públicas	22
4. Metodologia	25
4.1 Abordagem qualitativa	25
4.2 Observação participante	25
4.3 Entrevista.....	26
5. Análise	27
5.1 A centralidade da comunicação social na visão do Pároco Padre Aodomar Wandscher e Padre Evandro Carvalho	27
5.1.1 Comunicação, religião e juventude: pontos fortes e desafios de uma comunicação para a juventude	30
5.1.2 A comunicação nos grupos ABC – Amigos em Busca de Cristo e JEM – Juventude em Movimento segundo seus coordenadores.....	33
5.2. Os veículos de comunicação dirigida nos grupos de jovens ABC e JEM e a JDJ	36
5.2.1 Elementos de comunicação na Jornada diocesana na Juventude	36
5.2.2 Os veículos de comunicação dirigida a partir da observação nos grupos ABC e JEM	38
6. Considerações Finais	40
7. Apêndices	42
7.1 Roteiro da entrevista para os padres Aodomar e Evandro:	42
7.2 Roteiro da entrevista para os jovens coordenadores:.....	42
8. Anexos	43
9. Referências Bibliográficas	46

1 INTRODUÇÃO

A comunicação social exerce uma função de centralidade no contexto social, político, econômico e cultural contemporâneo, pois ela está presente em todos os espaços existentes. Ao mesmo tempo em que esta centralidade gera possibilidades, oportunidades, alternativas e perspectivas, gera também desafios às instituições que a exercem. Consideramos a comunicação não apenas pela perspectiva tecnológica, mas também relacionada às práticas sociais, como a oralidade, diálogos e a interação interpessoal.

Ao tratar-se especificamente da Igreja, muito embora todas as instituições tenham seus rituais próprios, o comunicar gera este desafio de uma forma muito ampla. A comunicação na religião não diz respeito apenas às mídias sociais e tecnologias em geral, pois, inclui também, e principalmente, espaços de celebrações, músicas, toda a simbologia religiosa e no caso estudado – dos dois grupos de jovens e da paróquia a qual eles pertencem – todo o espaço existente para a comunicação verbal e até não verbal que há nesse meio.

A partir dessa temática ampla, este projeto tem como objetos de estudo os grupos de jovens da Igreja Católica ABC (Amigos em Busca de Cristo) e JEM (Juventude em Movimento). O primeiro com faixa etária de 12 a 14 anos, e o segundo, de 15 a 18 e possuem, embora cada um com as suas particularidades, métodos extremamente semelhantes e o objetivo de apresentar os valores cristãos aos jovens batizados. E também a Paróquia São Francisco de Borja, em São Borja (Rio Grande do Sul), da qual ambos os grupos de jovens pertencem.

Perceber a relação entre comunicação e religião a partir das práticas e ações desses objetos de estudo nos conduz a várias curiosidades em relação ao tipo de prática, dentre outras formas de apropriação comunicacional, sobretudo neste tempo onde parece ser obrigatório consumir tecnologias ou estar o tempo todo conectado.

No presente trabalho, pretende-se entender a temática dessa possível relação da Igreja Católica com a comunicação, sobretudo, poder discutir sobre os tipos e estratégias de comunicação que a mesma utiliza para conversar com seu público, a partir de grupos organizados, engajando pessoas e

principalmente jovens com a cada vez mais participarem do seu movimento. Não se pretende analisar a comunicação paroquial como um todo, no âmbito pastoral e de suas comunidades, e sim, perceber o ponto de vista da paróquia em relação ao problema da comunicação. Nessa perspectiva ampla, está o interesse de perceber a importância da comunicação também neste tipo de instituição, muitas vezes pouco percebida, mas que também apresenta demandas para a área. Ressalta-se, ainda, a escassa produção científica sobre a temática aqui proposta, sendo, portanto, um espaço para produção de novos conhecimentos. Esta temática, discutida teoricamente neste projeto, conduz a reflexão para um olhar mais específico, a partir dos nossos objetos de estudo. Por esse motivo o objetivo geral desta pesquisa visa compreender a relação entre Comunicação, Igreja Católica e Juventude a partir das práticas de comunicação organizacional desenvolvidas pela Paróquia São Francisco de Borja e pelos grupos de jovens ABC e JEM.

Como objetivos específicos, pretende-se: realizar um panorama das práticas de comunicação organizacional desenvolvidas pela Paróquia e pelos grupos ABC e JEM; apontar as principais tecnologias de comunicação empregadas; evidenciar os conteúdos veiculados pelas práticas de comunicação organizacional.

Esta pesquisa está estruturada do seguinte modo: no primeiro capítulo realiza-se a fundamentação teórica sobre a centralidade da comunicação social. No segundo tópico “Comunicação, religião e juventude” o objetivo é relacionar essas temáticas, a partir do foco no público investigado, no caso, a juventude dos movimentos já mencionados. Logo após, o próximo tópico abrange o tema em que a igreja e seus líderes, como formadores de opinião de seus seguidores, têm cada vez mais usado da cibercultura para se adaptar à realidade atual.

No capítulo seguinte, sobre Relações Públicas e comunicação organizacional, abordamos a discussão de que a comunicação também precisa ser feita de maneira interna e, logo após, no próximo tópico, são apresentados os veículos de comunicação dirigida, que podem auxiliar nesse processo.

Nos capítulos metodológicos busca-se apresentar a pesquisa de natureza qualitativa, para poder compreender a relação entre comunicação, igreja católica e juventude através das formas de apropriação tecnológica pelos

jovens pertencentes aos grupos pesquisados. Foi uma metodologia híbrida com o apoio de metodologias de pesquisa como, observação participante, praticada em atividades dos grupos de jovens e na Jornada Diocesana da Juventude, e entrevistas, feitas com coordenadores dos grupos, o pároco da Paróquia São Francisco de Borja e o Padre referencial da comunicação na diocese de Uruguaiana, que São Borja faz parte, além da revisão bibliográfica.

Como conclusão, pondera-se que cada vez mais a Igreja Católica tem dado atenção aos meios de comunicação e percebido a importância destes para o campo religioso. Neste sentido, o jovem tem sido figura cada vez mais presente neste meio, conquistando seu espaço na Igreja e se fazendo fundamental para a realização de seu projeto.

2 A CENTRALIDADE DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

A comunicação está evidente na sociedade. Esteve presente desde os primórdios, quando o homem, já no início da vida na Terra, utilizou-se dela através de gestos, posturas ou gritos para se fazer entender e viver em sociedade.

“O fenômeno da comunicação já de início sobrevém com o desejo e a necessidade do homem de estabelecer relações com o mundo”, afirma Peruzzolo (1998, p.85). Conforme o passar do tempo, tal necessidade cresce cada vez mais, e com ela, a busca para que essa relação se torne cada dia mais fácil, rápida e abrangente, não havendo mais fronteiras físicas entre as pessoas.

No mundo de hoje, mais do que nunca, aquele que tem destaque é aquele que sabe se comunicar. É preciso sempre estar ciente de que todo e qualquer tipo de relação, seja ela pessoal ou profissional, estará sempre fundamentada na comunicação.

Foi ainda Peruzzolo (1998) quem afirmou que a relação de comunicação parte do desejo e da necessidade de se comunicar com o outro, de uma forma primordial, para a sua sobrevivência. Pois bem: nos tempos atuais é extremamente raro encontrar uma organização, instituição ou ONG, por exemplo, que não de atenção especial para a comunicação com os seus públicos. Isso porque ela, a comunicação, está na centralidade de todas as relações que firmamos, dia a dia.

O ser humano faz da comunicação base de todas as ações do seu dia. O ato de comunicar está intrínseco em todos. A comunicação é feita quando sequer têm-se tal intenção. Afirma Bordaneve (1982, p. 50): “O tom das palavras faladas, os movimentos do corpo, a roupa que se veste, os olhares e a maneira de estreitar a mão do interlocutor, tudo tem algum significado, tudo comunica. Quer dizer que, praticamente, é impossível não comunicar.”

Impossível, também, pois hoje em dia a era tecnológica é uma realidade e cada vez mais se vive a midiatização de uma maneira muito intensa. Segundo Gomes (2008), o que vem surgindo é uma nova maneira de ser no mundo, caracterizada pela midiatização na sociedade. A comunicação digital cresce assustadoramente e as organizações precisam ficar atentas e

acompanhar esse *boom* tecnológico, inserindo-se onde está o seu público em geral. É o que nos mostra os dados da pesquisa anual da *Global Entertainment and Media Outlook da PricewaterhouseCoopers*¹, que analisa os investimentos recentes em anúncios digitais e faz projeções para os próximos quatro anos. A pesquisa aponta que até 2017, o mercado digital deve representar ¼ do mercado. Aponta ainda, que o crescimento dos anúncios digitais deve chegar a US\$ 3,9 bilhões em quatro anos, no mundo todo. Enquanto isso, os impressos perderão 19%.

Estando inseridas nos meios de comunicação digital, as organizações não só mostram interesse pelo seu público, mas ganham uma oportunidade de criar ou solidificar um vínculo com ele. Porém, é necessário que essas organizações não só sejam capazes de criar e transmitir mensagens, mas também de instituir uma relação com seu (provável) público final.

2.1 Comunicação, religião e juventude

Existe espaço para a comunicação social na religião? Como abordado anteriormente, a comunicação está intrínseca no ser humano, e, sendo assim, está centralizada em todas as suas ações, em todos os lugares. Pois bem: se existe comunicação também na religião, qual a importância dela para a Igreja Católica?

