

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Patrícia Flor de Matos

Igreja 2.0- A Igreja Católica e a Internet
em Portugal
Um estudo do caso: <http://paroquiasdebraga.org>

Junho de 2008



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Patrícia Flor de Matos

Igreja 2.0- A Igreja Católica e a Internet
em Portugal
Um estudo do caso: <http://paroquiasdebraga.org>

Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efectuado sob a orientação do
Professor Doutor Aníbal Alves

Junho de 2008

Declaração

Nome:

Patrícia Flor de Matos

E-mail:

patflormatos@gmail.com

Número do Bilhete de Identidade:

14950179

Título:

Igreja 2.0- A Igreja Católica e a Internet em Portugal: Um estudo do caso:

<http://paroquiasdebraga.org>

Orientador:

Professor Doutor Aníbal Alves

Mestrado:

Mestrado em Ciências da Comunicação - Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

É autorizada a reprodução parcial desta tese, apenas para efeitos de investigação, mediante declaração escrita do interessado, que a tal se compromete.

Universidade do Minho, 28 de Maio de 2008

Patrícia Flor de Matos

“O mármore desfaz-se, o bronze deteriora-se, mas as palavras- aparentemente o mais frágil dos meios- sobrevivem.” G. Steiner

Igreja 2.0- A Igreja Católica e a Internet em Portugal

Um estudo do caso: <http://paroquiasdebraga.org>

Resumo

A presente investigação dedicou-se ao estudo da utilização da Internet por parte da Igreja Católica, a partir de um estudo de caso ao site paroquiasdebraga.org. Numa sociedade cada vez mais veloz e em permanente actualização, tentamos perceber de que forma os novos meios e novas tecnologias são utilizados por uma instituição milenar e muitas vezes acusada de ser retrógrada. O objectivo principal deste estudo era compreender o modo como o Arciprestado de Braga usa estes novos meios e novas tecnologias para comunicar com os seus fiéis. Ao mesmo tempo, procurámos entender como é visto o *site* pela sua comunidade de destino e qual a utilização que esta faz do mesmo. Para tal, partimos da seguinte questão:

Terá a utilização dos novos meios conduzido a uma mudança no modelo de comunicação da Igreja Católica?

Tendo como base esta pergunta de partida, tentamos perceber, por um lado, se (H1) a utilização de novos meios e novas tecnologias incrementou a relação com os públicos e por outro, se (H2) a utilização de novos meios e novas tecnologias afectou a imagem da Instituição.

Para tal, recorreremos à aplicação de um questionário junto de uma amostra representativa da comunidade em estudo, realizámos entrevistas a elementos considerados chave no desenvolvimento da comunicação, (tanto em termos de Arciprestado como de Arcebispo) e preparamos uma análise de conteúdo ao *site* em estudo.

Após a análise dos dados recolhidos concluímos que, se por um lado, estes novos meios e novas tecnologias começam a ser usados pela Igreja Católica, por outro, há ainda um longo caminho a percorrer no sentido da massificação da utilização dos mesmos. Apesar desses meios serem apontados como um excelente meio de comunicação são ainda relativamente pouco utilizados no quotidiano de instituição.

Igreja 2.0- The Catholic Church and the Internet in Portugal

Case study: <http://paroquiasdebraga.org>

Abstract

This investigation studied the use of the Internet by the Catholic Church, based on the case study of the website paroquiasdebraga.org. In a constantly updated society, it is our goal to understand how the new communication techniques and the new technologies are used by an ancient institution, accused many times of being backward. With this work, we have tried to understand how, in this particular case, the archpresbytery of Braga is using the new media and new technologies to communicate with their followers. At the same time, we would like to comprehend how the website is seen by the community and how they use it. For that, we defined this question as a starting point:

Did the use of new media and new technologies lead to a change in the communications model of the Catholic Church?

Based on this question, we tried to understand if *(H1) the utilization of new communication techniques and new technologies increased the relationship with the different publics* and if *(H2) the use of new communication techniques and new technologies affects the image of the institution.*

To do that, we resorted to submit questionnaire to a representative sample of the community subjected to this study. At the same time, interviews were conducted to key elements in the communication development of the Archpresbytery and the Archbishopric. Finally, we analysed the content of the website, to try to understand the types of content produced.

After analysing all the information collected, we concluded that new communication techniques and new technologies are beginning to be used, although there is still a long way to go before these become broadly used, since, while they are labelled as being excellent, they are still not common at the daily life.

Índice

1- Introdução	1
2- Fundamentação Teórica	
2.1 Pergunta de partida.....	3
2.2 Arquidiocese de Braga.....	6
3- A Comunicação e as Relações Públicas:	
3.1 As RP na história da comunicação organizacional.....	7
3.2 A comunicação <i>on-line</i>	10
3.3 A importância da comunicação religiosa.....	12
3.4 Os Modelos de Comunicação nas Relações Públicas.....	14
4- As Organizações contemporâneas	
4.1 Tendências sociais dominantes: a emergência das organizações e novos modelos sociais.....	18
4.2 As Organizações.....	23
4.3 As novas tecnologias.....	29
5- A organização: Igreja Católica e a Comunicação	
5.1 A Igreja católica como organização.....	32
5.2 Igreja e políticas sobre os <i>Media</i>	35
5.3 O marketing religioso.....	38
5.4 A comunicação na Igreja Católica ao longo dos séculos.....	40
6- Descrição da Metodologia.....	45
6.1 Análise dos dados recolhidos através dos questionários por inquérito.....	51
6.2 Análise das entrevistas.....	64
6.3 Análise documental.....	69
7- Verificação das Hipóteses.....	74
8- Conclusão final.....	76
9- Bibliografia.....	78
10- Apêndices	
10.1 Questionário.....	84
10.2 Evangelização pela Internet.....	86

Lista de Gráficos

Gráfico 1- Distribuição da variável sexo.....	51
Gráfico 2- Distribuição da variável fazer parte da Paróquia.....	51
Gráfico 3- Distribuição das idades numa pirâmide etária.....	52
Gráfico 4- Distribuição da variável regularidade de acesso à Internet pelas variáveis faz parte da paróquia e sexo.....	53
Gráfico 5- Distribuição dos conteúdos visionados.....	54
Gráfico 6- Distribuição da variável conhece o site pelas variáveis faz parte da paróquia e sexo.....	55
Gráfico 7- Distribuição do tipo de informação visionada no site.....	55
Gráfico 8- Distribuição da variável visitas ao site pelas variáveis faz parte da paróquia e sexo.....	56
Gráfico 9- Distribuição da variável participação no Fórum.....	57
Gráfico 10- Distribuição da variável subscrição do serviço de notícias.....	57
Gráfico 11- Descrição da variável serviço de notícias pelas variáveis faz parte da paróquia e sexo.....	58
Gráfico 12- Descrição da variável Fórum pelas variáveis serviço de notícias, faz parte da paróquia e sexo.....	59
Gráfico 13- Distribuição da variável importância do Site.....	60
Gráfico 14- Distribuição da variável importância do Fórum.....	60
Gráfico 15- Distribuição das classes acerca da permissividade do Fórum.....	61
Gráfico 16- Distribuição das classes acerca da importância do Site.....	62

Lista de Tabelas

Tabela 1- Descrição dos modelos comunicativos de Grunig e Hunt.....	16
---	----

Lista de Imagens

Figura 1- Divisão do Arciprestado de Braga.....	6
Figura 2- Primeiro logótipo do projecto Paróquias de Braga.....	70
Figura 3- Logótipo actual do projecto Paróquias de Braga.....	71

1- Introdução

*“No princípio era o Verbo”
Jo 1, 1*

As novas tecnologias são uma realidade incontornável desta nossa sociedade, dita “de informação.” Assistimos, ao longo da evolução humana, a mudanças sociais e de pensamento profundas. Deixamos de considerar a Terra como o centro do universo, e fizemo-la rodar à volta de outros eixos: correntes filosofias, idealismos, religiões...e finalmente de nós próprios. Vivemos numa sociedade ensimesmada, que cresce orientada para si e procura, incessantemente, a satisfação de um número cada vez maior de necessidades ditas “fundamentais”. Nunca como agora tivemos tanta informação ao nosso dispor; conteúdos permanentemente actualizados, revistos, corrigidos por falantes de várias línguas, oriundos da “aldeia global” em que vivemos.

Por contraposição a tudo isto, temos uma instituição que define as suas origens no início do nosso tempo: a Igreja Católica. Esta é um corpo complexo, pesado, altamente hierarquizado, com valores enraizados e um marco incontornável na história da Humanidade. A utilização dos meios de comunicação pela Igreja Católica, nomeadamente da imprensa, remonta ao século XV, com a invenção da prensa gráfica por Gutenberg. Um dos primeiros livros a ser impresso pelo próprio foi a Bíblia.

O ponto de partida deste trabalho foi justamente este: de que modo uma estrutura tão rígida como a Igreja se posiciona hoje numa sociedade tão mutável; de que forma uma instituição com mais de 2000 anos vê/utiliza ferramentas tão poderosas como a *Internet*, o *e-mail*, a videoconferência e todas as novas tecnologias? Até que ponto existe permeabilidade por parte da estrutura para lidar com toda esta tão rápida evolução?

Para estas dúvidas procuramos resposta num estudo de um caso. Pareceu-nos mais fácil estudar tal fenómeno partindo de algo concreto, já criado. Assim, preocupamo-nos em conhecer melhor o *site* do Arciprestado de Braga, tentando perceber como uma das suas paróquias utiliza esta ferramenta no seu dia-a-dia de comunidade cristã, e quais as suas reais dimensões no estabelecimento da comunicação entre a paróquia e os fiéis a que ela estão associados.

Junto da Igreja Católica, procurámos conhecer pessoas, descobrir opiniões, perceber o que já é feito e quais são os caminhos a seguir nesta área; tentamos entender como

alguns dos seus elementos vêm a instituição no mundo de hoje, qual consideram ser a sua posição na sociedade e de que forma podem rentabilizar o uso de novas tecnologias e novos meios de comunicação a favor da própria Igreja.

Por último, realizámos também uma análise documental, que nos permitiu conhecer o projecto das Paróquias de Braga, sua origem, diversas formas já assumidas e evolução até ao presente.

2- Fundamentação Teórica

“O que é que, na melhor das hipóteses, se aprende de facto no fim daquilo que é geralmente qualificado como trabalho de «investigação social»? A compreender melhor os significados de um acontecimento ou de uma conduta, a fazer inteligentemente o ponto da situação, a captar com maior perspicácia as lógicas de funcionamento de uma organização, a reflectir acertadamente sobre as implicações de uma decisão política, ou ainda a compreender com mais nitidez como determinadas pessoas apreendem um problema e a tornar visíveis alguns fundamentos das suas representações.”

Raymond Quivy e LucVan Campenhoudt, 1992: 17

2.1- Pergunta de partida

Desde há algum tempo que a Igreja Católica “explora” os *media* para fins próprios, como é o caso dos canais de televisão e rádio, ou as várias publicações existentes. Há pouco mais de uma década, fá-lo também a partir da *Internet*. Apesar da multiplicidade de canais utilizados, há um objectivo comum a todos eles: comunicar.

Mesmo considerando apenas este último meio, é pacífico que o conceito de comunicação deva ser encarado de várias formas. Não falamos apenas das diferenças entre os vários tipos e formas de comunicação, mas das especificidades que a comunicação de um organismo como a Igreja Católica apresenta.

Enquanto instituição, esta não pode ser considerada “somente no seu âmbito interno e de forma estática. É preciso vê-la em relação a um contexto muito mais amplo (...). Temos que considerá-la vinculada ao ambiente em que ela vive”(Kunsch, 2003: 88).

A forma como a própria sociedade se relaciona com Igreja vem-se alterando, criando novas perspectivas. A sociedade apresenta hoje uma postura bastante mais crítica face à instituição; o perfil dos crentes foi alterado. A forma como estes contactam com a Igreja também. O ciberespaço é o novo lugar da evangelização (Berzosa, 2000).

Nos vários documentos publicados, a Santa Sé alerta para a necessidade de, mais do que dispor de recursos materiais, se dar atenção à formação intelectual. Existe pois, a necessidade de criar uma mentalidade voltada para a comunicação. É objectivo deste trabalho reflectir sobre a forma como é utilizada a *Internet* pela Igreja Católica. Pretendemos perceber de que maneira a introdução de novos meios de comunicação alterou, ou não, a forma de comunicar da Instituição.

Para tal, definimos a seguinte questão de partida:

Terá a utilização dos novos meios conduzido a uma mudança no modelo de comunicação da Igreja Católica?

Tendo esta pergunta como ponto de partida, uma das hipóteses que procuraremos verificar é a de que (H1) a utilização de novos meios e novas tecnologias incrementou a relação com os públicos. O conceito de *públicos* aqui apresenta duas dimensões: por um lado temos o público interno, que movimenta toda a estrutura e comunica também entre si, o clero; do outro, temos a comunidade com que a Igreja coexiste, os seus fiéis, aqueles que lhe dão vida e a fazem permanecer ao longo dos tempos. Este é um público externo pois é um dos principais receptores das mensagens da Igreja, mas ao mesmo tempo participante, já que contribui, de forma voluntária ou não, para o desenvolvimento da instituição. Simultaneamente, tentaremos perceber se (H2) a utilização de novos meios e novas tecnologias afectou a imagem da Instituição, já que esta não é intuitivamente associada aos denominados *novos media*.

O conceito de imagem ganha aqui uma definição específica. Ao falarmos de “imagem” neste contexto, referimo-nos ao conceito de *imagem externa percebida*. Esta trata da percepção que os membros de determinada organização têm sobre as impressões dos outros (não membros) em relação à mesma, ou seja, à visão que os seus constituintes têm de como é vista a organização por terceiros (Dutton *et al.* 1994). Os membros de uma organização estão tanto mais ligados a ela quanto maiores forem os valores reconhecidos e partilhados entre a estrutura e o indivíduo. A pessoa acaba por se definir para si e para a sociedade segundo as características da organização em que está integrada. A identificação organizacional ocorre, como nos dizem as autoras “when members adopt the defining characteristics of the organization as defining characteristics for themselves” (1994: 2). Esta pode ser positiva ou negativa, consoante os valores reconhecidos à própria instituição. Também pode acontecer de, apenas em momentos de crise, o indivíduo se dar conta da incorporação individual de valores colectivos. É mais fácil que alguém se identifique com determinada organização quando se revê naquilo que a companhia defende (utilizando o exemplo dado pelas autoras, um jornalista vegetariano irá, em termos teóricos, mais rapidamente trabalhar com uma publicação acerca de plantas do que sobre caça) (Dutton *et al.*, 1994).

Este conceito de imagem externa percebida permite ao indivíduo aceder a valores sociais comuns colectivos, já que, nas palavras de Dutton *et al.*,

“construed external image summarizes a member’s beliefs about how people outside the organization are likely to view the member through his or her organizational affiliation, the construed external image is a powerful reflection of public opinion. When the construed external image of an organization is assessed as attractive (i. e. members believe the image contains attributes that distinguish the organization in positive, socially valued terms), the construed external image strengthens members’ organizational identification “ (1994: 6).

Sempre que um elemento considera que a instituição na qual está inserido é bem vista socialmente por aqueles que “estão de fora” (e portanto não conhecem a realidade interna, apenas apreendem a informação que é dada, exterior), este tem tendência a reforçar a sua ligação para com ela. Além disso, o tempo que o indivíduo passa em contacto com a organização (de forma directa ou indirecta) e o número de anos a que está ligado a ela também acabam por influenciar a sua imagem externa percebida (Dutton *et al.*, 1994).

Com o passar do tempo, a motivação pessoal e a acção organizacional poder-se-ão confundir, na medida em que o indivíduo não consegue diferenciar o que define como identidade organizacional e aquilo que são e as suas crenças e os valores pessoais (Dutton e Dukerich, 1991). Assim, estes acabam por agir na empresa segundo critérios pessoais, já que não existe uma separação do pessoal e do organizacional, pois ambos se confundem.

“It suggests that individuals have a stake in directing organizational action in ways that are consistent with what they believe is the essence of their organization. Actions are also directed in ways that actively try to manage outsiders’ impressions of the organizations’ character (its image) to capture a positive reflection. This connection between organization, employees’ self concepts, and their motivation to invest in and act on issues in particular ways uncovers a new way of thinking about the organizational adaptation process, a perspective in which organizational impression management is an important driving force in adaptation” (Dutton e Dukerich, 1991: 550).

Para realizar esta investigação, utilizámos o estudo de caso como método de pesquisa, de forma a perceber o que acontece ao nível da maior paróquia do Arciprestado de Braga, a de S. Victor, que conta com um universo estimado de 22 mil paroquianos.

2.2- Arquidiocese de Braga

A Arquidiocese de Braga é a mais antiga de Portugal, tendo sido constituída no século III (Arquidiocese de Braga¹). A divisão geográfica de uma diocese é diferente da feita pelo Governo central. Assim, actualmente, a Arquidiocese de Braga

“confina-se ao Distrito de Braga e às trinta paróquias do Porto, situadas a norte do Rio Ave, nos Concelhos de Santo Tirso, Póvoa de Varzim e Vila do Conde. Abrange 551 paróquias, agrupadas em 14 Arciprestados, numa área de 2832 km², com cerca de 1.000.000 de habitantes. Os Arciprestados, por sua vez, formam três zonas pastorais. Esta organização conflui para o vértice da pastoral na Arquidiocese, com três órgãos consultivos (os Conselhos Presbítera e Pastoral e o Colégio Arciprestal) e um executivo (o Conselho Episcopal)” (Canção Nova²).



In Arquidiocese de Braga³

Figura 1- Divisão do Arciprestado de Braga

O *site* objecto de estudo desta investigação corresponde ao Arciprestado de Braga. Um Arciprestado é, segundo o Dicionário de Língua Portuguesa da Porto Editora, “jurisdição ou área jurisdicional de um arcepreste” (2004: 138) sendo este último o “presbítero mais importante de uma igreja; (...) sacerdote com determinada jurisdição sobre outros sacerdotes” (2004: 138).

Após a especificação do nosso objecto de estudo, abordaremos agora um tópico fundamental na nossa investigação: a utilidade das relações públicas no estabelecimento dos vários tipos de comunicação.

¹ <http://www.diocese-braga.pt/11/05/08>

² <http://www.cancaonova.pt/?p=34111/05/08>

³ <http://www.diocese-braga.pt/11/05/08>

3- A Comunicação e as Relações Públicas:

3.1- As Relações Públicas na história da Comunicação Organizacional

“As Relações Públicas nasceram no momento em que o primeiro grupo organizado compreendeu que tinha de comunicar com as pessoas- por outras palavras, surgiu no despertar da civilização.”

Caroline Black, 2006: 24

A Associação Brasileira de Relações Públicas definiu oficialmente, em 1955, relações públicas como um esforço planificado, “coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, directa ou indirectamente⁴.” Quarenta anos depois, as relações públicas são definidas como parte constituinte do composto de comunicação e dizem respeito “à comunicação de uma organização com os seus vários públicos” (Schultz & Barnes *in* Heath, 2001: 192). Estes incluem desde fornecedores, a empregados, accionistas, consumidores e a comunidade no geral (Heath, 2001). Datam de 1870, as das referências mais antigas a um esboço do que seriam as relações públicas. Conceito ainda não totalmente objectivado, estas são, ainda hoje, um terreno fértil para investigação e experimentação.

As relações públicas existem desde o início da Humanidade, sob várias formas. São apontados, como exemplo de actividades de RP, as tábuas encontradas por arqueólogos, que continham informações sobre agricultura da antiga Mesopotâmia, ou as bandeiras que permitiam identificar os barcos amigos e inimigos, e que são apontadas como “os primeiros símbolos de identidade corporativa” (Black, 2006: 25).

As relações públicas modernas, como as conhecemos hoje, começaram a desenvolver-se fortemente nos Estados Unidos da América, nas décadas de 40 e 50, após o fim da Segunda Grande Guerra, potenciadas pelas grandes campanhas de sensibilização feitas durante a Guerra. Do lado de cá do oceano, os primeiros profissionais de relações públicas surgiram no Reino Unido, e estavam ligados à publicidade, tendo trabalhado na produção de propaganda na II Guerra Mundial (Black, 2006).

⁴ <http://www.abrpnacional.com.br/index.html> 27/11/07

Como nos diz Caroline Black, autora do livro “Guia prático do profissional de RP”, a partir da década de 40, as

“relações públicas trabalharam a par com a publicidade, de forma a criar marcas fortes com valores e personalidades distintas através de campanhas junto dos consumidores, nas quais usavam as relações com mediáticas e promoções editoriais, folhetos, exposições e demonstrações. Os últimos vinte anos do séc. XX assistiram a grandes mudanças na forma como vivemos e trabalhamos. (...) as indústrias pesadas foram substituídas por indústrias leves, a manufactura diminuiu e houve uma explosão de indústrias e serviços. A par disso, verificou-se até uma maior necessidade de que as relações públicas de negócio para negócio explicassem o que se estava a passar e de dar às empresas uma margem para a competição. (...) As privatizações contribuíram para que as pessoas em geral percebessem que também elas poderiam possuir cotas e acções. As relações públicas financeiras e empresariais tornaram-se uma parte fundamental da estratégia de comunicação para as empresas mais bem sucedidas” (2006:27-28).

Após alguns percalços, as organizações foram-se consciencializando da importância do fenómeno de reputação e de como este é difícil de recuperar quando posto em causa. Assiste-se a uma evolução da própria profissão, na medida em que, se antes se aprendia fazendo, a partir de finais do século XX começou a existir formação específica para esta área (Black, 2006). As relações públicas são utilizadas nos nossos dias para diferentes propósitos, desde proporcionar partilha de informação, até ajudar a criar entendimento entre diversas organizações e os seus públicos heterogéneos, evitando assim problemas de ordem vária para as organizações (Heath, 2006). Assim, estas viram-se obrigadas a conceber novas formas de comunicação com o público interno, através da criação de publicações específicas para os funcionários, e “com o externo, por meio de publicações centradas na divulgação de produtos, para fazer frente à concorrência” (Kunsch, 1997: 55). Esta nova “utilização” das relações públicas decorre da divisão e especialização dos profissionais, que, ao criarem “unidades separadas na estrutura organizacional, implicaram a necessidade de melhor compreensão do processo como um todo” (Kunsch, 1997: 56).

As relações públicas são, também, vistas como uma área multi-dimensional. Estas apresentam quatro características fundamentais na Europa, como passaremos a descrever. Assim, são consideradas: reflexivas, já que permitem analisar as mudanças

que ocorrem nos valores e pressupostos da sociedade e discuti-los com os membros das organizações, de forma a adequa-las à sociedade em que se inserem; administrativas, uma vez que permitem desenvolver estratégias de comunicação e manter relações com vários grupos, de forma a conseguir a aceitação e a confiança da sociedade; operacionais, já que são ferramenta essencial para a preparação de estratégias de comunicação para a organização, ajudando-a a implementar as estratégias comunicativas; e finalmente, apresentam uma componente educacional, pois ajudam todos os membros da organização a tornarem-se comunicativamente competitivos, de forma a estarem aptos a responder às exigências sociais (van Ruler e Vercic, 2004).

Com o aparecimento de novos meios de comunicação assistimos a uma evolução na forma como as organizações usam as RP na relação com as suas audiências como veremos no ponto seguinte.

3.2- A comunicação *on-line*

“*Online- Adv.inv. 1-INFORMATICA diz-se de actividades realizadas através da Internet; 2- INFORMATICA diz-se dos programas, funções e serviços que comunicam entre si ou estão disponíveis em rede; adv. INFORMATICA através de rede (do ing.online)*”

Dicionário da Língua Portuguesa, 2004: 1212

A comunicação *on-line* trouxe consigo novas formas de transmitir informação e até, porque não dizê-lo, novas formas de comunicar. Conceitos como “distância” e “barreira” deixaram de ser impeditivos de que a comunicação se processasse ao vivo, a cores e em simultâneo, seja no compartimento ao lado ou do outro lado do mundo.

Com todo este novo aparato comunicativo, as organizações tiveram que adaptar a sua forma de comunicar, utilizando estes meios. Assim, palavras como *e-mail*, *chat*, *newsletter*, *site* e *weblog* passaram a fazer parte do vocabulário de milhões de profissionais. Hoje em dia uma grande parte das empresas possui *site* na *Internet*, apresentando os seus objectivos, políticas, missão, eventos anteriores ou que foram marcos para a organização, de forma a incentivar o cliente a comunicar com a estrutura. Dependendo da tipologia da empresa, é possível enviar uma sugestão ou crítica, dar um contributo para a construção da página ou até fazer uma candidatura a um emprego. A *Internet* serve, para muitas empresas, como um cartão de visitas, uma primeira apresentação do seu produto/serviço a um potencial cliente. A par dos *sites*, surgem as *newsletters*, os *weblogs* e o *e-mail*, elemento incontornável de qualquer estrutura. Esta nova forma de comunicar oferece-nos múltiplas possibilidades, não só de utilizar novas tecnologias, mas no contexto organizacional em que esta se desenvolve. Permite também organizar a informação de uma outra forma e diminuir a sua concentração num só ponto, ajudando a uma descentralização a vários níveis.