A Igreja se abre para o mundo. O Concílio Vaticano II, realizado na década de 1960, é um marco na história católica. A partir desse momento, a Igreja assume uma postura dialógica. Os documentos do Vaticano orientam para o diálogo intra-ecclesial, ecumênico e com o homem e a sociedade. A era do diálogo dá nova perspectiva à comunicação. Os meios de comunicação social e uso que se faz deles, também, passam a ser entendidos, pelos católicos, a partir desse princípio. Comunicação e diálogo caminham de mãos dadas. (LIMEIRA, p. 01)

O Concílio Vaticano II foi o maior evento da Igreja Católica do século passado. Teve a duração de três anos e foi determinante na tentativa da Igreja para reconhecer o mundo em que está inserida. Dentre os vários assuntos abordados neste Concílio, destaca-se aqui a preocupação da Igreja Católica, já na década de 1960, com sua inserção na comunicação social.

¹ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2013/06/19/ate-2017-digital-deve-ser-14-do-mercado.html>

Dentro do Concílio foi estabelecido um Decreto, com o nome de *Inter Mirifica*. É o segundo dos dezesseis documentos do evento e representa a aceitação oficial da Igreja nos meios de comunicação para desenvolver um trabalho pastoral.

Na década seguinte nasce uma Instrução Pastoral chamada *Communio et Progressio*. Rocha (2011, p.01) afirma que tal documento segue ainda a desafiar a Igreja a ser uma voz ativa na sociedade.

Ainda segundo Rocha (2011, p.01):

Neste documento, todos os que têm responsabilidades eclesiais, são convidados insistentemente a escrever na imprensa, e a participar em emissões radiofônicas e televisivas e sugere-se que toda a problemática dos meios de comunicação deve estar presente nas diversas disciplinas teológicas.

Como é possível observar, esta notória preocupação da Igreja Católica com a comunicação social não é recente. Ademais, é possível também afirmar que a mesma é pioneira neste assunto, pois, segundo Fernandes apud Batan (2004), foi na própria igreja católica que o termo “propaganda” teve origem, através do Papa Gregório XV. Ainda é Fernandes (apud BATAN, 2004, p. 21) quem afirma:

Criou a “Congregatio de Propaganda Fide” criada pelo Papa Gregório XV, em 1622. Essa forma de propaganda usava, inicialmente, os meios de comunicação interpessoal, como o testemunho de outra pessoa. Mais tarde usou os meios impressos e eletrônicos.

Ao fazer a contextualização dessa relação entre comunicação social e Igreja Católica, é impossível não citar a importante presença dessa instituição em um dos maiores *mass media* existentes: a televisão. Canais católicos como a Rede Vida de Televisão e o Sistema Canção Nova de Rádio e Televisão, entre outros, afirmam a presença do campo religioso neste meio que tem um alcance incontestável. Borelli (2010, p.22) ressalta a importância desta comparência, pois “são os dispositivos midiáticos que garantem a continuidade do contato entre a igreja e o fiel”.

A era digital é uma realidade contemporânea. Hoje em dia, com o crescente número de outras crenças religiosas, a presença da Igreja Católica nos meios de comunicação de massa é imprescindível para continuar com o seu propósito de levar a sua palavra para os seus fiéis e “é crescente a apropriação dos meios midiáticos por parte do campo religioso”. (SANCHOTENE, 2010, p. 175). Ser uma “igreja em saída” é importante para

conseguir cumprir o seu objetivo de proclamar o evangelho e criar uma identidade como igreja, conquistando cada vez mais, novas vocações e fiéis para seu rebanho.

O fato de que a midiatização tem afetado também a forma com que a igreja se comunica, cria, aliás, um cenário onde, segundo Borelli (2010, p. 16), “as mídias cumprem um papel estratégico que acaba diminuindo a distância entre os símbolos do mundo da religião e os fiéis, pois conseguem recolocar as simbólicas do religioso no cotidiano da vida das pessoas”.

Wolton afirma que entre três razões principais que fazem acontecer a comunicação, está entre elas o querer compartilhar:

cada um tenta se comunicar para compartilhar, trocar. É uma necessidade humana fundamental e incontornável. Viver é se comunicar e realizar trocas com os outros do modo mais frequente e autêntico possível. (WOLTON, 2010, p.17).

Hoje em dia, “para muitos, a tecnologia digital existe em suas vidas desde sempre”. (PONTE, 2010, p. 52). Sendo assim, estas pessoas, na sua considerável maioria, com certeza, jovens, não ‘adotaram’ a prática de consumo digital em suas vidas, mas esta sempre fez parte de seu cotidiano.

A igreja exerce um valioso papel social na formação de opinião de seus seguidores. Ao falar especificamente dos jovens, ela influencia na formação de seu caráter e personalidade. Borges afirma:

E, em uma sociedade em que a construção de identidade se mostra profundamente dependente do consumo, a personalidade ainda em pleno processo de formação e afirmação, inerente à condição de juventude, faz com que o jovem seja a faixa de público mais vulnerável à ação da indústria do entretenimento. (BORGES, 2003, p. 04).

Sendo assim, tornando-se crescente o número de ramos do entretenimento visando o jovem como público alvo, faz-se cada vez mais necessário a igreja assumir e exercer seu grande papel na vida destes. Buscar entender sua realidade faz total diferença, pois, ainda segundo (BORGES, 2003, p.4): “um jovem é caracterizado pelas descobertas e inquietações existenciais típicas da fase da vida em que se processa a sedimentação da personalidade”.

2.2 Igreja midiatizada e cibercultura

Sabe-se que a comunicação está em todo o lugar. Partindo disso, é

possível afirmar que a Igreja Católica também pratica a comunicação em todas as suas ações e atos, desde o princípio. Bordaneve (1982, p.19) afirma que “a comunicação confunde-se, assim, com a própria vida. Temos tanta consciência de que comunicamos como de que respiramos ou andamos”.

Porém, como já abordado anteriormente, a Igreja Católica é uma das mais antigas religiões existentes no mundo. Por conta disso, torna-se evidente a necessidade de apropriar-se também dos meios de comunicação digitais.

Delevati, Silva e Borelli (2010, p.105) nos dizem:

O modo como a religião se apresenta a seus fieis transformou-se ao longo do tempo. Para continuar atraindo fieis, o campo religioso, assim como outros campos sociais, teve de se adequar a um novo cenário onde a mídia passa a gerenciar as relações entre os campos sociais. Esse cenário é composto por processos de comunicação e por novas maneiras de se comunicar, onde a mídiatização afeta as práticas sociais de outros campos, como o religioso.

O Santo Padre, o Papa Francisco, a cada dia humaniza mais a Igreja Católica, utilizando linguagens acessíveis e mídias sociais, com o intuito de aproximá-la das pessoas pelo mundo todo. Suas falas, que já são conhecidas por quebrar tabus muito antigos dentro da instituição e suas afirmações feitas na internet nos provam isso. Francisco pode ser considerado um Papa Jovem, não só pela idade, mas pelas suas características, vigor e desprendimento pessoal. O fato de possuir nove contas oficiais no Twitter², em idiomas diferentes, e um perfil oficial no Instagram³ ajuda muito a Igreja Católica no processo de mídiatização e de construção dessa identidade “moderna” perante os fiéis, bem como por seguidores de outras crenças cristãs.

Uma proposta extremamente interessante que a Rede Mundial de Oração do Papa (Apostolado da Oração) lançou em junho deste ano é a versão em português do Click To Pray⁴. O aplicativo funciona como uma rede de orações onde pessoas do mundo todo estão conectadas. É uma proposta de três momentos breves de orações a cada dia, que, além de trazer as intenções do Papa para os desafios da humanidade, proporciona um espaço para cada um colocar as suas próprias intenções, e assim, fazendo com que toda a rede

² Perfil em português: https://twitter.com/pontifex_pt?lang=pt

³ <https://www.instagram.com/franciscus/>

⁴ <https://www.clicktopray.org/pt/o-que-e-o-click-to-pray>

consiga rezar em conjunto. (anexo 01)

Click To Pray foi lançado pelo Apostolado da Oração de Portugal, no ano de 2014, com o objetivo de incentivar e contribuir com as orações dos católicos, principalmente do público jovem. Atualmente, foi transformado em uma plataforma digital já convertida em quatro idiomas (inglês, português, espanhol e francês).

Outro exemplo interessante de alguém que usa sua fama para evangelizar de forma interativa com os jovens na internet é o Padre Fabio de Melo. Seus perfis mais conhecidos são no Twitter⁵, onde possui mais de dois milhões de seguidores e no Snapchat⁶, onde se mostra além de uma celebridade e um padre acessível a qualquer pessoa, divertindo seus seguidores com comentários diversos sobre a vida e sua rotina, reclamando, através de personagens que cria e sempre de forma bem humorada, sobre coisas como acordar cedo, insônia e trabalhar muito, por exemplo.

Em São Borja-RS também se têm um exemplo de igreja comunicadora. A comunicação na Paróquia São Francisco de Borja é feita de maneira muito interessante. Há pouco tempo atrás, em janeiro desse ano, essa Paróquia começou a contar com uma Pastoral da Comunicação, ainda em construção, porém, é notável que esta vem fazendo grande diferença na vida comunicacional da paróquia.

Essa Pastoral da Comunicação teve seu início devido a atitude de duas pessoas com formação na área de comunicação social. Esse acaba sendo o grande diferencial, pois a Página do Facebook da Paróquia⁷, por exemplo, é alimentada diariamente com conteúdos cada vez mais bem produzidos visualmente e atrativos para o público que curte a página, como vídeos convidando para eventos promovidos para a Paróquia, e após, vídeos curtos com detalhes dos mesmos eventos.

Como exemplo, é interessante citar a ação feita pela página durante a novena do Padroeiro da cidade, São Francisco de Borja. Na página do

⁵ <https://twitter.com/pefabiodemelo?lang=pt>

⁶ @fabiodemelo3

⁷ <https://www.facebook.com/paroquiasaofranciscodeborja/?fref=ts>

Facebook da paróquia foi criada uma campanha visual com toda a programação dos nove dias de festa (anexo 02). Logo após cada missa da novena acontecia uma quermesse, com apresentações artísticas variadas como danças e músicas. Era feita uma transmissão ao vivo do que estava acontecendo direto para o Facebook e também com vídeos no Instagram da Paróquia⁸, criado recentemente, porém, já com uma interação considerável. Para engajar ainda mais o público jovem, em todas as postagens nesta rede social foi usada a #VemPraMissa, criando um sentimento de pertencimento e acolhimento ao evento. (anexo 03).