A comunicação electrónica, também, veio facilitar a comunicação a vários níveis da nossa vida “pessoal”. Marcamos encontros, enviamos listas, fotografias, tiramos dúvidas por *e-mail*, discutimos vários aspectos por *chat* e comunicamos datas de reuniões deixando um aviso no *weblog*, procuramos receitas na *Internet*, utilizamos uma *webcam* para ver amigos. Quantos de nós já não utilizaram a expressão “*just google it*” para responder a alguém em relação a algo que desconhecemos?

Esta nova forma de comunicar abre-nos novas perspectivas. Passamos a fazer parte de grupos de *chat*, a que aderimos ou não, consoante as nossas preferências. Podemos assistir a um concerto ou à missa através do computador. A presença física deixou de ser essencial para tomarmos parte de um evento. Ao mesmo tempo que a comunicação *on-line* nos abre perspectivas, obriga-nos também a colocar algumas questões, a sermos mais críticos em relação à informação a que estamos expostos. Passamos a ser, de certa forma, passivos na recepção de determinados conteúdos, como a publicidade. Com a *Internet* e o uso que toda a sociedade faz da comunicação através deste meio, não só o mundo, mas também nós passamos a estar “à distância de um *click*”.

A comunicação, como elemento fundamental de qualquer estrutura, é feita de uma forma cada vez mais profissional e estratificada, sendo possível identificar diferentes tipos de comunicação. Merece-nos uma reflexão mais aprofundada a comunicação religiosa, sua evolução e sua importância hoje em dia.

3.3- A importância da comunicação religiosa

“A acção comunicacional da Igreja Católica atravessa os séculos. Na realidade, ela é tão antiga quanto a própria Instituição. De facto, como definiu a Conferência Episcopal de Puebla, evangelizar - razão de ser da Igreja - é comunicar. Esta tem sido, actualmente, a premissa de todas as iniciativas da Igreja Católica – bem como das demais igrejas cristãs – que envolvem o uso dos meios de comunicação de massa.”

Luís Marques, 2008

Al Ries e Jack Trout definem a comunicação religiosa como “ A essência de qualquer religião”, no seu livro “Posicionamento: a batalha por sua mente” (2002: 181). Segundo eles, a forma como “o clero aplica a teoria da comunicação à prática da religião exercerá uma influência importante sobre como a religião afecta a congregação” (2002:181).

Há muito tempo que a Igreja se apercebeu que tinha problemas concretos de comunicação, já que esta era “desorganizada, na melhor das hipóteses” (Ries e Trout, 2002: 181). Após o concílio do Vaticano II, assistimos a uma abertura sem precedentes da Igreja à sociedade, que passou pelo aprimorar de capacidades comunicativas. Com o reposicionamento da Igreja na sociedade, os próprios fiéis começaram a perguntar qual seria o seu novo papel. Apesar de ainda lhe ser reconhecida uma posição moral, esta indefinição fez com que alguns fiéis a abandonassem. A própria instituição sentiu dificuldades em perceber, exactamente, qual o seu papel num mundo dito moderno. Mas

a

“Igreja tinha que responder a essa pergunta não-respondida em termos simples e definitivos. E ela tinha de inserir essa resposta em um programa de comunicação totalmente integrado. Ela tinha então de transmiti-lo ao rebanho de fiéis de um modo novo e marcante” (Ries e Trout, 2002: 184).

A comunicação religiosa deve, então, reflectir um sólido conhecimento da realidade por parte de quem a produz. Franz-Josef Eilers, professor de comunicação, cita Jolyon Mitchell⁵ que, baseado nas apresentações do Congresso de *Media*, Religião e Cultura em Edimburgo, em 1999, identificou alguns aspectos que a comunicação religiosa deve levar em conta. Assim, o autor considera que, como os públicos deixam de ser passivos para passarem a ser elementos activos na construção de comunidades, devem ser ajudados a criar uma identidade própria. Esta identidade, deve incluir princípios que

⁵ <http://www.stjohn.ac.th/arc/Globalization.pdf> 25/02/08

ajudem os fiéis, (apesar de estarem numa cultura globalizada) a manterem os valores e ética cristãos.

Finalmente, e não pondo em causa os benefícios das novas tecnologias, o autor pergunta se uma comunidade virtual poderá mesmo ajudar alguém, até que ponto deixamos que os *media* assumam uma responsabilidade que não podem ter. O autor defende também que, vivendo nós numa perspectiva multi-religiosa, deveriam ser levados a cabo mais estudos acerca das relações estabelecidas entre as várias religiões e os *media*.

A Comunicação Religiosa, apresenta, como objectivo “promover e ampliar um diálogo com o mundo e preservar a imagem pública da Igreja perante a sociedade em geral.” (Oliveira, 2005: 34) Esta deve ser capaz de criar um diferencial, algo que leve os seus fiéis a reverem-se na instituição de que fazem parte e atraia novos públicos. Este tipo de comunicação deve ser um canal privilegiado entre a Igreja Católica e a sociedade, através dos *media*. Deve, também, e como todos os tipos de comunicação específicos, ter uma preocupação constante de adaptar os conteúdos que produz aos meios de difusão e aos públicos de destino; assim, a sua eficácia será, tendencialmente, maior.

Para além dos tipos de comunicação, é possível identificar também modelos comunicativos, ou seja, esquemas utilizados para estabelecer vários tipos de comunicação, consoante o tipo de relação que é estabelecida entre os interlocutores.

3.4- Os modelos de comunicação nas Relações Públicas

“Even if you could observe the behavior of every public relations practitioner in the world, you still could not remember everything you had observed these practitioners doing. But if we construct models of public relations behavior by observing the most important components of that behavior, then we can make some sense out of the many diverse communication activities that we call public relations.”

James Grunig e Todd Hunt, 1984:21

Os modelos de comunicação nas relações públicas surgem como uma necessidade de enquadrar a forma como a comunicação se desenvolve. Sabendo que diferentes situações exigem diferentes abordagens, James Grunig e Todd Hunt identificaram quatro modelos de relações públicas (Grunig e Hunt, 1984).

O conceito “modelo” deve ser aqui entendido como forma de descrever um conjunto de valores e padrões de comportamento que caracterizam uma aproximação a uma fronteira teórica. Estes modelos não podem ser encarados como algo *standard* e pronto a ser aplicado, mas sim como um conjunto de várias ideias e valores, agrupados entre si, que nos permitem identificar determinada situação a partir de determinadas características.

Com base nos conceitos de Thayer, Grunig começou por utilizar os conceitos de comunicação diacrónica e sincrónica. A comunicação sincrónica, como Thayer explica, serve para sincronizar o comportamento do público com o da empresa, permitindo à organização continuar a ter a mesma postura sem que isso interfira nos seus resultados. Já na diacrónica, como é estabelecida uma comunicação entre dois lados, procura-se criar uma relação pacífica entre a organização e o público, de modo a que, em consonância, possam encontrar um ponto de equilíbrio. Esta sua teoria era, no entanto, limitada, e de forma a não perder estes conceitos, Grunig substituiu-os por assimétrico e simétrico, respectivamente (van Ruler e Vercic, 2004).

O primeiro modelo dá pelo nome de *press agency*, e vem, segundo Grunig e Hunt, dos finais do século XIX. O segundo modelo a ser identificado (e com origem no início do século XX) foi o de *public information*, desenvolvido como reacção a ataques a grandes corporações e a agências governamentais por parte dos jornalistas. Os responsáveis por essas entidades foram percebendo que, mais do que fazer publicidade ou ter agentes de

imprensa, era fundamental que eles tivessem os seus “próprios jornalistas”, de forma a que, utilizando a mesma linguagem, estes escrevessem os comunicados para a imprensa. Este dois modelos representam uma forma de passar uma determinada mensagem para diversos públicos organizados através dos *media*.

Numa sistematização de conceitos, os dois investigadores consideram que o modelo de agência noticiosa estabelece um modelo de apenas uma via e assimétrico. Já o de informação pública, estabelece um modelo de uma via simétrico. Os outros dois modelos já contêm, na sua designação, o tipo de relação estabelecida (Grunig e Hunt, 1984).

Num trabalho posterior, datado de 2001, Grunig acaba por reconhecer que um modelo que estabeleça comunicação em apenas um sentido é sempre assimétrico, já que o “emissor nunca tem o seu receptor em consideração” (van Ruler, 2004: 126).

O terceiro e quarto modelos resgatam as noções acima mencionadas, de simétrico e assimétrico. Estes já têm em atenção uma comunicação efectiva, pois consideram que os mesmos agentes que dão informação também a recebem, sendo esta recíproca.

Assim, o terceiro modelo pode ser denominado como um modelo assimétrico de duas vias (subentenda-se de comunicação). Este modelo assenta em duas fases: num primeiro instante é feita uma pesquisa, de forma a perceber quais as motivações e necessidades de uma população. A partir dos dados obtidos, a organização detentora do poder procura adaptar a sua mensagem às necessidades/ desejos identificados. O quarto modelo identificado dá pelo nome de modelo simétrico de duas vias. Sistematizando:

Characteristic	Model			
	Press Agency/ Publicity	Public Information	Two-Way Asymmetric	Two-Way Symmetric
Purpose	Propaganda	Dissemination of information	Scientific persuasion	Mutual understanding
Nature of Communication	One-way: truth not essential	One-way: truth important	Two-way: imbalanced effects	Two-way: balanced effects
Communication Model	Source→Rec.	Source→Rec.	Source→Rec. ← Feedback	Group→Group ←
Nature of Research	Little; “counting house”	Little; readability, readership	Formative; evaluative of attitudes	Formative; evaluative of understanding

In Managing Public Relations
Grunig, James & Hunt, Todd 1986: 22

Tabela 1- Descrição dos modelos comunicativos de Grunig e Hunt

Neste último modelo, já se pressupõe que afirmações como “interpretação recíproca do público e da entidade” ou “dizer a verdade” sejam utilizadas pelos comunicadores (Kunsch, 1997).

A investigação é uma ferramenta utilizada nestes dois modelos: enquanto que o modelo simétrico de duas vias se serve das informações obtidas para entender e facilitar a comunicação, o assimétrico utiliza-a para descobrir formas de persuadir, enviesando assim a comunicação.

Existem dois vectores que são fundamentais na articulação dos modelos entre si: direcção e propósito. A direcção porque define se a comunicação é efectuada em um ou dois sentidos: se o for apenas em um, estamos perante um monólogo. No caso de ser nos dois, já é estabelecido um diálogo. O propósito define-nos, à partida, se o modelo é simétrico ou assimétrico. Se for simétrico existe um ajuste da relação estabelecida entre público e entidade. Por outro lado, no assimétrico, a relação é desigual, não balanceada (Grunig e Grunig, 1992).

Para que um modelo possa ser comparado a outro, deve-se poder testar se estes podem ser medidos, qual a sua exactidão, validade e confiabilidade, ou seja, o investigador deve ser capaz de, a partir do modelo, medir quantita ou qualitativamente a extensão com que cada técnico ou organização desenvolve o modelo. Deve ainda conseguir perceber até que ponto é fiável, exacto e que possui uma boa base. Todos os modelos analisados podem ser medidos, são válidos e existiram, ao longo do tempo, em diferentes tipos de organizações. O que estas acabam por fazer, muitas vezes, é não praticar apenas um modelo, mas sim misturar aspectos de vários modelos, de forma a criar, para cada situação, uma solução diferente (van Ruler e Vercic, 2004).

A escolha de um modelo comunicativo deve também ter como base critérios exteriores. Assim, a cultura da empresa, o potencial do departamento de RP e a estratégia adoptada pelas relações públicas da organização são dados muito importantes e a ter em conta.

O modelo apontado como mais completo, e comumente melhor aceite pela maioria dos autores, é o simétrico de duas vias. É também o melhor no que toca ao estabelecimento de uma comunicação efectiva e não agressiva.