Toda essa diversidade desencadeia novas formas de relação social. Lemos e Lévy (2010, p.27) nos afirmam:

quanto mais podemos livremente produzir, distribuir e compartilhar informação, mais inteligente e politicamente consciente uma sociedade deve ficar. As ações de produzir, distribuir e compartilhar são os princípios fundamentais do ciberespaço.

A cibercultura é uma corrente que oferece novas formas de comunicação, chamando a atenção, cada vez mais, principalmente dos jovens. Estes, pois, consomem a tecnologia de uma forma muito mais natural e acentuada do que pessoas de outras idades, uma vez que se valem delas em seus processos de conhecimento, formação e socialização. É o que aponta uma pesquisa do IBOPE Media⁹, realizada em 2014. Segundo o instituto, o consumo da internet pelos jovens brasileiros cresceu 50% em 10 anos, saltando, de 35% em 2003 para 85% em 2013. A pesquisa ainda revela que 61% dos jovens entrevistados admitem consumir mais de um meio de comunicação ao mesmo tempo.

Esses dados nos revelam que a cultura da tecnologia e midiaticização é uma crescente na vida do ser humano, em especial dos jovens.

Neste contexto, o surgimento da cibercultura relaciona-se à apropriação tecnológica do homem que permite o desenvolvimento de novas formas de relação entre ele e a tecnologia, em especial as interações no ambiente virtual, na relação entre igreja e fiéis. (SANCHOTENE, 2010, p. 176).

Sendo assim, a partir da diversidade de ações de comunicação nesse

⁸ @paroquianoinsta

⁹ Pesquisa completa disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Consumo-da-internet-pelos-jovens-brasileiros-cresce-50-em-dez-anos-aponta-IBOPE-Media.aspx>

mundo midiaticizado, o RP também se configura como uma alternativa possível e visível em cada vez mais espaços da sociedade. Um deles, sem dúvida alguma, é dentro de centros religiosos. Por essa razão este será o foco dos próximos capítulos.

3 RELAÇÕES PÚBLICAS: A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

“É preciso se interessar pelas pessoas. (...) Nos dias atuais, as questões concentram-se em comunicar e se relacionar, uma extraordinária mudança de visão do empreendimento” (MARCHIORI, 2008, p. 97). Nesta lógica de comunicação como convívio, contato e relação, Borelli (2010, p. 20) afirma que “nesse contexto de uma sociedade midiaticizada, a técnica se associa a mecanismos de produção discursiva e permite que sejam construídas distintas formas de “estar juntos””.

Para uma organização se faz cada vez mais importante comunicar-se com seu público. É importante destacar que dentre estes públicos estão também, e principalmente, os colaboradores da própria organização, pois de nada adianta ter uma excelente comunicação externa se as pessoas que trabalham dia a dia dentro da empresa estão alienadas do que acontece nela.

Porém, não basta apenas para o profissional preocupar-se em comunicar às pessoas o que acontece na empresa. Criar situações ou ações que visam uma melhora no ambiente organizacional também faz parte das competências do relações-públicas.

É preciso que os profissionais atuem no sentido de “construir fatos” no interior de uma organização, e não apenas pautar suas ações na comunicação de fatos que já ocorreram. É preciso que se estimule a possibilidade de situações que permitam a existência de um processo social. (MARCHIORI, 2008, p. 30).

O fazer RP também pode ser identificado dentro de uma cultura organizacional onde as ações de comunicação não se resumem apenas em tecnologias. A comunicação organizacional nos ajuda a pensar o campo de atuação do RP para além de uma racionalidade técnica. (MARCHIORI, 2008).

Uma organização precisa preocupar-se em dialogar com seus públicos e, como dito anteriormente, seu comportamento deve ir muito além do ato de informar, ou também de depender do uso de equipamentos tecnológicos, colocando em prática, assim, uma comunicação estratégica, “pois ser estratégico significa “oportunizar” uma mudança, um novo comportamento, e não simplesmente informar o que aconteceu na organização” (MARCHIORI, 2008, p. 32).

Por conta disso, a comunicação não tecnológica se faz cada vez mais presente no meio organizacional. Kunsh (1986) defende que a comunicação

organizacional é entendida por seu caráter produtivo e integrador. Uma boa comunicação verbal, quando existente em uma organização cria um ambiente com colaboradores mais satisfeitos com o próprio trabalho e com a empresa que representam. É o que nos explica Baskin et al. (2012, p. 205): “Funcionários bem informados geralmente são funcionários satisfeitos. São trabalhadores melhores, mais produtivos, que obtêm mais de seu trabalho e fazem mais pela organização.”

As instituições religiosas também devem se valer dessa comunicação. “Em geral, as organizações religiosas devem se basear nas relações públicas para promover seu trabalho, já que as verbas não costumam estar disponíveis para iniciativas de propaganda de grande escala” (BASKIN et al. 2012, p. 323).

Desde a história das primeiras comunidades cristãs, o encontro face-a-face e as formas de interação são baseados em princípios como fraternidade, comunhão, dentre outros, que nos mostram um caráter mais complexo do fazer comunicacional.

Ou seja, mesmo em tempos de novas tecnologias, a comunicação nas instituições religiosas também pode ser identificada desde os espaços de celebração, na comunicação gestual, na acolhida, nos rituais, nas canções, hinos, na simbologia das cores, como também nas tecnologias impressas e digitais, sejam elas folhetos das celebrações, livros de cantos e demais tecnologias que orientam a participação dos públicos em respectivos ambientes.

3.1 Os veículos de comunicação dirigida em Relações Públicas

Os veículos de comunicação dirigida sofreram alterações e/ou adaptações nos últimos tempos, pois são uma ferramenta para o profissional de relações públicas exercer seu papel estratégico dentro de uma organização, como destaca Fortes (2003, p. 238) quando nos diz que “as Relações Públicas tem a sua missão impulsionada pela comunicação dirigida, perfeitamente identificada com as causas que defendem.”

Os veículos de comunicação de massa, sem dúvida alguma, exercem um papel importante para a comunicação. Entretanto, os veículos de comunicação dirigida para as Relações Públicas exercem papel básico e

primordial, pois ela tem a intenção de emitir uma mensagem determinada para um público exclusivo, e ainda:

o conteúdo da mensagem da comunicação dirigida é totalmente adequado ao receptor, nos termos, na linguagem, mas imagens e nas formas de respostas para completar o esquema de comunicação. O *feedback* ou a realimentação assume uma característica fundamental quando se manifesta pela opinião pública. A comunicação dirigida também resolve os problemas que surgem quanto à percepção dos indivíduos no que se refere às mensagens transferidas. (FORTES, 2003, p.240).

Hoje em dia e cada vez mais as organizações e instituições necessitam se comunicar, demonstrando interesse e relacionando-se com uma diversidade cada vez maior de públicos, que estão nos mais variados lugares do mundo e interagem das mais diversas formas possíveis. Devido a isso,

a escolha dos veículos adequados para se estabelecer uma comunicação eficiente estará sempre na dependência das características de cada um desses públicos. Na busca de uma boa relação com eles, as organizações não tem medido esforços, sendo a comunicação dirigida, por seus mais variados veículos, largamente utilizada no processo. É o evento que aproxima, o texto escrito impresso/eletrônico que informa, o telefone que encurta distâncias, os equipamentos que auxiliam, e com isso, chega-se ao *feedback*.(CESCA apud KUNSH, 2009, p.351).

Abaixo, apresenta-se, de acordo com Cesca apud Kunsh (2009, p. 351), os veículos de comunicação dirigida.

Escritos	Impressos	Carta comercial, memorando, ofício, circular, requerimento, telegrama, barra de <i>hollerith</i> , manual de integração, quadro de avisos, jornal mural, cartaz, caixa de sugestões, mala-direta, folder, folheto, panfleto, <i>flyer</i> , volante, <i>newlastter</i> , <i>press release</i> , <i>teaser</i> , boletim, jornal de empresa, revista de empresa, relatório público, relatório social, livro de empresa.
	Eletrônicos	Todos os impressos mencionados podem ser transformados em eletrônicos.
Orais		Conversa, discurso, entrevista, telefone fixo, telefone móvel, rádio comunicador, alto-falante, intercomunicador, microfone.
Aproximativos		Sala de descanso, salão de beleza, sala de ginástica laboral, academia, praça de esportes, auditório, biblioteca, museu, clube, ambulatório, programas de visita, inauguração, datas cívicas, comemoração, concurso, feira, exposição, mostra, reunião, convenção, palestra, discurso, colóquio, seminário, fórum, painel, simpósio, mesa-redonda, conferência, assembleia,

		convenção, <i>brainstorming</i> , entrevista coletiva, jornada, <i>workshop</i> , oficina, ações de responsabilidade social.
Auxiliares	Visuais	Álbum, seriado, gráfico, marca, modelo em escala, bandeira, foto, mapa, pintura, sinalização, cartaz, gravura, logotipo, mural, quadro de caneta, organograma, maquete, etc.
	Auditivos	Alerme, apito, CD, fita magnética, rádio, sirene, teipe, sino, etc.
	Audiovisuais	Filme sonorizado, DVD, data show, CD-ROM.

Tabela 01: Veículos de comunicação dirigida. Fonte: Cesca (apud Kunsh (2009, p. 351).

4 METODOLOGIA

4.1 Abordagem qualitativa

Este projeto de pesquisa utilizou-se da natureza da abordagem qualitativa, que segundo Flick (2009, p. 09):

se abstém de estabelecer um conceito bem definido daquilo que se estuda e de formular hipóteses no início para depois testá-las. Em vez disso, os conceitos (ou as hipóteses, se forem usadas) são desenvolvidos e refinados no processo de pesquisa.

Esse método de pesquisa foi utilizado para poder compreender a relação entre comunicação, igreja católica e juventude através das formas de apropriação tecnológica pelos jovens pertencentes aos grupos pesquisados. Foi uma metodologia híbrida com o apoio de metodologias de pesquisa como, observação participante e entrevista, além da revisão bibliográfica.

4.2 Observação participante

A Observação participante foi utilizada em todas as etapas da pesquisa, mas, especialmente, para dar conta do objetivo específico onde visa-se analisar a relação entre práticas de comunicação tecnológica e não tecnológica a partir dos espaços de formação e de celebração.

Esta metodologia, segundo Angrosino (2009, p.33):

(...) os membros da comunidade estudada concordam com a presença do pesquisador entre eles como um vizinho e um amigo que também é, casualmente, um pesquisador. O observador participante deve, então, fazer o esforço de ser aceitável como pessoa (o que vai significar coisas diferentes em termos de comportamento, de modos de viver e, às vezes, até de aparência em diferentes culturas) e não simplesmente respeitável como cientista.

Esta metodologia foi realizada em todas as atividades dos grupos ABC e JEM, como encontros de formação, missas e eventos, sendo possível observar a presença dos elementos comunicacionais em todas as simbologias dos mesmos. A pesquisadora também se vale dessa metodologia, pois faz parte de ambos os grupos, das atividades, e neste sentido, tem uma aproximação com os mesmos. Toda a análise feita foi fruto desta observação participante.

Esta metodologia foi utilizada também em retiros. Porém, pelo fato de a

grande maioria dos detalhes e do que acontecem neles não poder ser revelada, esta questão não será abordada a fundo. Entretanto, participar dos mesmos foi de suma importância para o entendimento do uso das simbologias e comunicações visuais usadas para entrar em contato com o outro.

A observação participante também foi realizada na 11ª Jornada Diocesana da Juventude. Evento este aconteceu em setembro e contou com a presença de centenas de jovens da diocese.

4.3 Entrevista

Este trabalho se utilizou também de entrevistas, que segundo Marconi e Lakatos (2007, p.93):

É um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social.

Dentre os vários jovens pertencentes aos dois grupos, foram entrevistados dois coordenadores de cada. Do grupo ABC – Amigos em Busca de Cristo foram entrevistados Lawrence Luraschi e Pamela Lago. Do grupo JEM – Juventude em Movimento foram entrevistados Camila Mello e Giovanni Zanela. A metodologia da entrevista também foi realizada com o Padre Aodomar Wandscher, Pároco da Paróquia São Francisco de Borja e com o Padre Evandro Carvalho, habilitado em Relações Humanas, Comunicação Eficaz e Liderança pelo Instituto Dale Carnegie Training, Polo Santa Maria, RS, especialista em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, SP, assessor da PASCOM (Pastoral da Comunicação) e Padre referencial da comunicação na Diocese de Uruguaiana, na qual São Borja faz parte. As perguntas foram feitas via e-mail e o roteiro das mesmas consta nos anexos desse trabalho.

5 ANÁLISE

5.1 A centralidade da comunicação social na visão do Pároco Padre Aodomar Wandscher e Padre Evandro Carvalho

Como evidenciamos na fundamentação teórica, a comunicação é um elemento presente em todas as esferas da sociedade. Essa centralidade que ela exerce em nossas vidas justifica a construção deste capítulo, especialmente a entrevista com o Padre Aodomar, pároco da Paróquia São Francisco de Borja se faz importante para compreender o objeto de estudo deste trabalho, no caso, os grupos de jovens.

Ao longo da pesquisa foi evidenciada que a comunicação dos grupos investigados também tem relação com a paróquia a qual pertencem e, por isso, se fez necessária uma conversa com o pároco da mesma, conforme o presente capítulo.

Percebe-se que para o Padre Aodomar a comunicação tem um lugar de destaque. Quando questionado sobre seu entendimento de o que é comunicação, ele nos diz que se trata de

processos comunicacionais e a toda e qualquer forma de transmissão de mensagens, conteúdos ou informações entre as pessoas. Portanto, comunicação se trata de abordar não somente o que se refere aos meios midiáticos, como rádio, TV, jornal, redes sociais etc, mas a toda e qualquer forma de relacionamento humano. (AODOMAR, 2016).

Além de dar à comunicação um lugar de destaque, o entrevistado percebe que ela não se faz apenas com os meios de comunicação de massa ou digitais. Sendo assim, atribuindo ao significado de comunicação “toda forma de relacionamento humano”, pode-se dizer que ela está presente, neste caso, nos espaços de celebrações, em todos os ritos e simbologias, canções e hinos.

Também o questionamos sobre a importância que ele dá à comunicação. Para ele,

no contexto de Igreja a comunicação é indispensável. A Pastoral da Comunicação na Igreja vem contribuir enormemente pra gerar um jeito novo de evangelizar, que não só evangeliza os que estão afastados da Igreja, mas que facilita a comunhão entre todos os grupos eclesiais. As atividades de uns são conhecidas por todos e nos sentimos de fato mais Igreja. (AODOMAR, 2016)

Percebe-se que para o entrevistado a PASCOM é de suma importância, pois ela vem colaborar com a Paróquia no sentido de fortalecimento e união da mesma, estando de acordo com a ideia de que a comunicação organizacional,

segundo Kunsh (1986) configura-se por seu caráter produtivo e integrador. Porém, ainda segundo Padre Aodomar,

Há muito que trabalhar para que essa unidade cresça cada vez mais, cada grupo instituindo pessoas que se preocupem em comunicar e conhecer a comunicação dos outros. Dessa forma, investir em comunicação é evangelizar e principalmente unificar a comunidade cristã. (AODOMAR, 2016).

Tendo contato com as atividades programadas pela paróquia, nota-se essa grande importância dada à comunicação pelo Pároco e uma notável diferença de interação das pessoas depois que este assumiu sua função.

Quando questionado sobre quais as formas de comunicação são utilizadas por ele para desempenhar suas funções, o Padre Aodomar citou também os meios de comunicação mais utilizados pela Paróquia, dizendo que:

a comunicação da paróquia se baseia em programas radiofônicos e internet (e-mail e redes sociais). Possuímos uma Pastoral da Comunicação, pessoas que protagonizam programas de rádio e postam notícias no facebook. A rádio atinge uma grande massa, especialmente a zona rural e pessoas mais idosas que acompanham sistematicamente nossa programação. (AODOMAR, 2016).

Percebe-se que a comunicação radiofônica ainda ocupa um lugar importante e que necessita de atenção. O rádio, como explica o Padre Aodomar, tem um grande alcance no meio rural e que também tem o acesso privilegiado no público idoso. Santana (2005, p. 55) afirma também que o rádio atinge seu público de forma mais direta, intimista e inclusiva, pois, segundo ele, o rádio tem um alcance maior que a televisão, podendo chegar às pessoas em qualquer lugar, seja em casa, no carro ou em bairros com sistemas de som público que funcione na rua.

Aodomar ainda nos relata que as redes sociais também são utilizadas, especialmente o Facebook

Já o facebook foi criado quando tomei posse na paróquia e fui percebendo a força dessa rede social. Exemplo disso basta dizer que cessaram os telefonemas perguntando horários de missa, o que era muito frequente. Além disso, constato a abrangência de visualização das notícias do facebook especialmente quando contam com muitas fotos ou vídeos. Algumas comunidades ainda contavam com jornalinhos, no qual escrevia a “Palavra do Pastor” o que cessou com o tempo, por causa da rapidez das redes sociais. (AODOMAR, 2016).

Percebe-se que a Igreja também se torna midiaticizada e corresponde ao que foi denominado anteriormente teoricamente de “cibercultura”, ou seja, a

cultura das redes sociais que viram rotina nas práticas dessas instituições, no caso, a paróquia de São Borja. No entanto, os meios impressos ainda possuem significado: "a "Folha de São Borja" é muito receptiva para com os nossos artigos e programações promovidas pela paróquia", relata Aodomar, que volta a reforçar a importância sobre o uso das redes sociais: "pessoalmente, além de participar das rádios e jornais, possuo as mais diversas redes sociais como facebook, instagram, whatsapp, snapchat onde procuro realizar minha missão como sacerdote".

Nesses depoimentos é visível que a cibercultura, apesar de crescer e conquistar cada vez mais o seu espaço nas instituições, não é a única forma de comunicação, pois se percebe que os meios de comunicação de massa, como o rádio e o jornal também tem sua devida importância.

As mesmas perguntas foram feitas para o Padre Evandro Carvalho, assessor eclesialístico da PASCOM e Padre referencial da comunicação na Diocese de Uruguaiiana, da qual São Borja pertence. Para o Padre Evandro, a comunicação é muito importante: "Comunicação é a base das relações. Apenas podemos estabelecer elos através de um ato comunicacional, no qual nos dirigimos sempre a um outro fora de nós." Isso vai ao encontro com a ideia de que a comunicação é a base de todas as ações e relações que o ser humano tem durante seu dia a dia.

Quando questionado sobre qual o valor que ele dá à comunicação, Padre Evandro nos diz:

Valorizo muito a comunicação. Fonte básica para que possamos estar ao lado dos outros. Por isso, sempre levo em consideração o modo como estou me comunicando, transmitindo e recebendo informações. Que conteúdos estou oferecendo e acolhendo. Considero a comunicação um ato sagrado, no sentido próprio do termo, que envolve respeito pelo exercício de comunicar e consequentemente, responsabilidade. (EVANDRO, 2016)

Quando questionado sobre quais as formas de comunicação utilizadas por ele para desempenhar as suas funções paroquiais, Padre Evandro nos diz: "Como Assessor Eclesialístico da Pastoral da Comunicação, auxilio na administração do site da Diocese de Uruguaiiana e redes sociais. Faço uso mais das mídias digitais e do rádio".