Ao ser simétrico e ter as duas referidas vias, este modelo promove o diálogo entre as partes. Este diálogo gera discussão e consenso das partes, permitindo, no entanto, que estas possam chegar a diferentes conclusões. Acaba por promover, em última análise, a pluralidade, o respeito pela ética e por toda a estrutura comunicativa.

O modelo simétrico de duas vias permite ainda que as organizações desenvolvam a sua actividade em consonância com os seus grupos-alvo previamente definidos, respeitando-os e aumentando os pontos de contacto entre as duas esferas, acabando por diminuir a possibilidade de “choque” e de conflito.

Os modelos de comunicação são apenas um dos aspectos que devemos ter em consideração quando queremos comunicar com algo/alguém. É fundamental ter em linha de conta a sociedade em que esta mesma comunicação se insere, e saber adaptá-la aos diferentes condicionalismos sociais.

4- As organizações contemporâneas

4.1- Tendências sociais dominantes: a emergência das organizações e novos modelos sociais

“A sociedade é muito complexa. Ela é resultante das acções recíprocas dos homens; é o lugar do heterogéneo, do diverso. A diversidade é algo que esta inserido na sociedade. Os homens fazem a história, mas não como eles a querem; estão sempre presos aos processos de herança, do passado e do presente da sociedade em que vivem. E a sociedade moderna reflecte esse conjunto de acções humanas que, ao mesmo tempo, age e reage a favor ou contra. É a dialéctica da modernidade.”

Margarida Kunsch, 1992: 26

“Por acaso, já no tempo da minha avó, ninguém se misturava, naquele tempo...É verdade ou mentira? Ninguém se misturava. Mas hoje em dia, neste tempo em que nós estamos, na sociedade, nós estamos todos misturados...Nós acabamos por misturar tudo, todas as nações já estão misturadas. Porque eu acho que todos somos pessoas humanas.”(sic)

*Vitorino Sanches, imigrado nos anos 50
In Portugal, um retrato social- Nós e os outros (vol4) 2007*

António Barreto, sociólogo e investigador do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, no primeiro volume do documentário “Portugal, um retrato social” (2007), demonstra a importância do conceito de mudança numa sociedade:

“Uma maneira interessante de conhecer alguém, pessoa ou país, consiste em percorrer as suas mudanças. Mudamos muito. Os Portugueses são hoje muito diferentes do que eram há trinta anos. Vivem e trabalham de outro modo. Mas sentem pertencer ao mesmo país dos nossos avós; é o resultado da história e da memória que cria um património comum. Muitos dizem que Portugal não mudou, porque o país ainda é pobre e pequeno; mas isso não é verdade. Os portugueses mudaram, e muito.”

Reflectindo esta mudança, a posição da Igreja Católica na nossa sociedade também se alterou. O catolicismo deixou de ser a única religião permitida por um Estado constitucionalmente laico, em que todos os seus constituintes possuem total liberdade de credo e de expressão. Nas palavras do teólogo Mário França de Miranda, citado por Luís Henrique Marques (2208), percebemos que nunca como agora a multiplicidade religiosa se fez sentir, apesar de, ao longo dos tempos, terem existido várias religiões.

“De facto, num passado não muito remoto, a hegemonia do catolicismo, frequentemente apoiada nos governantes, anulava a incidência social das outras religiões minoritárias, mantendo os católicos, de certo modo, imunes à sua influência. Hoje, contudo, a moderna sociedade pluralista é tolerante com relação às crenças religiosas e o Estado dispensa a legitimação religiosa para garantir sua aceitação e estabilidade. O catolicismo se vê então rodeado de concorrentes, numa incómoda situação já caracterizada como a de um «mercado de bens religiosos»” (Marques, 2008: 2).

António Barreto define assim a sociedade dos nossos dias:

“Hoje vive-se em Portugal de uma forma muito diferente de há cinquenta anos. Será possível falar de uma população diferente? Não somos todos portugueses que se reconhecem na história e nas tradições? Esse é o mistério das nações. Somos hoje muito diferentes, a maioria já nasceu depois dos anos 60, já não recorda a sociedade rural (...). Mudamos os nossos comportamentos, abandonamos os campos, vivemos nas cidades, trabalhamos na indústria e nos serviços, emigramos, recebemos estrangeiros, aprendemos a ler e a escrever, temos menos filhos e famílias mais pequenas, divorciamo-nos, vivemos mais tempo, morremos mais tarde. Aprendemos a viver com outros povos; à nossa volta, outras pessoas falam outras línguas e rezam a deuses diferentes. Trabalhamos, queremos tempo para descansar, consumir, estudar ou divertir.” (Barreto e Pontes, 2007).

Uma das características fundamentais das sociedades contemporâneas é a relevância que as organizações apresentam. Desde sempre o Homem se foi organizando de várias formas: em tribos, cultos, por sexo, idade... Com o evoluir da espécie e das relações sociais, passamo-nos a organizar em sociedades, primeiro fortemente divididas entre escravos e “homens livres”, brancos e negros, nobreza, burguesia e povo, entre outras, e hoje em dia, dividimo-nos por crenças, classes e continentes, apesar de nos assumirmos membros de uma sociedade global, globalizada e sem discriminações com base no sexo ou raça. Ana Cláudia Oliveira, autora de um estudo sobre Comunicação Institucional Religiosa, identifica no Homem uma necessidade de sociabilizar, como forma de “satisfazer [as] suas carências básicas, de crescer temporalmente e preservar seu meio ambiente”. Desta forma, “em qualquer lugar onde haja a união de esforços, de ideias e de trabalho entre as pessoas, há uma organização” (Oliveira, 2005: 29). Os diversos serviços/empresas seguiram o mesmo caminho, com vista à satisfação das necessidades sociais e pessoais dos seus consumidores. Assistimos então a um aumento de novas

organizações, como resposta “às crescentes demandas sociais e mercadológicas, desencadeadas, muitas vezes, pela perspicácia dos agentes de mercado competitivo, que estão sempre atentos às oportunidades e às ameaças do ambiente global e organizacional” (Kunsch, 2002: 19).

Mello e Sousa, define a “nova cultura” em que vivemos como céptica, “portanto tolerante para com o sincretismo religioso eventualmente existente, industrial-urbana, aberta em sua estratificação social e difícil de ritualizar-se, devido à velocidade das transformações, que não permitem cristalizações de costumes e de crenças” (Mello e Sousa, *in* Kunsch, 1997: 136).

O “tempo da modernidade” assume na história da evolução das organizações um papel fundamental. As organizações fazem parte das grandes conquistas da modernidade. “Com efeito, as organizações são o palco onde os processos de diferenciação ocorrem” (Clegg, 1998: 11). A partir daqui, as organizações sofreram uma mudança de *status*, já que se passa a estabelecer uma diferenciação entre ocupação e organização (Clegg, 1998).

Depois da modernidade, surge a pós-modernidade. Assim a

“modernidade, enquanto resultado da modernização, alicerçava-se numa crescente diferenciação funcional dos fenómenos, caracterizando-se a pós-modernização e pós-modernidade por um processo inverso. Lash concebe este processo como uma abolição de fronteiras entre fenómenos que, numa lógica mais modernista, seriam considerados distintos” (Clegg, 1998:12).

Esta acarretou estruturas fortemente hierarquizadas, já que trouxe esquemas e práticas que procuravam gerir o processo de diferenciação (Clegg, 1998). Originária das normas de autovigilância religiosa em estabelecimentos de reclusão “esta gestão baseava-se numa supervisão concebida literalmente como visão superior” (Clegg 1989b: 167-168 *in* Clegg, 1998: 13). Podemos estabelecer uma analogia entre a evolução das organizações e a da figura de um soldado, descrita por Michel Foucault no seu livro “Vigiar e Punir- história da violência nas prisões”. Assim, o autor explica que já no século XVII existia um protótipo de soldado. Este era antes de tudo, alguém que se deveria reconhecer de longe (1996). Um século depois “o soldado tornou-se algo que se fabrica: de uma massa informe, de um corpo inapto, fez-se a máquina de que se

precisa”(1996: 125). Após esta transformação “houve, durante a época clássica, uma descoberta do corpo como objecto e alvo de poder” (1996: 126). A partir daí, o autor descreve como o culto do corpo (como forma de demonstrar que se tem poder sobre ele) se vai desenvolvendo cada vez mais. Chegamos ao conceito de «Homem Máquina», que traz consigo “métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças e lhes impõem uma relação de docilidade-utilidade, são o que podemos chamar as «disciplinas»” (1996: 126). Da mesma forma que a disciplina fabrica “corpos submissos e exercitados” (1996: 127), também as organizações nesta altura eram vistas como estruturas altamente hierarquizadas, máquinas bem oleadas onde as relações de dependência e poder estavam bem definidas. Tal como este soldado, também nas organizações a disciplina e normas rígidas de conduta eram imperativas, já que o poder estava assente na capacidade de manipular e subjugar os subordinados.

Os filósofos Karl Marx e Émile Durkheim apresentaram visões opostas relativas à modernização. Para o primeiro, esta correspondia

“à maturação e à eventual superação do capitalismo como modo de produção mundialmente dominante. (...) Assim, a análise de Marx tinha implícita a ideia de que a sociedade futura, plenamente modernista, caracterizar-se-ia por estruturas organizacionais simples, indivíduos multiquificados, ausência de hierarquia e elevados níveis de rotação de postos de trabalho” (Clegg, 1998: 30).

Já Durkheim defendia uma divisão cada vez maior do trabalho, elegendo as organizações modernistas como “palco de uma tendência para o «sobredesenvolvimento» da divisão do trabalho” (Clegg, 1998: 30). Segundo este, “esta tendência conduziria, entre outras consequências, ao aumento, moralmente arriscado, da diferenciação das identidades sociais existentes” (Clegg, 1998: 30).

Foi, no entanto, com base nas reflexões de Max Weber que se começaram a desenvolver estudos sistemáticos sobre as organizações. Para ele, as organizações deveriam ser centrais, hierarquizadas, autoritárias, disciplinadas e com uma forte divisão do trabalho (Clegg e Hardy, 1996). Assim,

“a «racionalização do mundo» conduziria a um «cativeiro no colete-de-forças» burocrático na modernidade. As organizações tornar-se-iam elementos essenciais e inevitáveis de

qualquer caminho que a modernidade trilhasse, independentemente de esta marchar ao som de um tambor declaradamente capitalista ou socialista.(...) A «modernidade» - «capacidade de responder a um ambiente instável e para gerir sistemas complexos» - e a «organização» estavam envolvidas numa convergência profética, através da qual uma concepção específica da última tornava-se na essência da primeira” (Clegg, 1998: 33).

Apesar de hoje em dia se atribuir a Weber uma visão pessimista, por defender que as organizações se tornariam cada vez mais unidimensionais, vários autores continuam a acreditar na imagem da “gaiola de ferro” que exerce “pressão para uma adequação eficiente às contingências mais determinantes” (Clegg, 1998: 84). Para alguns, essa pressão é exercida pelos mercados; para outros, advém da própria estrutura das organizações. Contrariando a visão de Marx, Weber preconizava que a abolição do capitalismo privado não significaria a destruição da gaiola de ferro (Habermas, 1984). Após o modernismo e o pós-modernismo, começaram a surgir novas formas de organização. Segundo Clegg e Hardy (1996), no exterior as barreiras que existiam começam a ser flexibilizadas, de forma a falarmos em alianças estratégicas e redes de trabalho, formas que dão sempre primazia à organização. Por outro lado, no interior, as barreiras burocráticas também se vão esbatendo, já que a própria estrutura interna é mais flexível e dinâmica, e menos hierarquizada, desconstruindo assim o conceito de Weber sobre burocratização. As relações internas (tanto horizontais como verticais) e as externas alteraram-se e passaram a fazer sentido termos como “complementaridade”, “multidisciplinaridade”, “trabalho de equipa” e “colaboração” (Glegg e Hardy, 1996). Após a análise da evolução das organizações na sociedade, analisemos algumas definições de organização, de modo a percebermos, o que são afinal, as organizações.

4.2- As Organizações

“As organizações modernas assumem novas posturas na sociedade de hoje. A velocidade das mudanças que ocorrem em todos os campos impele a um novo comportamento institucional das organizações perante a opinião pública. (...) as organizações não se podem pautar por uma política de indiferença, fechando-se para o que ocorre no mundo. Muito pelo contrario. Elas têm de assumir posturas cada vez mais claras, definidas e precisas. E isto só é possível com a comunicação, que deve receber delas o espaço merecido em suas estruturas formais.”