É possível perceber que os dois entrevistados, Padre Aodomar e Padre Evandro, possuem uma visão bem positiva sobre o uso dos meios de

comunicação. Ou seja, como evidenciamos com Peruzzolo (1998), a necessidade de comunicação é importante para a concretização das relações entre os sujeitos e o mundo. Sendo assim, permitindo que a evangelização nas suas mais variadas formas possa acontecer.

É interessante chamar atenção para o fator de que, a partir destas respostas, percebe-se que existe espaço para o profissional de relações públicas em instituições religiosas, e que estas estão se atentando para a diferença que o RP pode fazer, levando em consideração que a comunicação é um desafio para toda e qualquer instituição presente na sociedade. Este profissional, com sua formação, será o fator diferencial criando valor para a comunicação e tratando-a de forma profissional também nestes espaços.

5.1.1 Comunicação, religião e juventude: pontos fortes e desafios de uma comunicação para a juventude

Como abordado anteriormente, a comunicação possui também um espaço significativo dentro da Igreja, principalmente quando o assunto é juventude. Para o Padre Aodomar:

Na evangelização da juventude não podemos nos privar de assumir o nosso espaço nos meios de comunicação. Na era digital, as redes sociais tem um potencial incrível, que deve ser bem aproveitado pela Igreja. (AODOMAR, 2016).

No entanto, percebe-se que a comunicação somente terá seu potencial atingido se for bem conduzida e organizada: “a comunicação nas celebrações e momentos orantes precisa ser repensada, a fim de atrair a atenção dos jovens num mundo cada vez mais audiovisual, no qual a juventude está inserida” (AODOMAR, 2016).

Para ele existem pontos positivos em uma comunicação realizada com a juventude: “Quando o jovem participa do processo de comunicação, não só como interlocutor, mas como comunicador, ele se torna apóstolo de outros jovens”. Ou seja, quando o jovem passa de apenas um ouvinte de uma celebração, por exemplo, para alguém que de alguma forma, é responsável por ela, este evento se torna muito mais atrativo para ele e para outros jovens que possam vir a participar da vida paroquial no futuro.

Sanchothene (2010, p.185) afirma que:

Em relação à midiatização do campo religioso e às possibilidades de interação no âmbito virtual, os indivíduos são colocados no mesmo patamar daqueles que produzem o discurso religioso, ou seja, atuam como coprodutores das mensagens religiosas. (...) Uma dinâmica de reconhecimentos e interpretações próprias na construção dos sentidos religiosos.

Ainda neste contexto, segue Padre Aodomar: “E por estar imerso no mundo contemporâneo (o jovem) é capaz de entender os seus mecanismos comunicativos e ser referência para seu grupo de convivência”. Sendo assim, aquele primeiro jovem, conhecendo a realidade da sua geração, contribui para transformar os eventos da sua igreja mais atrativos para o público da sua idade.

Porém, existem também desafios:

O grande desafio da comunicação com a juventude é descobrir as melhores formas de transmitir a mensagem do Evangelho que é a Verdade de sempre e que preenche a vida humana de sentido, mas que precisa ser revista em sua transmissão. (AODOMAR, 2016)

A geração de hoje não se comunica mais como a de antigamente. É evidente a constante revolução tecnológica, já abordada aqui como cibercultura. É necessário estar em constante renovação para atender aos desafios de evangelizar nos dias de hoje. “É preciso revisar nossas linguagens e métodos pra poder chegar ao coração da juventude”, relata Padre Aodomar, que no último mês, por exemplo, ministrou uma missa de cura e libertação que foi transmitida ao vivo pelo facebook da paróquia, fazendo jus ao seu discurso sobre ir ao encontro ao público jovem.

As mesmas perguntas foram feitas também para o Padre Evandro Carvalho. Quando questionado sobre como enxerga a relação entre comunicação, religião e juventude, ele diz que

Atualmente a religião tem adentrado no espaço comunicacional com mais propriedade, principalmente no presente contexto da juventude que é o das mídias digitais. A Igreja Católica, por exemplo, se aproxima mais da juventude na medida em que chega até os jovens pelos meios que eles têm acesso. (EVANDRO, 2016)

Esta resposta vai ao encontro com a ideia de que a Igreja Católica reconheceu o seu público e quais os métodos necessários para chegar até ele, utilizando a comunicação a seu serviço. Assim também têm feito os seus líderes, como segue falando Padre Evandro, citando o pontífice católico:

O Papa Francisco, tem sido um grande exemplo disso. Este ano ele inaugurou a sua conta no Instagram. No pontificado de Bento XVI, presenciamos a criação do perfil de um Papa no Twitter. Isso tem crescido cada vez mais no âmbito das religiões que encontram nos meios atuais, formas de levarem a sua mensagem. (EVANDRO, 2016)

Para ele, a comunicação realizada com a juventude também possui pontos positivos: “A juventude possui uma particularidade própria que é a da maneira descontraída de ser e uma energia vital singular. Uma característica que é natural do jovem.” Usar essa energia também a favor da igreja, tornando-a mais atrativa tem sido cada vez mais natural. “Além disso”, continua Padre Evandro,

os jovens têm formado uma consciência de atuação muito importante na sociedade. Nas últimas mobilizações políticas, por exemplo, vimos como a juventude é capaz de colocar a sua descontração e forças próprias nas decisões sociais. No atual contexto, estamos com jovens preocupados com o seu futuro até por que eles serão os adultos de amanhã. Por isso, comunicar-se com os jovens é valorizar a riqueza que eles possuem como maneira de construir uma sociedade. (EVANDRO, 2016).

Entretanto todo esse processo comunicacional também possui desafios: “Penso que o grande desafio é por parte dos adultos. Os adultos de uma geração compreenderem que os jovens de hoje já não são os de sua época. Estão num ambiente totalmente diferente.” Essa diferença caracteriza-se principalmente pelo acesso à tecnologia e à internet. Antigamente, eram poucos os adolescentes que possuíam um computador em casa e eram raros os que viriam a ter internet. Padre Zezinho (apud BORELLI, 2010, p. 17) também reconhece que “por causa dos meios a pregação está mudando”. Esse contraste existe e para tanto, segue Padre Evandro:

se deve ultrapassar o desafio de não entender a linguagem da juventude atual. Precisamos falar de uma forma que eles compreendam. Descer os degraus de um tempo que existiu para termos acesso a um novo tempo. Ou seja, só poderemos nos comunicar com os jovens de hoje se abirmos mão do que pensamos saber sobre eles, e aprender com o que eles têm a nos ensinar agora. (EVANDRO, 2016).

Gutiérrez (2010, p. 190), da mesma forma, reconhece esta crescente necessidade da igreja assumir uma identidade moderna e comunicativa, afirmando que “o campo religioso em geral, as distintas igrejas, credos e instituições religiosas tem compreendido progressivamente que o diálogo com o homem do século XXI deve ser estabelecido pelo uso dos meios de

comunicação”.

Ainda segundo Padre Evandro:

Ver como eles se comunicam entre si é uma ótima maneira de acessarmos os jovens. Assim seremos capazes de realizar uma comunicação eficaz, e entender que o maior desafio está na linguagem. (EVANDRO, 2016).

5.1.2 A comunicação nos grupos ABC – Amigos em Busca de Cristo e JEM – Juventude em Movimento segundo seus coordenadores

Para este tópico foram entrevistados quatro coordenadores dos grupos de jovens, dois do ABC (Pamela e Lawrence) e dois do JEM (Camila e Giovanni). A entrevista foi feita via e-mail e o objetivo foi compreender o que estas pessoas entendiam por comunicação e como a aplicavam como coordenadores em seus grupos.

Quando questionados sobre o que é comunicação, algumas palavras como “transmissão” e “partilhar” foram bem presentes nas respostas. Pamela (ABC) disse que “Comunicação é a forma que existe de cada um transmitir ideias e pensamentos aos outros”. Lawrence (ABC) nos disse: “Basicamente, penso que comunicação é aquilo que nos faz sociedade, algo que através tanto de palavras, gestos, imagens nos transmite algo como ideias e pensamentos”. A resposta de Camila (JEM) foi: “Eu acho que é a o jeito que encontramos para partilhar alguma coisa que sabemos para outras pessoas”. E Giovanni (JEM), respondeu: “Eu entendo comunicação como o meio de propagar ideias/conceitos de uma determinada fonte para os demais, sejam pessoas que já conheçam esta, ou locais ainda não atingidos por esta”.

Todas essas respostas vem ao encontro do pensamento de Wolton, onde ele afirma que entre três razões principais que fazem acontecer a comunicação está entre elas o querer compartilhar:

cada um tenta se comunicar para compartilhar, trocar. É uma necessidade humana fundamental e incontornável. Viver é se comunicar e realizar trocas com os outros do modo mais frequente e autêntico possível. (WOLTON, 2009, p. 17).

Todos os quatro entrevistados admitiram depositar à comunicação um valor de importância. Pamela (ABC) disse: “Sim, pois qualquer tipo de comunicação é uma forma de interação entre as pessoas, e algumas formas facilitam bastante esse contato, como redes sociais etc.”. Lawrence (ABC)

também a valoriza: “Sim, acho a comunicação muito importante e essencial para o convívio do dia-a-dia ajudando a ter novos relacionamentos e ajudando também na desenvoltura do nosso papel na sociedade”. Camila (JEM) concorda: “Acho muito importante e fundamental, porque é necessário termos uma ligação com o mundo e passarmos o que sabemos e aprendemos para outras pessoas.”. E Giovanni (JEM) acrescenta: “Sim, muito importante, pois é através dela que podemos enriquecer nosso conhecimento, nosso campo de visão e conhecer novas propostas, das quais sejam de melhor grado a cada um”.

Percebe-se que em todas as quatro respostas, novamente, podemos encontrar palavras como “interação”, “contato”, “relacionamento”. Neste sentido, (PERUZZOLO, 2006, p.44) afirma que “a comunicação é um ato que se faz no tempo e no espaço, mas cujo sentido está na relação, porque a relação de comunicação parte do desejo e da necessidade de se comunicar”.

Quando questionados sobre como os coordenadores, entre eles, se comunicam, todos foram unânimes. As redes sociais prevalecem na comunicação entre eles. Pamela (ABC): “Na maioria das vezes através de redes sociais”. Lawrence (ABC):

Nós coordenadores, sempre procurando passar aquilo necessário, aquilo que aprendemos de outras pessoas mais experientes e sempre tentando cativar os membros do grupo, nos comunicamos de diversas formas. Entre estas, vale destacar evidentemente a fala e também as redes sociais, as quais auxiliam e muito nesta comunicação, também auxiliam a expandir o grupo, chamando novos jovens também a serem evangelizados.

Camila (JEM): “Nos comunicamos transmitindo conhecimentos através de redes sociais e também músicas, palestras, conversas”. Giovanni (JEM): “Temos um grupo no Whatsapp e no Facebook, nos quais marcamos encontros ou até mesmo tomamos decisões para o grupo”.

Percebe-se que a tecnologia é a principal fonte de comunicação entre os jovens. Isso mostra o motivo da “inserção cada vez maior da Igreja nos meios de comunicação, utilizando-se destes poderosos instrumentos de informação de massa para evangelizar e cativar seus fiéis”. (BARROS, 2014, p. 01).

Os quatro entrevistados, em sua maioria, admitiram possuir uma facilidade em comunicar-se com os demais jovens. Pamela (ABC): “Sim. Como temos a mesma faixa etária, usamos da mesma linguagem, o que facilita nossa

comunicação”. Lawrence (ABC):

Penso eu que não é uma tarefa muito fácil, pois os jovens de hoje em dia "estão muito sobrecarregados" com motivos pessoais muito fortes, mas sempre tentamos dar um "jeitinho" de ajudar eles de alguma forma, sempre tentando passar os ensinamentos de Cristo.

Camila (JEM): “Sim, pois todos que estamos dentro do grupo queremos aprender e transmitir novos conhecimentos aos demais.” E Giovanni (JEM): “Para nós, em especial neste ano da coordenação sim, tendo em vista a facilidade do acesso de jovens à internet, e a rapidez com que a informação lançada se propaga”.

Entre os jovens há essa maior facilidade comunicacional pelo fato de a grande maioria, como nos relata Camila, estar no grupo e ter interesse em uma troca de conhecimentos. Porém, se para Lawrence nem sempre essa comunicação se estabelece de uma maneira fácil, como ele admite, possivelmente pelo fato de que alguns jovens ao chegar ao grupo estão passando por dúvidas ou momentos ruins, e cabe aos outros encontrar a maneira ideal de comunicar-se com eles, o que nem sempre é feito com facilidade.

A afirmação feita por Lawrence é favorável à ideia de Sanchotene (2010, p. 186), que destaca:

Observa-se que o cotidiano das pessoas está cada vez mais repleto de problemas privados e, com isso, a esfera privada ocupa lugar central na vida dos indivíduos. E a relação dos campos religioso e midiático quer justamente fazer com que a religião faça parte da vida destes indivíduos.

Dentre as formas de comunicação mais utilizadas citadas pelos coordenadores, estão as redes sociais. Os dois grupos possuem grupo no aplicativo de conversa Whatsapp e no Facebook (apenas para membros) e contam também com página nesta rede social, além de o ABC contar com um perfil no Twitter¹⁰.

Muito embora a realidade do jovem hoje em dia seja a tecnologia e as mídias sociais, observa-se aqui que os grupos do Whatsapp são usados, na grande maioria das vezes, para marcar encontros face a face e “extra grupo”, como mateadas em praças da cidade ou então lembrá-los de alguma atividade assumida pelo mesmo, como a missa, por exemplo.

¹⁰

@ABC_SaoBorja

Observa-se também que as páginas dos dois grupos no Facebook são pouco utilizadas, sendo que a do JEM¹¹ permanece meses sem ser alimentada. Ambos os grupos interessam-se mais a postar atividades pontuais. A página do ABC¹², por exemplo, é alimentada com mais frequência com contagem regressiva para retiros (anexo 04) e registros de ações do grupo. Porém, se estas páginas fossem alimentadas com mais frequência, o alcance de cada publicação seria, sem dúvidas, maior, atingindo muito mais jovens em um anúncio de retiro, por exemplo, pois, cada vez mais “as igrejas apropriam-se dos meios de comunicação como estratégia para expandir a sua obra e ampliar o alcance de suas pregações”. (DELEVATI, SILVA E BORELLI, 2010, p.112).

Quanto ao Twitter do ABC, na grande maioria das vezes o que é publicado pelo perfil são replicações dos posts da página no Facebook. Ademais, os conteúdos são apenas retweets dos integrantes do grupo e também em épocas pontuais, como retiros, por exemplo. Não existe o hábito de fazer uma postagem própria.

5.2. Os veículos de comunicação dirigida nos grupos de jovens ABC e JEM e a JDJ

5.2.1 Elementos de comunicação na Jornada diocesana na Juventude

Acontece na Diocese de Uruguaina, na qual São Borja faz parte juntamente com mais sete cidades (Uruguiana, Alegrete, Quaraí, Itaqui, Santiago, São Francisco de Assis e Manoel Viana) a Jornada Diocesana da Juventude. O evento deste ano aconteceu em setembro e contou com a presença de aproximadamente 700 jovens, representando diversos grupos das cidades desta diocese.

O evento dura um dia inteiro, acontecendo na maioria das vezes em um domingo, e conta com uma programação cheia de opções para os jovens. Na edição deste ano foram disponibilizadas 13 oficinas, com os mais variados temas para a interação dos participantes, sendo que uma delas falava sobre

¹¹ <https://www.facebook.com/JEM-Juventude-em-Movimento-S%C3%A3o-Borja-1468032880076486/?fref=ts>

¹² <https://www.facebook.com/amigosembuscadecristo/>

comunicação. Esta oficina de comunicação foi ministrada por duas pessoas da PASCOM de São Borja, juntamente com o Padre Evandro, Assessor Eclesiástico desta pastoral.

A partir de uma observação participante, alguns pontos desta oficina merecem destaque: uma discussão inicial sobre a relação do processo de comunicação no âmbito da religião aliado à tecnologia; divulgação de todas as redes sociais da diocese (site¹³, facebook¹⁴, instagram¹⁵ e canal no youtube¹⁶); também foi destacado que a comunicação com intuito para evangelização deve reforçar o diálogo, partilhar a palavra para a comunidade e para todas as pessoas. Realizaram uma analogia de que se uma pessoa utiliza as redes sociais para se tornar visível, a igreja faz exatamente com a mesma intenção, porém, com sentido totalmente religioso.

Um detalhe importante e inovador para a comunicação do evento foi que o mesmo, na edição deste ano, contou com uma *hashtag* oficial. Logo no início, pela manhã, foi anunciado: as fotos postadas com a #JDJ2016 seriam selecionadas, postadas no telão que lá estava e também na página da diocese. Esta ação se faz importante para a interação do público presente e interatividade de todos aqueles que não estavam lá, divulgando o evento para o restante da comunidade.

Existiam lá outros elementos comunicacionais, como *banners* dos grupos de jovens participantes, placas com versículos e frases cristãs, crachás de identificação para cada participante, músicas, faixa no trevo como recepção com a frase 'Sejam bem-vindos' e também com o tema do evento: 'Juventudes e a casa comum' (em concordância com o tema da Campanha da Fraternidade deste ano: 'Casa comum, nossa responsabilidade'), vídeos e murais interativos (deixe seu recado).

¹³ <http://www.dioceseduruguaiana.org.br/index.php>

¹⁴ <https://www.facebook.com/dioceseduruguaiana/?fref=ts>

¹⁵ @duruguaiana

¹⁶ Diocese de Uruguaiana

5.2.2 Os veículos de comunicação dirigida a partir da observação nos grupos ABC e JEM

As reuniões de ambos os grupos possuem um sistema muito semelhante e contam com alguns meios de comunicação dirigida. Escritos: cartazes, as chamadas 'lembrancinhas' (anexo 05) de cada reunião ou cartas; orais: discurso e conversas em grupo; auxiliares auditivos, como música e auxiliares audiovisuais, como data show.

A própria reunião, que acontece semanalmente em ambos os grupos (no sábado para o ABC, no Centro de Formação Tereza Verzeri e na terça-feira para o JEM, em uma sala da Paróquia São Francisco de Borja) pode ser considerada um elemento de comunicação dirigida aproximativo e que realmente cumpre seu papel de aproximação para com os integrantes, seja entre eles ou com o grupo. É possível dizer que as pessoas conhecem os grupos nos retiros, cujos contam com todos esses meios de comunicação dirigida e reforçam sua vontade de participar dos mesmos a cada reunião semanal.

Os dois grupos, ABC e JEM, também contam com eventos durante a sua programação anual para angariar fundos para o resto das suas atividades. O Jantar do JEM, que já teve quatorze edições, e o Jantar Italiano do ABC ainda no início do projeto, mas que já contou com duas edições. Esses eventos, além de arrecadar dinheiro para o grupo, envolvem os participantes com a causa. Eventos são importantes para promover a imagem do grupo, principalmente para o restante da sociedade. Estes integram os diferentes públicos da mesma comunidade e informam as pessoas, despertando nelas o interesse pelo grupo. "Quando o público participa de atividades junto à igreja se dá a interatividade. Exemplo desse processo de interação é a participação em eventos." (GHISLENI e BORELLI, 2010, p. 162).