Margarida Kunsch, 1997: 141

Peter Manning, professor de sociologia e psiquiatria na Universidade Estadual do Michigan, define a capacidade de organizar como uma das chaves para a comunicação organizacional. Para ele estudar uma organização significa explicar as suas regras, códigos, e normas que organizam as acções dependentes entre si, e como estas são usadas para afirmar um comportamento e interpretar a comunicação estabelecida (Manning, 1992).

“Quando se procura definir e conceituar as organizações, dois aspectos são amplamente trabalhados pela maioria dos autores: o acto e efeito de “organizar”, que é uma das funções da administração; e o uso do termo “organização”, como expressão de um agrupamento planeado de pessoas que desempenham funções e trabalham conjuntamente para atingir objectivos comuns” (Kunsch, 2002: 23).

Assistimos depois a uma sub-divisão deste conceito, já que existem vários tipos de organizações, como as organizações sociais ou as organizações formais e complexas, entre outras. Alexandre Mattos, autor de um estudo acerca da natureza e ciência das organizações, identificou dois significados-base para este termo. Segundo o autor,

“organização significa estudar órgãos e sobre eles agir, isto é, sobre as empresas, instituições e os empreendimentos humanos, com o fim de torná-los mais eficazes e eficientes ((...)torná-los mais céleres e menos dispendiosos ou, ainda, aumentar-lhes a produtividade e o rendimento, reduzindo ao mínimo possível os custos materiais e sociais). Tudo isto levando em conta os aspectos ambientais, éticos, espirituais e humanos do problema, e tendo em vista que os empreendimentos humanos são constituídos por homens e existem por e para os homens” (Kunsch, 2002: 24).

Para além disso, organização “significa um órgão, ou seja, um meio ou um instrumento pelo qual um acto é executado ou um fim é alcançado. “ Desta forma, um conjunto de órgãos que funcione tendo em vista determinado fim, constitui um aparelho ou sistema. Quando esse conjunto funciona em conjunto com outros conjuntos para um fim mais amplo, ele passa a ser um subsistema desse sistema, e assim sucessivamente (Kunsch, 2002).

Nesta parte da investigação, é importante estabelecer uma diferença entre os termos organização e instituição. Portanto, e segundo o sociólogo americano Philip Selznick, na obra “Planejamento de Relações Públicas na Comunicação integrada” de Margarida Kunsch (2002:33), devemos estabelecer uma distinção entre “Organização” e “Instituição”. Assim:

“Organização é simplesmente um instrumento técnico, racional utilizado para canalizar a energia humana na busca de objectivos prefixados, cuja sobrevivência depende exclusivamente da sua capacidade de atingir os resultados e adaptar-se às mudanças ambientais para evitar a obsolescência técnica.

Instituição é um organismo vivo, produto de necessidades e pressões sociais, valorizadas pelos seus membros e pelo ambiente, portadora de identidade própria, preocupada não somente com lucros ou resultados, mas com a sua sobrevivência e perenidade e guiada por um claro sentido de missão. As pessoas constroem suas vidas em torno delas, identificam-se com elas e tornam-se dependentes delas” (Pereira, 1988: 9-10).

Para Horton e Hunt, citados no mesmo livro, o termo instituição é utilizado nas Ciências Sociais para referir um fenómeno que aconteça na sociedade e não num clube, ou loja ou em uma qualquer associação de pessoas (Kunsch, 2002). Robert Srouf, professor, define organizações como “colectividades especializadas na produção de determinado bem ou serviço” (Kunsch, 2003: 36). Para ele, o termo “instituição” poderia ser aplicado às organizações que apresentam uma estabilidade estrutural, como um conjunto de escolas constituintes de uma rede de ensino, respeitabilidade social, como a Igreja Católica ou as Forças Armadas, e às que sejam constituídas por um complexo consagrado de normas, cujos valores de base apresentem uma longa duração no tempo. Assim, a sua definição de instituição compreende um “conjunto de normas sociais, geralmente de carácter jurídico, que gozam de reconhecimento social” (Kunsch, 2003: 36).

A cultura organizacional de uma organização abarca vários factores e tem, desde sempre, um carácter interdisciplinar.

Duarte Gomes, doutorado em psicologia do trabalho e das organizações pela Universidade de Coimbra, define no seu livro, *Cultura Organizacional- comunicação e identidade* (2000), o conceito de cultura numa organização como “o sistema que dá sentido à organização, que assegura a sua viabilidade e lhe confere uma identidade” (2000: 165). Gomes considera também importante “do ponto de vista da teorização da cultura organizacional” estabelecer uma distinção entre o sistema sócio-estrutural (composto por objectivos, estrutura formal, etc), o sistema cultural (constituído por valores, ideologia e símbolos da organização), e os actores organizacionais. (2000: 28) Schein, citado por Duarte Gomes, define cultura comunicacional como

“A pattern of basic assumptions- invented, discovered, or developed by a given group as it learns to cope with its problems of external adaption and internal integration that was worked well enough to be considered valid and, therefore, to be taught to new members as the correct way to perceive, think, and feel in relation to those problems” (2000: 28)

Este autor também identifica três níveis de cultura, com vista à operacionalização do conceito. Assim, temos os artefactos, como constituintes de uma parte “tangível e mais visível da cultura” e que estão subdivididos em verbais (linguagem usada), comportamentais (rituais, etc) e físicos (ambiente físico e social construídos, entre outros); temos também os valores, “critérios que utilizam os diversos actores para avaliar situações, pessoas, objectos e acções” (Gomes, 2000: 28-30) e, finalmente, os pressupostos básicos, definidos como “as hipóteses de base ou teorias implícitas partilhadas pelos membros da organização que subjazem aos dois níveis anteriores e que, normalmente, operam de modo inconsciente ou rotinizado.” Estes, são “soluções” criadas no passado e que foram capazes de sanar determinada crise; assim, “aquilo que inicialmente não passava de uma hipótese baseada em valores ou «preferências», porque é «evidente» que funciona, passa a ser encarado como uma «realidade»” (Gomes, 2000: 28-30).

Esta é só, contudo, uma das perspectivas do conceito de cultura organizacional. Gomes alerta-nos para o facto de existirem divergências na comunidade científica relativamente à definição, descrição e limitação do conceito de cultura numa organização. Então:

“A perspectiva cultural emergente corresponde, no contexto das ciências da organização, a uma reformulação epistemológica importante, apelando para uma elaboração teórica globalizante, assim como para a legitimidade do recurso a uma gama mais vasta de métodos e para a inclusão de um leque mais amplo e rico de variáveis nos estudos organizacionais. (...) Assim, se para alguns, as organizações são realidades socialmente construídas ou são processos simbólicos e podem ser compreendidas como culturas, para outros, a cultura nas ou das organizações é algo de tangível, ou seja, é uma variável susceptível de ser relacionada com outras variáveis, como a “performance”, a satisfação ou a eficácia. (Gomes, 2000: 160).

Para além da cultura, a questão da identidade de uma organização é um aspecto fundamental na forma como a mesma se vê. Segundo Margarida Kunsch, a identidade organizacional é algo que “diz respeito à personalidade, aos valores e às crenças atribuídos a uma organização, pelos seus públicos internos e externos, após todo um trabalho desenvolvido ao longo do tempo” (Kunsch, 1997: 118). A formação desta identidade junta três factores; aquilo que a empresa defende através da sua comunicação, o seu comportamento institucional e a qualidade dos serviços que presta (Kunsch, 1997). A questão da identidade é ainda não consensual, na medida em que existem várias perspectivas do conceito. Duarte Gomes cita duas linhas de pensamento, a escola francesa e a americana. Para a primeira, como é o caso de Sainsaulieu (*in* Gomes, 2000: 117), é importante perceber quais os conceitos que levam à definição de identidade numa organização, de modo a percebê-la melhor (e aos vários grupos que a constituem). Já pela parte americana, é referido que, na sua literatura, quase não há um estabelecimento de relação entre a questão da identidade e a abordagem feita de cultura organizacional (Gomes, 2000).

Apesar de nem sempre ser identificada como elemento primordial no estabelecimento de relações de ordem vária, a comunicação é um elemento-chave para o bom funcionamento de uma organização, ajudando-a até a definir a sua cultura e a sua imagem, tanto para o público interno como para o externo.

Para alguns autores, o comportamento comunicativo de uma organização define a cultura organizacional transmitida através de objectos, linguagem usada e imagem das próprias pessoas. A falta de comunicação pode levar a que as estruturas não se conheçam a si próprias, criando problemas que acabam por afectar não só o público interno como o externo, já que “o relacionamento da organização no âmbito externo

será o reflexo do tratamento da comunicação em âmbito interno” (Kunsch, 2006: 58). Duarte Gomes também chamou à atenção para a importância do conceito de comunicação na organização, demonstrando como este é vital para a definição da própria cultura organizacional. Nas suas palavras:

“A perspectiva cultural focaliza a atenção sobre o “sentido”, nos seus aspectos pragmáticos, generativos e funcionais. Noutros termos, é a comunicação, nas múltiplas acepções, que está no centro da investigação que tem como objecto a cultura. A noção de comunicação, conjuntamente com a de comunidade, atravessa e reúne diversas perspectivas que sobre a cultura têm sido formuladas. É a comunidade que se constitui no local de trabalho e a comunicação que nela se estabelece que suscita interesse e atenção. Noutros termos, a comunidade de vida e de trabalho (que a organização é) é uma comunidade comunicativa” (Gomes, 2000: 160).

A comunicação é uma das peças fundamentais da engrenagem, para que a máquina que é a organização, possa funcionar como um todo coeso e homogéneo. Como nos diz Margarida Kunsch, uma organização é viabilizada pelo sistema de comunicação existente, “que permitirá a sua continua realimentação e existência. Caso contrário, entrará num processo de entropia e morre” (Kunsch, 2003: 69).

Dentro de uma organização, a comunicação é condicionada por inúmeros factores. Assim, para além dos elementos clássicos, identificados pelas teorias da comunicação, como: emissor (fonte), codificador, receptor, canal, mensagem e decodificador, devemos levar em consideração aspectos como os efeitos recíprocos nos comunicadores ao longo do desenrolar da comunicação, enviesamento/ condicionamento da mensagem, canal e/ ou receptor, entre outros. Uma boa comunicação, quer interna, quer externa, pode decidir qual a posição a adoptar por parte dos vários actores, em situações cruciais na existência de uma organização.

Na perspectiva de Kenneth e Mary Gergen, e Frank Barret, as organizações actuais devem ter na sua génese o diálogo já que “organizational worlds are created and sustained through discourse” (Grant *et al.*, 2004: 38). Por diálogo entende-se aqui “a mode of communication that builds mutuality through the awareness of others” (Putnam & Fairhurst, *in* Grant et al 2004: 41). Como nos é dito pelos autores do artigo, apesar de pouco estudado, o poder do diálogo é grande nas organizações. Assim, é-lhe reconhecida a capacidade de, por um lado, funcionar como redutor de conflitos, e por

outro, de ser capaz de desafiar posições tradicionais de autoridade. Estudos demonstram que há uma maior aceitabilidade de uma alteração na estrutura quando esta é comunicada de forma a dar lugar ao diálogo, ao invés de ser meramente imposta (Grant *et al.*, 2004). Por “diálogo” devemos entender não só o discurso (comunicação verbal), mas também a linguagem corporal (comunicação não verbal) e o contexto em que nos inserimos (contexto material): “the meaning of words within the dialogue may depend on whether they are expressed in an executive suite, in a bar room or over the *Internet*” (Grant *et al.*, 2004: 43). Este pode, contudo, servir diferentes propósitos, tanto positivos, como negativos.

O meio (ou contexto material) pelo qual a comunicação é estabelecida com os diferentes públicos merece-nos uma reflexão mais cuidada, já que, nas últimas décadas assistimos a uma grande evolução dos meios de comunicação social, ou *media*, como são comumente conhecidos.

4.3- As novas tecnologias

“Falar dos novos meios de comunicação é falar das diferentes formas de comunicação tornadas possíveis pela associação entre as telecomunicações e a informática: o correio electrónico (e-mail), o protocolo de transferência de ficheiros (ftp), a ligação remota a computadores (telnet), e sobretudo a rede em hipertexto (world wide web). Em suma, falar dos novos meios de comunicação é falar dos diferentes serviços da internet.”

António Fidalgo, 1996: 2

Na língua inglesa, o termo utilizado para designar “meios de comunicação” é *media*. Apesar de ser o plural da palavra *medium*, é usada na linguagem corrente como singular e refere-se não só ao termo «meios de comunicação» e às organizações em que os profissionais trabalham como também à produção material e cultural dessas mesmas organizações (Listen *et al.*, 2003).

Quando estudamos os *media* devemos analisar mais do que um tipo de produção de conteúdos criados na mesma instituição e também processo pelo qual a informação e a representação de conteúdos é distribuído, recebido e consumido nos *media* pelos vários públicos. A designação *new media*, apesar de nos remeter para algo não tão conhecido, é conotada com o mais recente, mais prestigiante e capaz de causar maior êxito. Esta associação de conceitos advém de uma crença moderna de que o progresso social é resultado do avanço tecnológico (Listen *et al.*, 2003).

O termo *new media* surge na década de 70, criado por investigadores nas áreas da psicologia, economia, política e estudos culturais de informação e tecnologias da comunicação. É na década de 90 que a designação se torna mais frequente, com a popularização do uso do CD-ROM e da *Internet*. (autor não referido⁶)

Os *new media* caracterizam-se por apresentar qualidades como a interactividade, hipertextualidade, virtualidade e formatos digitais. Apesar de a *Internet* ser referenciada como um dos *new media* por excelência, (por vezes, erradamente, como sinónimo do termo) existem outros meios de comunicação que estão incluídos na designação como a TV digital, ambientes virtuais como o *Second Life* ou jogos (Listen *et al.*, 2003).

Para Martin Listen, um dos autores do livro “New Media: A Critical Introduction” (2003) podemos dividir o conceito *new media* “em partes mais moldáveis”. Segundo os autores, este parcelamento traduz-se em: novas experiências de texto, já que há novos

⁶ http://newmedia.engl.iastate.edu/about/what_is_new_media 03/01/08

gêneros e formas textuais diversas; novas formas de representação do mundo, através de ambientes virtuais e mundos interactivos; mudanças na forma como experimentamos os factores tempo, espaço e local, tanto a nível social como pessoal, e que influenciam a maneira como nos vemos no mundo e, finalmente, em novas concepções do corpo (biológico) com os *media* (tecnológicos) (Listen *et al.*, 2003).

Martin Listen alerta para o facto de a nossa forma de comunicar se alterar, já que esta passa a ser feita também através de computadores, utilizando recursos como o *e-mail*, salas de chat e transmissões de voz e imagem, entre outros. Referem ainda que os *new media* trouxeram novas formas de distribuir e consumir conteúdos, através de formatos de hipertexto: CD-ROM, DVD e *Internet*, entre outros. Este último formato, merece-nos uma análise mais cuidada. (Listen *et al.*, 2003)

A *Internet* surgiu em 1969, durante a Guerra Fria, com a designação de ArpaNet. Foi criada para ser uma forma de comunicação alternativa, caso o Pentágono fosse destruído pela URSS. No início da década de 70 começou a ser utilizada com fins académicos e, em 1975, existiam já cerca de 100 *websites*. Com a sua crescente utilização, o seu protocolo de comutação de pacotes, *NCP (Network Control Protocol)*, tornou-se obsoleto, sendo substituído pelo protocolo *TCP/IP (Transfer Control Protocol/Internet Protocol)*, utilizado até aos nossos dias. (Bogo:2000⁷)

Em Portugal a *Internet* surge na década de 80. Em 1986 é criada a “Fundação do Cálculo Científico Nacional” (FCCN hoje “Fundação para a Computação Científica Nacional”), que inicia a instalação da primeira rede a nível nacional, a “Rede da Comunidade Científica Nacional” (RCCN). (Ferreira:2005⁸)

É no ano de 1995 que surgem os *websites* dos jornais “Público” e “Jornal de Notícias”, da “TVI” e da “Rádio Comercial”. No final do ano seguinte, registavam-se em Portugal cerca de 40 mil internautas, maioritariamente entre os 18 e os 34 anos de idade (69% dos utilizadores). Em 2001 existiam já mais de 1,3 milhões de utilizadores da *Internet* no nosso país. De referir ainda que, entre 1997 e 2001, a oferta de conteúdos em português quadruplicou. Segundo a Marktest⁹, no primeiro semestre de 2007, Portugal Continental contava já com 3 839 mil internautas com 15 ou mais anos.

⁷ <http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=11&rv=Vivencia>

⁸ <http://www.eq.uc.pt/~jorge/aulas/Internet/ti5-netpt.html> 05/01/08

⁹ <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~e34.aspx> 06/01/08

A utilização de ferramentas como o *e-mail* e os *websites* criou novas formas de comunicar nas organizações.

Fulk e DeSanctis identificaram, no seu artigo “Electronic Communication and Changing Organizational Forms”, algumas contribuições das novas tecnologias na forma de comunicar de uma organização. Assim, segundo os autores, a utilização de novos recursos permite que a velocidade a que comunicamos e transferimos informação seja maior. Os custos dessa mesma comunicação também foram, ao longo dos últimos anos, drasticamente reduzidos, devido à banalização do uso da *Internet* e dos computadores, que contribuiu para a redução de preço de aquisição de equipamentos e serviços (Fulk e DeSanctis, 1995). As novas tecnologias, e particularmente a *Internet*, permitem às organizações uma maior interacção entre colaboradores e entidades/organizações (tanto interna como externamente) e a partilha de conteúdos como imagem e som. Para além disso, é possível agora guardar os documentos em diversos formatos digitais, o que optimiza o seu armazenamento e tempo útil de vida, ao mesmo tempo que facilita o seu transporte e manuseamento.

Como nos dizem Pablo Boczkowski e Wanda Orlokowski, evoluímos de um tempo em que a comunicação cara-a-cara era fundamental, e em que não falávamos de computadores, já que “the personal computer had not been invented, and the only mode of instantaneous communication was the telephone” (Clegg e Hardy, 1996: 2) para uma era em que, não importa onde, a sincronicidade dessa mesma comunicação passa a ter a primazia, já que esta permite, entre outras coisas, “immediacy of interaction, direct connection to others, and relative controlo over the pace, timing and content of the conversation” (Grant *et al.*, 2004: 359).

5- A organização: Igreja Católica e a Comunicação

5.1- A Igreja Católica como organização

“Vivemos numa sociedade organizacional, formada por um número ilimitado de diferentes tipos de organizações, que constituem parte integrante e interdependente da vida das pessoas. O indivíduo, desde que nasce e durante a sua existência, depara-se com um vasto contingente de organizações, que permeiam as mais diversas modalidades no âmbito dos sectores público, privado e do chamado terceiro sector.”

Margarida Maria Krohling Kunsch, 2003: 19

Enquanto organização, a Igreja Católica é presidida pelo Santo Padre, responsável máximo pelo Colégio Cardinalício e Sumo Pontífice da Igreja Católica. A Santa Sé engloba o Papa e os dicastérios (departamentos) da Cúria Romana. Ao Colégio de Cardeais cabem as funções de nomear o Papa e auxiliá-lo no seu governo, enquanto colégio, e desempenhar as várias tarefas que lhes são atribuídas, a nível individual.

“ O Romano Pontífice, em virtude do seu ofício primacial como Sucessor de São Pedro, é a Cabeça do Colégio Episcopal e exerce sobre toda a Igreja pleno e supremo poder de jurisdição verdadeiramente episcopal, ordinário e imediato: ao qual todos os Pastores e restantes fieis, qualquer que seja o seu rito e categoria hierárquica, tanto pessoalmente como no seu conjunto, devem prestar subordinação hierárquica e obediência, não só no que se refere à fé e aos costumes, mas também naquilo que pertence à disciplina e regime da Igreja estendida por toda a parte” (Lombardia e Arrieta, 1997: 301).

Os Patriarcas são os responsáveis máximos pelos assuntos do Patriarcado, tendo o direito de constituir novas Dioceses e nomear Bispos, dentro do território patriarcal, salvo o direito invendível do Papa de intervir em cada caso. Originalmente, o título de Cardeal não era honorífico, mas sim uma função a desempenhar; assim, não era necessário ser-se Bispo para se ser Cardeal. Hoje em dia, só os Bispos podem ser Cardeais. Os Bispos são considerados os sucessores directos dos apóstolos. Um Presbítero (ou Padre, como é comumente conhecido e cujo título honorário é Monsenhor), colabora directamente com os Bispos, mas não tem o mesmo nível de jurisdição destes. Um Diácono possui o primeiro sacramento da Igreja Católica e é ordenado para o serviço da caridade e proclamação das liturgias e da palavra de Deus. Pode auxiliar Presbíteros e Bispos. Todos estes fazem parte do clero.

Há funções que poderão ser executadas por leigos. Assim, temos os leitores, os ministros extraordinários da comunhão e os acólitos.

A própria Igreja Católica se assume como uma organização, como é dito na Carta Pastoral da Conferência Episcopal Portuguesa, que afirma que a

“visibilidade institucional da Igreja exige que o relacionamento da sociedade com ela não se limite ao respeito do âmbito pessoal da fé, mas enquadre a Igreja como estrutura visível e organizada, o que supõe o reconhecimento da sua catolicidade, isto é, da sua dimensão universal”(ponto 4¹⁰).

Em relação à utilização de modelos comunicativos, poderemos afirmar que estes evoluíram com a forma como a comunicação (ou falta dela) foi sendo encarada pela Igreja Católica. Assim, tínhamos até há algum tempo, aquilo a que poderemos identificar como um modelo assimétrico de uma só via (levando em consideração o facto de Grunig ter admitido que sempre que a comunicação é estabelecida apenas num sentido, ela é assimétrica). A comunicação entre a Igreja e os seus fiéis acontecia durante as celebrações, ou através da publicação de documentos (cartas, mensagens comemorativas, entre outros) e discursos, entre outros, que expressavam a posição da Igreja relativamente a um assunto qualquer assunto e procuravam, assim, dar directrizes aos fiéis, ou celebrar um determinado acontecimento religioso. Mesmo em termos sociais, no nosso país, até às décadas de 50/60 o que a Igreja dizia não podia ser contestado; apesar de existir uma grande preocupação com o conteúdo e a forma como este que era transmitido, o que era dito era assumido como verdade, não podendo ser posto em causa.

“(…) a Igreja, como instituição, ocupava uma posição claramente percebida na mente dos fiéis. Para a maior parte deles, a Igreja ensinava a lei e ordem. A instituição colocava muito ênfase em regras, recompensas e punição. A Igreja era coerente ao tratar igualmente os adultos e os jovens. O Vaticano II removeu a Igreja Católica dessa postura de lei e ordem. Muitas regras e regulamentos foram dispensados por serem desnecessários. Mudanças na liturgia e no estilo tornaram-se comuns. A flexibilidade tomou o lugar da rigidez ” (Ries e Trout, 2002:182).

Hoje em dia, com uma maior utilização dos meios de comunicação por parte da Igreja, entre outros, já existe uma participação significativa dos fiéis, que passaram a assumir

¹⁰ http://www.agencia.ecclesia.pt/noticia_all.asp?noticiaid=939&seccaoid=9&tipoid=27 16/01/08

posições críticas. Não é raro, nos nossos dias, ler documentos, *sites* ou *weblogs*, comentando decisões tomadas pelos membros da Santa Sé, até por parte daqueles que a constituem. Exemplo disso é o *weblog*¹¹ “Religião e Media” escrito pelo padre Eckhard Bieger, jesuíta. Na apresentação do seu espaço virtual, afirma que a religião se tornou “num fenómeno dos *media*. Os *media* descobrem novidades, vêem o religioso com outros olhos e trazem novas pessoas à religião, sendo essas também mais críticas com a própria Religião.” A questão não está em pôr em causa a veracidade do que é dito, mas sim permitir aos vários actores uma posição crítica, ao invés da aceitação forçada.

Ainda que não se possa dizer que existem características de apenas um modelo comunicativo, podemos afirmar que há hoje uma maior abertura da Igreja, o que resulta numa maior comunicação interna (neste caso entre a comunidade cristã) e externa (da Igreja enquanto organização com a sociedade global). Em termos “práticos”, a par de uma comunicação assimétrica de uma via, poderemos também identificar características dos modelos comunicacionais de duas vias, tanto o simétrico como o assimétrico.