Ao ser perguntada sobre os eventos do grupo e a importância dos mesmos, Pamela pondera que "esses eventos não são importantes somente para reforçar os laços entre os membros do grupo, mas também, para conquistar o apoio de toda a comunidade para a continuidade do mesmo". Uma vez que esses eventos são abertos para toda a comunidade, percebe-se a aceitação comunitária do ABC como referencial na formação religiosa dos

jovens, através da procura cada vez maior de pais querendo que seus filhos façam parte deste grupo. Lawrence (ABC) nos diz:

Temos alguns eventos atrativos para os jovens, como por exemplo o jantar italiano. Acho que isso é uma forma de fortalecer o grupo, pois a maioria participa porque é uma atividade totalmente voltada para eles. Acredito também que as melhores “histórias” acontecem nesse tipo de ocasião.

É possível perceber, na fala de Lawrence, quando diz que “as melhores histórias acontecem nesse tipo de ocasião”, que os jovens gostam deste tipo de evento e que trabalhar nele de alguma maneira, sempre se torna prazeroso.

Camila (JEM) afirma que “a importância da participação dos jovens nos eventos do grupo é para mostrarmos o quanto a juventude tem força dentro da igreja e mostrar para a sociedade o quanto viver em Cristo é maravilhoso”. Percebe-se que, para a entrevistada, o jovem precisa conquistar o seu papel dentro da sua igreja e, para isso, deve participar da programação de seus grupos. Ela continua: “Como também, para motivarmos novos jovens a participar do grupo”. Sendo assim, quanto mais a Igreja conquistar a identidade jovem e moderna, mais jovens virão a somar com ela.

Giovanni (JEM) afirmou:

Os jovens são de suma importância em qualquer atividade desenvolvida pelo JEM, tendo em vista dois pontos: primeiro, o grupo é direcionado para atingir jovens, para que de uma maneira mais fácil, possamos aproximar o jovem da igreja. E segundo, o jovem é o grupo em si, se não tem jovem não tem grupo. Ele é quem coordena, quem trabalha nos eventos, quem evangeliza, pois acreditamos na força da evangelização de jovem para jovem.

Na fala de Giovanni é possível identificar também que as ações feitas pelo grupo possuem a intenção de criar um sentimento de pertencimento dos jovens para/com ele, sendo criada uma atmosfera de vivências e experiências onde o jovem é sempre o protagonista da situação, produzindo nele um significado em relação ao evento e ao grupo, criando entre ambos um vínculo muito importante.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa tecemos reflexões sobre a comunicação, religião e juventude. A importância de se discutir essa temática se deve ao fato de que há uma nova lógica na produção de comunicação no que tange ao campo religioso, pois este “tem experimentado novos modos de funcionamento e tem feito uso de técnicas e de linguagens midiáticas para continuar atingindo os seus públicos. Esse processo denota que há uma religião midiaticizada”. (DELEVATI, SILVA E BORELLI, 2010, p. 124).

Esta temática é atual, porém, necessita de mais investigação, pois esta pesquisa certamente é uma averiguação a partir de um recorte e de um tempo, ou seja, é necessário ser constantemente atualizada.

O processo de contato com o objeto se deu, principalmente, a partir do momento em que se percebeu o contexto da comunicação no campo religioso. O ambiente é formado pela comunicação interpessoal, que se estabelece na relação de proximidade, contato, relação e é também recheado de simbologias.

Entretanto, no caminho foi possível observar que vive-se uma época de midiaticização e cibercultura, e este processo faz com que a Igreja adeque seus meios comunicacionais para poder chegar até seu público. Delevati, Silva e Borelli (2010, p. 105) explicam:

O processo de midiaticização dos campos, em especial do religioso, acabou por provocar mudanças nos próprios modos de operar desse campo, que se reestrutura e adota estratégias com características midiáticas para continuar atingindo os seus fieis.

Prova desta mudança é a entrevista com o Padre Aodomar, onde ele destaca a importância e diferença que a Pastoral da Comunicação faz na sua paróquia. Sua entrevista, bem como a realizada com os jovens coordenadores, foi valiosa para percebermos um panorama das práticas comunicacionais desenvolvidas pela Paróquia São Francisco de Borja e pelos Grupos ABC e JEM.

Destaca-se aqui, no que tange à Paróquia, todo o trabalho feito junto aos meios de comunicação de massa e também com os midiáticos, como Facebook e Instagram. Pela parte dos grupos, a comunicação estratégica via redes sociais como Whatsapp e Facebook e também todos os meios de comunicação dirigida utilizados por esses para “conversar” com os seus

integrantes de maneira mais rápida e eficiente, como reuniões, cartas, discursos, músicas, e recursos audiovisuais.

Foi possível perceber também que é cada vez mais crescente o uso de tecnologias pela Igreja a favor da sua comunicação. Borelli (2010, p 27) afirma que:

A mediatização afeta as práticas sociais como um todo e também os modos de agir dos sujeitos. No caso específico do campo religioso, nota-se que há reformulações e adequações nas suas práticas que são alavancadas e codeterminadas pela mídia, seus processos e lógicas de funcionamento.

No que tange especificamente às tecnologias de comunicação, foi possível perceber, por exemplo, através da entrevista com o Padre Aodomar, que estas possuem destaque em sua paróquia, e ao perceber que utilizá-las ao seu favor seria interessante, ele passou a usar de redes sociais modernas, como Instagram, Whatsapp e Snapchat para cumprir ainda mais a sua missão como sacerdote, porém, com um alcance ainda maior.

Já nas entrevistas com os jovens, líderes dos grupos, pode-se perceber que as tecnologias de comunicação são usadas também com a finalidade de aproximação. Grupos no Whatsapp e no Facebook unem seus membros e ajudam a coordenação no processo de evangelização e comunicação com os demais jovens.

Também no Facebook os grupos contam com páginas para a divulgação de suas atividades, sejam para os seus membros ou para o público externo. “Todos esses recursos à disposição da religião, que molda-se pelos critérios e lógicas do campo midiático, são típicos de uma demanda pós-moderna onde o que predomina é a cultura da visibilidade”. Sanchotene (2010, p. 182).

Foi possível perceber, através dessa pesquisa, que o campo religioso faz o uso diversificado de comunicação que vai desde uma comunicação interpessoal, face a face, até uma comunicação que se estabelece de maneira tecnológica, a distância, porém cumprindo um caráter aproximativo.

7 APÊNDICES

7.1 Roteiro da entrevista para os padres Aodomar e Evandro:

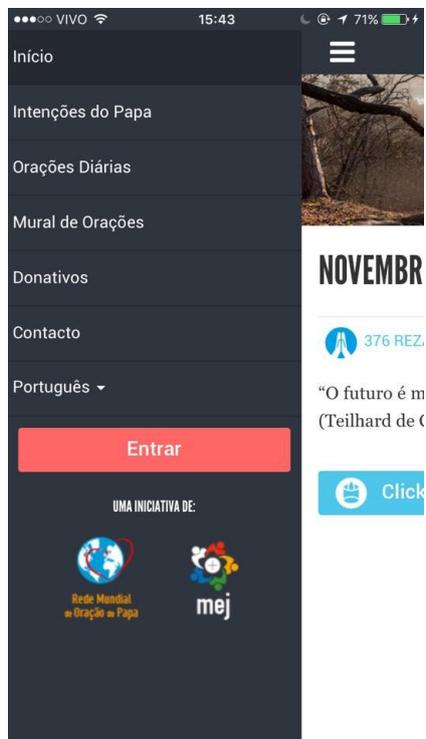
1. O que você entende por comunicação?
2. Qual a importância que você dá para a comunicação?
3. Quais as formas de comunicação você utiliza para desempenhar as suas funções?
4. Como você enxerga a relação entre comunicação, religião e juventude?
5. Quais os pontos positivos de uma comunicação realizada com a juventude?
6. Quais os desafios da comunicação para a juventude?

7.2 Roteiro da entrevista para os jovens coordenadores:

1. O que você entende por comunicação?
2. Você considera a comunicação importante? Por quê?
3. Como vocês, coordenadores, se comunicam?
4. É fácil se comunicar com os demais jovens? Por quê?
5. Como é feita a comunicação para os jovens participarem das atividades dos grupos?
6. Durante os retiros, porque é proibido o uso de algumas tecnologias, como o celular? O que você acha disso?
7. Qual veículo de comunicação você considera mais importante para melhorar a integração dos jovens?