Em jeito de nota, convém recordar que os modelos não são padronizados, na medida em que, consoante as suas características, aplicamos o modelo à instituição e não o contrário. Assim, caracterizar uma organização como utilizadora de um determinado modelo significa apenas que são identificáveis características nessa estrutura que correspondem às do modelo, não sendo de todo esperado que se observem todas as características para a identificação com determinado modelo. É também por isso que poderemos, ao mesmo tempo, identificar a utilização de vários modelos comunicativos numa mesma organização e num mesmo momento.

Depois de percebermos quais são as características dominantes do modelo comunicativo utilizado pela Igreja, analisemos a evolução das suas políticas para os meios de comunicação social.

¹¹ <http://blog.kath.de/religionundmedien/> 16/12/07

5.2- Igreja e políticas para os *Media*

“Deus falou à Humanidade segundo a cultura própria de cada época. Igualmente a Igreja, vivendo no correr dos séculos em condições diversas, usou os recursos das diferentes culturas para difundir e explicar a mensagem de Cristo.”

Gaudium et spes, n.58

O Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais, instituído a 30 de Janeiro de 1948 por Pio XII, é um dicastério da Cúria Romana. Ocupou-se, numa primeira fase, do arquivamento de filmes da Guerra e passou depois, a dedicar-se ao estudo dos problemas e das novas implicações trazidas pelos recursos audiovisuais. Mais tarde, alargou a sua reflexão a outros meios de comunicação, como a rádio e a televisão. Com base neste conselho foram criados vários organismos para estudar mais especificamente cada um dos *media*, como o UCIP para a imprensa, o UNDA para a rádio e o OCIC, inicialmente só para o cinema, depois alargado a todos os meios audiovisuais. Na década de 60, e como forma de estreitar a comunicação entre a Igreja Católica e os *media*, foi criada a Sala de Imprensa.

O Dia Mundial das Comunicações Sociais é celebrado desde 1967, geralmente no Domingo que antecede a celebração do Pentecostes, e foi a única celebração mundial decidida no Concílio Vaticano II (*Inter Mirifica*, 1963). A partir de 1986, a mensagem do Papa passou a ser publicada no dia 24 de Janeiro, dia litúrgico de São Francisco de Sales, padroeiro da Comunicação Social.

O objectivo primeiro da celebração deste dia era o de chamar a atenção para “o vasto e complexo fenómeno dos modernos meios de comunicação social” (Paulo VI, 1967: 1) que permitiram ao Homem tornar-se um cidadão do Mundo. Paulo VI fala ainda na contribuição que os meios de comunicação social deram ao incremento da cultura e à “difusão da mensagem evangélica” (Paulo VI, 1967: 1). Já neste primeiro documento, alerta para uma utilização responsável dos *media*, uma vez que ninguém pode “ignorar os perigos e os prejuízos que estes nobres instrumentos podem causar” tanto aos indivíduos como à sociedade. Assim, “toda a iniciativa séria que tenda a formar o juízo crítico do leitor e do espectador” é “muito útil e digna de louvor” (Paulo VI, 1967: 2).

Pio XII, em 1957, refere que os *mass media* não devem ser vistos como uma ameaça, mas sim como um dom (João Paulo II, 1989). No comunicado referente ao 23^a Dia

Mundial das Comunicações Sociais, em 1989, João Paulo II explica que o grande desafio da Igreja é o de “encontrar linguagens de comunicação melhores para obter o maior impacto possível da mensagem evangélica” (João Paulo II, 1989: 2).

Em 1999 João Paulo II volta a falar sobre a relação entre os *media* e a Igreja, referindo que, ainda que a cultura mediática e a cultura católica sejam diferentes, existem pontos em comum entre as duas. Aliás, para este, “não há razão alguma para que as diferenças tornem impossível a amizade e o diálogo”, já que “a Igreja deseja ser amiga dos *mass media*, pois ela sabe que qualquer forma de cooperação será em benefício do bem de todos” (João Paulo II, 1999: 1).

No início do novo milénio, a mensagem do Papa alertava a Igreja para o dever de utilizar tanto os seus meios de comunicação “tradicionais”, como as publicações periódicas, jornais, a rádio e a televisão, como a ter coragem e criatividade para “desenvolver novos meios e métodos de proclamação” (João Paulo II, 2000: 2).

Na sua primeira comunicação, Bento XVI falou sobre “Os *Media*: rede de comunicação, comunhão e cooperação” referindo ser essencial que a Igreja reflecta sobre o conceito de *media* e de como estes podem ajudar a criar uma rede que ajude ao desenvolvimento dos três factores. Este Papa reconhece aos *media*, tal como João Paulo II, a capacidade de promover formação, participação e diálogo na sociedade (Bento XVI, 2006).

Numa perspectiva transversal, podemos observar que, apesar de exaltar os benefícios e a necessidade constante de a Igreja se adaptar aos novos meios de comunicação, João Paulo II ressaltou sempre, nas suas comunicações, (de 1978 a 2005) que a Humanidade sempre apresentou “os mesmos interrogativos acerca do significado da vida”. (João Paulo II, 2001: 2). Ainda assim, em todas as suas mensagens, este Papa alerta para a necessidade de a Igreja estar sempre atenta e comprometida com os *media* e sua evolução. É também pertinente observar que João Paulo II frisa repetidamente a necessidade de, não só os jovens, mas a comunidade cristã em geral, serem educados de modo a utilizar os *media* e os seus conteúdos de uma forma conscienciosa, e sempre com base nos ensinamentos cristãos, já que “às vezes o mundo dos *mass media* pode parecer indiferente e até mesmo hostil à fé e à moral cristãs” (João Paulo II, 2001: 2).

De notar ainda, uma evolução na definição dos actores responsáveis pelos conteúdos presentes nos *media*. Na primeira comunicação comemorativa do Dia Mundial das Comunicações Sociais, o Papa Paulo VI apela particularmente a “todos os que dedicam a este sector a sua experiência técnica” (Paulo VI, 1967: 3). Já Bento XVI, quarenta e

um anos depois, assume que a vocação dos *media* se prende com “a busca e a apresentação da verdade sobre o Homem” e que, apesar de esta tarefa estar confiada “em primeiro lugar aos operadores de comunicações sociais”, diz também respeito a toda a sociedade, “porque todos, nesta época da globalização, somos utentes e operadores de comunicações sociais” (Bento XVI, 2008: 1-2).

A 36ª mensagem para o Dia Mundial das Comunicações Sociais é a primeira dedicada ao tema da *Internet*. Sob o título “*Internet*: um novo foro para a proclamação do Evangelho” João Paulo II compara a *Internet* a um “espaço urbano apinhado e movimentado”, uma “nova fronteira que se abre no início do novo milénio” (João Paulo II, 2002: 2).

É particularmente interessante observar que a Igreja apresenta aqui uma nova perspectiva de evangelização, admitindo o Papa que “é importante que a comunidade cristã descubra formas muito especiais de ajudar aqueles que, pela primeira vez, entram em contacto com a *Internet*, a passar do mundo virtual do espaço cibernético para o mundo real da comunidade cristã”. Continua afirmando que “apesar de a *Internet* nunca poder substituir aquela profunda experiência de Deus”, a mesma deve ser usada como um complemento e um apoio singulares, “ajudando o novo crente na caminhada de fé, que então tem início.” Também lhe é reconhecida a capacidade de voltar a “definir a relação psicológica da pessoa com o tempo e o espaço”, tornando-se num importante meio de difusão da mensagem da Santa Sé (João Paulo II, 2002: 2-3).

João Paulo II alerta para alguns paradoxos que este novo meio poderá trazer, tais como: a rapidez na obtenção de conteúdos- que traz aquilo que é “tangível, útil e alcançável instantaneamente”- versus uma necessidade de tempo para parar e assim estimular a compreensão e reflexão- que levarão, segundo ele, à sabedoria (João Paulo II, 2002: 3).

Em 2008, Bento XVI reconhece a *Internet* como um elemento de modificação da “fisionomia da comunicação” e refere a necessidade, apontada por alguns, de uma infoética, já que por vezes “a comunicação perde as amarras éticas e se esquiva ao controle social” e, deixando de ter em linha de conta “a centralidade e a dignidade inviolável do Homem” arrisca-se a “influir negativamente sobre a sua consciência, sobre as suas decisões” e a condicionar a “liberdade e a própria vida das pessoas.” (Bento XVI, 2008: 2)

5.3- O marketing religioso

“Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.”

American Marketing Association, 2005¹²

O “marketing da fé” na TV

Datam de meados da década de 80 os primeiros termos que associavam a Igreja a uma ideia de mercantilismo, proveniente dos evangelistas presentes na televisão norte americana. “Igreja electrónica” foi um dos conceitos criados nesta altura, para definir uma “espectacularidade televisiva”, vista por alguns como positiva, na medida em que “apesar de ser ideológica, insinuar o manejo de técnicas publicitárias”; contudo, os críticos apontavam o facto de, neste contexto, a palavra “Igreja” ser de “uso muito pouco apropriado” (Assman, 1986: 18-19). Algum tempo depois surgiu a denominação “religião comercial” como forma de tentar substituir o primeiro termo criado. Simultaneamente fala-se em “marketing da fé”, como sendo “um conceito claramente denunciatório que pretende mostrar que a maioria dos programas se pauta pelo modelo publicitário” (Assman, 1986: 20).

Segundo o livro *Publicitor*, os objectivos do *marketing* são quatro: conquistar uma quota de mercado; obter um certo volume de vendas e um certo nível de margem; atingir uma determinada notoriedade e, finalmente, contribuir para a satisfação dos clientes. (Brochand *et al.*, 1999: 41). Como podemos então enquadrar isto à religião, mais concretamente à Igreja Católica?

O conceito que melhor responde a esta pergunta é o de *marketing* religioso. No passado esta designação era algo controversa, na medida em que se pensava ser uma mistura de algo sagrado com um elemento considerado profano. Hoje em dia é um termo comumente aceite, apesar de ainda ser difícil encontrar uma definição exacta para tal expressão. Segundo Eduardo Refkalefsky, da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro,

¹² <http://www.babylon.com/definition/marketing/Portuguese> 10/01/08

“Marketing Religioso significa 80% de teologia e doutrina (conteúdo) e apenas 20% de retórica (forma). Significa, também, uma troca de valores simbólicos com o ambiente, o que garante a actualização da mensagem religiosa ao longo do tempo” (Refkalefsky, 2005: 1).

António Miguel Kater Filho, fundador e director do Instituto Brasileiro de Marketing Católico (IBMC), defende que o Marketing Religioso encontra a sua justificação nos objectivos do Marketing, uma vez que este visa, entre outros, a satisfação de um conjunto de necessidades e desejos. O Marketing na Igreja Católica permite assim, resolver “satisfatoriamente o problema da evasão dos católicos e a falta de motivação entre seus fiéis, levando-os a um renovado interesse e amor pela Igreja” (Kater Filho, 1995, *in* Marques, 2001).

Kater Filho defende também que a Igreja, enquanto instituição, tem um grande produto para oferecer: o da Salvação Eterna. Segundo ele, esta “é a resposta definitiva de Deus para a grande ansiedade do homem sobre a vida após a morte”, funcionando como o que de melhor há para “a satisfação de suas necessidades espirituais, psíquicas e emocionais”, sendo totalmente gratuita (Kater Filho, 1995, *in* Marques, 2001).

A utilização do Marketing pela Igreja Católica surge como uma forma de responder aos desafios de uma nova sociedade, não tão centrada na crença em um só deus e na religião em si, mas aberta a novas perspectivas, filosofias de vida e diferentes credos.

Com o aparecimento de novas crenças que utilizam agressivas técnicas de “captação” de fiéis, existe uma necessidade crescente de a Igreja Católica se promover, se dar a conhecer, tanto no que diz respeito às actividades que desenvolve como à instituição em si.

“Na anterior situação de monopólio, não se cobravam resultados das organizações religiosas. Agora, a interacção com outras organizações, similares ou não, coloca a questão da sobrevivência, que vai exigir dos quadros dirigentes um treinamento para o desempenho de funções” (Lima, 2001: 3).

Luís Marques, jornalista e professor nas áreas de Teologia e Jornalismo, levanta uma questão pertinente: qual deve ser a postura a adoptar pela Igreja Católica em relação *media* enquanto canal de divulgação da instituição? Para ele, a importância dada aos meios de comunicação social não se prende apenas com a necessidade de chegar a uma sociedade cada vez mais complexa mas também com o facto de a Igreja ainda não se ter posicionado relativamente à estratégia a seguir.