8 ANEXOS

Anexo 01: Print do Aplicativo Click To Pray:



Anexo 02: Arte criada para a Página do Facebook da Paróquia São Francisco de Borja para a divulgação da Novena do Divino:

Data/hora	Tema do dia	Convidados especiais	Pregador
1º dia (01/10) 19h (sábado)	"Dar bom conselho" Gesto concreto: doação de alimentos não perecíveis para a P. Social.	Profissionais da área da saúde.	Pe. Rudinei Lasch (Caçapava do Sul)
2º dia (02/10) 19h (domingo)	"Ensinar os que não sabem" Gesto concreto: doação de leite para o Centro de Formação T. Verzeri	Profissionais da área do Comércio.	Frei Paulo Prigol (Uniguaiana)
3º dia (03/10) 19h (segunda-feira)	"Corrigir o que erra" Gesto concreto: doação de roupas usadas	Exército, Brigada Militar, Bombeiros, Polícia Civil e Polícia Rodoviária.	Pe. Alexandre Chaves (Porto Alegre)
4º dia (04/10) 19h (terça-feira)	"Consolar os tristes" Gesto concreto: doação financeira para a Tenda do Simbar	Funcionários Públicos, Sesc, Rotary e Lions.	Pe. Leandro Francisco (São Borja)
5º dia (05/10) 19h (quarta-feira)	"Pensar as injúrias" Gesto concreto: visitar um enfermo.	Escolas e Universidades	Pe. Waldemar Silva (Pelotas)
6º dia (06/10) 19h (quinta-feira)	"Suportar com paciência" Gesto concreto: doação de material de higiene para a P. Carcerária.	Tradicionalistas. (Missa Criança)	Pe. Cassiano Czermanesk (Bosoroca)
7º dia (07/10) 19h (sexta-feira)	"Rogar a Deus por vivos e mortos" Gesto concreto: visitar o cemitério e rezar pelos falecidos.	Profissionais da agricultura e pecuária. (Missa do Manto de Nossa Senhora)	Pe. Domingos Vercelino (S. Borja) e Pe. Leonardo Barros (Santa Tereza - AI)
8º dia (08/10) 19h (sábado)	"A Misericórdia e as crianças"	Meios de Comunicação Sociais. (Missa das Crianças)	Pe. Aodomar Wandischer (São Borja)
9º dia (09/10) 19h (domingo)	"Crisma: sacramento da Misericórdia"	Serviços, pastorais e movimentos da Igreja.	Pe. Flavio Soares (Uniguaiana)

De 02 a 09 de outubro, após as missas da novena, haverá praça de alimentação e apresentações artísticas ao lado da Igreja Mat

09 de outubro – Ao meio dia, almoço festivo no Salão Paroquial.

FESTA DO PADROEIRO: 10 de outubro

8h – Súplica para os motoristas e veículos no trevo de entrada da cidade, em frente à imagem de São Francisco de Borja.

9h30min – Carneata com a imagem do padroeiro;

10h Procissão saindo do Hospital Ivan Goulart, encerrando com Missa Festiva na Igreja Matriz, presidida pelo nosso Administrador Diocesano Pe. Flavio Soares.

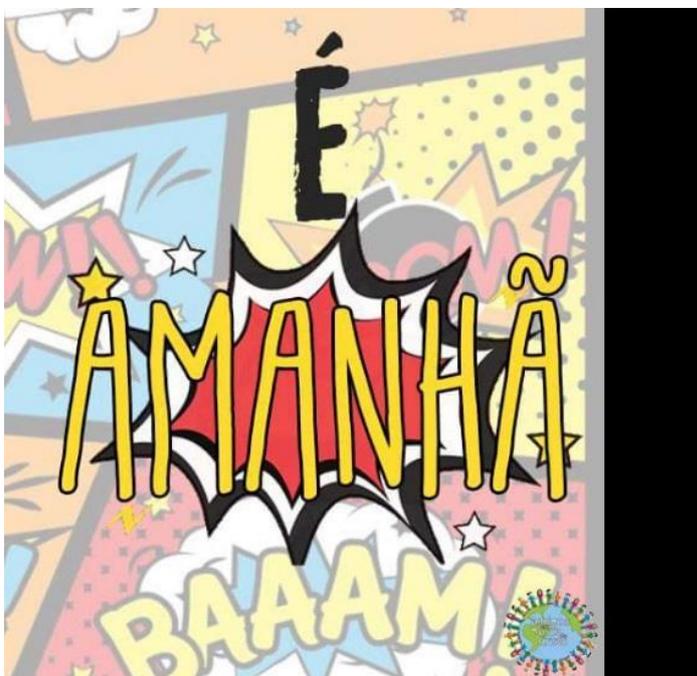
Rua Aparício Mariense, 2777 | São Borja/RS  Fone: (55) 3431-2231

[/paroquiasaofranciscodeborja](https://www.facebook.com/paroquiasaofranciscodeborja) [@paroquiasaofranciscodeborja](https://www.instagram.com/paroquiasaofranciscodeborja)

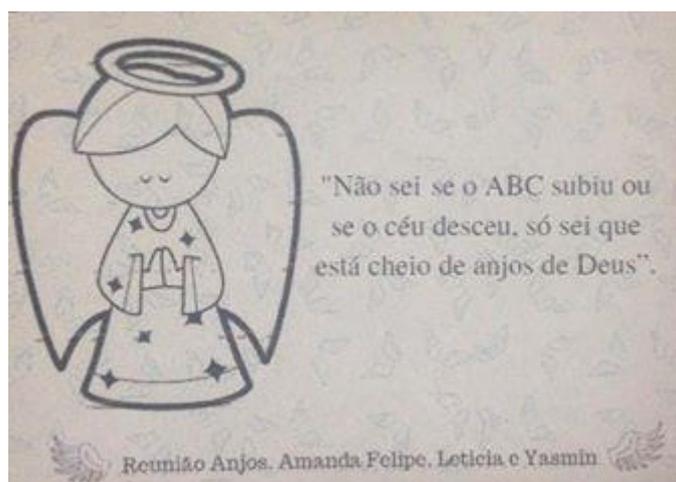
Anexo 03: Post veiculado no Instagram da Paróquia São Francisco de Borja com a #VemPraMissa:



Anexo 04: Post publicado na página do ABC com a contagem regressiva para um retiro:



Anexo 05: Lembrancinha de uma reunião do grupo ABC:



9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre, Artmed, 2009. (Coleção Pesquisa Qualitativa).

BARROS, Bruno Mello Corrêa de. **As igrejas e os meios de comunicação: uma análise jurídica da convergência entre mídia e fé**. In: XI seminário internacional de demandas sociais e políticas públicas na sociedade contemporânea, 2014, Santa Cruz, RS, *XII mostra de trabalhos jurídicos científicos*. Disponível em: <<https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidspp/article/viewFile/11677/1610>> Acesso em: 23 de outubro de 2016.

BASKIN, Otis et al. **Relações Públicas: profissão e prática**. São Paulo: AMGH Editora Ltda, 2009.

BORDANEVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1982. (Coleção Primeiros Passos).

BORELLI, Viviane. *Dispositivos midiáticos e as novas “formas” do fenômeno religioso*. In: BORELLI, Viviane: **Mídia e religião: entre o mundo da fé e o do fiel**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

BORGES, Luis Fernando Rabello. **Mídia impressa brasileira e cultura juvenil: relações temporais entre presente, passado e futuro nas páginas da revista Pop**. In: INTERCOM, 2003, Belo Horizonte, MG, *XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP04_borges.pdf> Acesso em: 04 de novembro de 2016.

CESCA, Cleusa Gimenes. *Comunicação dirigida: as diversas opções para as organizações*. In: KUNSH, Margarida Krokling. **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

DELEVATI, Ananda da Silva; SILVA, Carolina Moro da; BORELLI, Viviane. *Dispositivos midiáticos mudam o templo da Igreja Internacional da Graça de Santa Maria-RS*. In: **Mídia e religião: entre o mundo da fé e o do fiel**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

DELEVATI, Ananda da Silva; SILVA, Carolina Moro da; BORELLI, Viviane. *Mídia, religião e a comunidade de recepção: cruzamentos de lógicas, processos e sentidos*. In: **Mídia e religião: entre o mundo da fé e o do fiel**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

FERNANDES, Francisco Assis Martins. *A propaganda no terceiro setor*. In: BATAN, Marco Antonio. **Propaganda no terceiro setor**. Santos, SP: Editora Universitária Leopoldianum, 2004. 15.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009. (Coleção Pesquisa Qualitativa).

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e**

estratégias. – 3ª ed. rev. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

GHISLENI, Taís Steffenello; BORELLI; Viviane. *Igreja Universal do Reino de Deus e Igreja Internacional da Graça de Deus: websites como dispositivos estratégicos de comunicação.* In: **Mídia e religião: entre o mundo da fé e o do fiel.** Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

GOMES, Pedro Gilberto. **Mediatização e processos sociais na América Latina.** Organizadores: Antonio Fausto Neto, Pedro Gilberto Gomes, José Luis Braga e Jairo Ferreira. São Paulo: Editora Paulus (Coleção Comunicação), 2008.

GUTIÉRREZ, Luis Ignacio Sierra. *Posfácio: religiosidade hipermidiatizada.* In: **Mídia e religião: entre o mundo da fé e o do fiel.** Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

KUNSH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 1986.

LE MOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária.** São Paulo: Paulus, 2010.

LIMEIRA, Michele Boff da Silva. **Pluralismo na sociedade globalizada: desafio para a comunicação católica.** Intercom.org. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/149334531348371940950214503138225131601.pdf>> Acesso em: 10 de maio de 2016.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização.** São Paulo: Difusão Editora, 2008. (Série Comunicação Organizacional)

MARCONI, Marina de Almeida; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2007.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A circulação do corpo na mídia.** Santa Maria, RS: Imprensa Universitária, 1998.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A comunicação como encontro.** Bauru, SP: Edusc, 2006. (Coleção Verbum)

PONTE, Cristina. *Jovens e internet: discutindo divisões digitais.* In: BARBOSA, Marialva; MORAIS DE, Osvaldo J. **Congresso Nacional da Intercom 2010: Comunicação, Cultura e Juventude.** P. 47. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/03026c9bb67360675de39381ddbde65e.pdf>> Acesso em: 19 de junho de 2016.

ROCHA, Paulo. **Igreja/Comunicação: Os 40 anos da «Communio et progressio».** Agência Ecclesia. Disponível em <<http://www.agencia.ecclesia.pt/noticias/dossier/igreja-comunicacao-os-40-anos-da-communio-et-progressio/>> Acesso em: 11 de maio de 2016.

SANCHOTENE, Carlos Renan Samuel. *O fiel em tempos de web 2.0: interações sociais*

no blog de Edir Macedo. In: **Mídia e Religião: entre o mundo da fé e o do fiel**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

SANTANA, Luther King de Andrade. **Religião e Mercado: A Mídia Empresarial-Religiosa**. *Revista de estudos da Religião*, v. 01, 2005, p. 54-67.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulinas, 2010.