5.4- A comunicação na Igreja Católica ao longo dos séculos

“Para que os meios de comunicação estejam realmente ao serviço do homem, é preciso ter em conta o seu funcionamento e, antes de tudo, a importância do factor humano: factor que está muito para além dos admiráveis recursos dos instrumentos mecânicos e electrónicos. Não é, com efeito, automaticamente que é exercido o papel que cabe a estes meios na sociedade. Comunicadores e ouvintes, ou espectadores, devem-se instruir e saber utilizar todos os recursos dos meios de comunicação, tendo em conta as responsabilidades individuais e colectivas de cada um. Tanto as autoridades civis, como os dirigentes eclesiásticos e os educadores devem desempenhar o seu papel, de modo que o bem comum, para o qual tais instrumentos podem contribuir, se realize plenamente.”

Communio et Progressio, n°63

É possível agrupar em três grandes grupos a comunicação da Igreja Católica desde o século XV, “a partir da descoberta da imprensa por Gutenberg” (Dale, 1973: 15) até ao Papa Paulo VI (1963-1978). Assim temos um primeiro grupo, “que vai da constituição *Inter multiplices*, de Inocêncio VII, até o fim do século XIX é caracterizado por uma atitude de defesa, às vezes até violenta, em face da nova descoberta” (Dale, 1973: 15-16). O segundo começa com o Papa Leão XIII e marca o início de uma posição ligeiramente mais flexível da Igreja que, apesar de distinguir a “boa imprensa”, concede pela primeira vez na história, uma audiência colectiva em latim a jornalistas profissionais, alguns meses depois da sua eleição, em 1879 (Dale, 1973). O terceiro e último tem início em 1958, com a eleição de João XXIII, “numa época em que as Comunicações Sociais, já incluindo a televisão, ocupam uma área cada vez maior nas actividades da sociedade contemporânea, tornando-se objecto de estudos aprofundados...” (Dale, 1973:17). Após o Concílio do Vaticano II, que decorreu entre 1962 e 1965, assistimos a um reposicionamento da Igreja face aos *media*, nomeadamente com a abolição oficial do Índice. Aqui ficam de uma forma mais detalhada alguns dos principais documentos publicados em cada altura.

O *Inter Multiplices* foi o “primeiro documento pontifício que toma posição a respeito da Imprensa, (...) promulgado pelo Papa Inocêncio VIII, a 17 de Novembro de 1487” (Dale, 1973: 33). Trinta anos após a impressão do primeiro livro, a Igreja já exigia que, antes de serem impressos, estes passassem pela censura:

“Assim a imprensa se apresenta como uma invenção muito proveitosa quando ela facilita a difusão de livros úteis e aprovados. Ela seria, ao contrário, muito condenável se essa técnica fosse empregada de maneira perversa, para difundir, por todos os lados, escritos perniciosos. É preciso, por conseguinte, recorrer a medidas oportunas, a fim de obrigar os impressores a cessar a reprodução de tudo aquilo que seja contrário ou oposto à fé católica ou susceptível de provocar escândalo no espírito dos fiéis. (...) proibimos imprimir ou deixar imprimir, para o futuro, qualquer livro, tratado ou escrito, quaisquer que sejam eles, sem ter sido pedida, previamente, a permissão devida ao Mestre do Sacro Palácio da referida Cúria Romana...” (Dale, 1973: 35)

Em 1512, fruto da crescente contestação à censura da Igreja pelos homens do Renascimento, o Papa Júlio II convoca o V Concílio de Latrão. Deste resulta o *Inter Sollicitudines* (1517), assinado pelo Papa Leão X, entretanto eleito em 1513, por falecimento do seu antecessor. Neste documento a Igreja reclama para si a exclusividade na impressão de qualquer tipo de material, de modo que não seja impresso nada que “prejudique a salvação dos fiéis”; Assim a Igreja decreta e ordena que nunca mais “ninguém imprima ou ouse mandar imprimir livro ou qualquer outra matéria escrita, tanto em Roma como nas outras cidades e dioceses, sem exame prévio” (Dale, 1973: 40). Se alguém ousasse contrariar esta lei, teria a sua licença de impressor suspensa por um ano e poderia ainda ser excomungado da Igreja Católica.

Devido à rápida popularização das impressoras, começaram a ser publicados vários documentos não autorizados pela Santa Sé; nesse mesmo ano, em Novembro, Lutero publicava as 95 teses sobre as Indulgências; como resposta a Igreja proibiu os seus fiéis de lerem quaisquer impressões que não tivessem sido autorizadas, criando para isso listas de obras proibidas. Em 1559 é publicado o Índice, uma lista de autores e livros, “organizado pelo Ofício da Sacra Romana e Universal Inquisição, contra os quais todos e cada um se devem precaver...” (Dale, 1973: 33).

Com Leão XIII (1878-1903) a Igreja toma uma nova postura a vários níveis; percebendo que já não pode controlar totalmente a imprensa (apesar de as normas de censura prévia e proibição de livros terem vigorado até ao final do Concílio do Vaticano II), este Papa resolve, pela primeira vez, convocar aquilo a que hoje chamamos de conferência de imprensa. Assim é reconhecido a Leão XIII o mérito de ter percebido o significado da imprensa periódica, de relativa importância na Europa, visto em 1896 já serem publicados cerca de 23 mil periódicos (Dale, 1973). Nesta primeira audiência aos

jornalistas, a 22 de Fevereiro de 1879, Leão XIII apelava para que os escritores católicos trabalhassem “com todo o ardor, para converter em remédio da sociedade e defesa da Igreja aquilo que os inimigos usam para prejudicar a ambas” (Dale, 1973: 76), referindo-se às publicações periódicas que iam, de alguma forma, contra a Igreja. As regras do Índice também foram revistas e “suavizadas”, de forma a que não fosse tão “penoso nem difícil para qualquer homem de boa vontade se conformar com elas” (Dale, 1973: 81).

A Pio XI são atribuídas a primeira comunicação na rádio feita por um Papa e a primeira encíclica sobre o Cinema, denominada “O cinema e a moral cristã”. Iniciava-se assim uma nova fase entre a comunicação social e a Igreja “«se os Papas anteriores tratavam de pôr freio à liberdade desenfreada, desde Pio XI se ocupavam em resgatar a liberdade legítima»”(J. Iribarren, *in* Dale, 1973: 95). Frei Romeu Dale continua, explicando que

“Leão XIII, incontestavelmente, plantou a semente; as primeiras plantinhas começam a surgir com Pio XI. (...) a trágica experiência de liquidação da liberdade de opinião e de expressão para o povo em geral, e para a Igreja Católica muito especialmente, que ele conheceu na União Soviética e na Alemanha nazista do seu tempo, e que viveu na própria pele com o fascismo italiano, ajudaram, sem dúvida, a situar de uma maneira mais viva a importância do exercício efectivo da liberdade, apesar dos riscos que fatalmente comporta” (Dale, 1973: 96).

O *Inter Mirifica* foi primeiro decreto publicado pela Igreja Católica sobre os meios de Comunicação Social, foi assinado a 4 de Dezembro de 1966, no Concílio do Vaticano II. Pela primeira vez a Igreja reconhecia a importância da utilização dos meios de comunicação, funcionando este documento como uma orientação para a comunidade cristã sobre como utilizar os *media*. A Igreja “considera seu dever pregar a mensagem de salvação, servindo-se dos meios de comunicação social, e ensina aos homens a usar rectamente estes meios” (IM 3).

O ponto número cinco, referente ao direito à informação, é apontado como um dos mais importantes do documento (Puntel¹³, 2003). Assim, na formação de uma consciência sobre a informação, a Igreja considera ser intrínseco à sociedade o direito à informação sobre assuntos que “interessam aos homens e às mulheres, quer tomados individualmente, quer reunidos em sociedade, conforme as condições de cada um” (IM

¹³ http://www.paulinas.org.br/sepac/sp_arti_inter.stm 19/01/08

5). Joana Puntel, docente de pós-graduação no Serviço à Pastoral da Comunicação (Sepac), em artigo publicado sobre este tema na revista *Espaço*, conclui que:

Em resumo, esse decreto pode ser considerado um divisor de águas em relação à *media*, e não um fim em si mesmo. Foi a primeira vez que um concílio ecuménico da Igreja abordou o assunto da comunicação, dando independência ao tema dentro da Igreja. Fez também um avanço em relação aos documentos anteriores, ao conferir à sociedade o direito à informação (IM 5), à escolha livre e pessoal, em vez da censura e da proibição (IM 9). Além de reconhecer que é dever de todos contribuir para a formação das dignas opiniões públicas (IM 8), o decreto assume os instrumentos de comunicação social como indispensáveis para a acção pastoral. Finalmente, o Inter Mirifica oficializa o Dia Mundial das Comunicações, o único indicado por um concílio da Igreja (Puntel, 2003).

Publicado a 23 de Maio de 1971, o *Communio et Progressio* é uma “instrução pastoral sobre os meios de Comunicação Social publicada por mandato do concílio ecuménico II do Vaticano” (CP). Escrito num registo mais acessível, o documento aponta, em 187 artigos, caminhos para o desenvolvimento da acção pastoral nos meios de comunicação. Neste texto é notória a preocupação da Igreja com a presença dos *media* na sociedade, já que “a Igreja deve saber como reagem nossos contemporâneos, católicos ou não, aos acontecimentos e correntes de pensamento actual” (CP 122). Joana Puntel aponta como um dos aspectos principais deste documento a “esperança e optimismo dominantes” no texto e o desaparecimento de um carácter “moralizador e dogmático” (Puntel¹⁴, 2003). Outra característica deste documento é o facto de os *media* serem reconhecidos como um elemento articulador de qualquer actividade da Igreja, legitimando assim a criação de um opinião pública no seio da mesma (Puntel, 2003).

O documento “Ética nas Comunicações Sociais” foi apresentado a 4 de Junho de 2000, pelo Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais. Sem um público-alvo perfeitamente definido, este documento destina-se a todos os que, de uma forma mais ou menos activa, utilizam os meios de comunicação social, pois com o aumento da interactividade, “matiza-se a distinção entre os comunicadores e os receptores” (ECM n.27). Predispõe-se também a promover o diálogo e criar ferramentas para auxiliar os profissionais da comunicação no seu trabalho. No texto, estão bem presentes as preocupações da Igreja Católica em relação ao uso que é dado aos *media*, pois estes são reconhecidos como um importante canal de difusão de informação. Estes são apontados

¹⁴ http://www.paulinas.org.br/sepac/sp_arti_inter.stm 19/01/08

como ferramentas ao serviço da pessoa humana, fundamentais para a sua realização pessoal e capazes de criar benefícios culturais, políticos, económicos, religiosos e educativos.

Apesar de as suas qualidades serem exaltadas, o Conselho para as Comunicações Sociais também alerta para um uso menos assertivo dos *media*, que poderá resultar na alienação, marginalização e até isolamento dos indivíduos, “atraíndo-os para comunidades perversas, organizadas à volta de valores falsos e destruidores” (ECM n.13). Como o próprio titula indica, é dada especial relevância à ética que vigora nos *media*, uma vez que esta está relacionada não só “ao conteúdo da comunicação (a mensagem) e o processo de comunicação (o modo de comunicar)” mas também com as “questões fundamentais das estruturas e sistemas” (ECM n.20). O documento termina ressaltando que, apesar de os meios de comunicação serem um meio extremamente poderoso de difusão de mensagens, cabe à sociedade julgar os conteúdos que consome, assumindo-se a Igreja como um órgão capaz de “promover e apoiar elevados padrões éticos no uso dos meios de comunicação social” (ECM n.30).

Após a revisão bibliográfica, propomo-nos a analisar a metodologia aplicada para a recolha dos dados necessários a esta investigação.

6- Descrição da Metodologia

“Tanto os métodos quanto as técnicas devem adequar-se ao problema a ser estudado, às hipóteses levantadas e que se queira confirmar, ao tipo de informantes com que se vai entrar em contacto. Nas investigações, em geral, nunca se utiliza apenas um método ou uma técnica, e nem somente aqueles que se conhece, mas todos os que forem necessários ou apropriados para determinado caso. Na maioria das vezes, há uma combinação de dois ou mais deles, usados concomitantemente.”

Marina de Andrade Marconi e Eva Maria Lakatos, 1999: 33

Nesta investigação utilizamos o método do estudo de caso, cujas particularidades serão explicadas de seguida. O estudo de caso é uma averiguação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo no contexto da realidade em que se insere, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão definidos de uma forma clara e evidente (Yin, 1994).

Este conceito é, muitas vezes, visto apenas como uma ferramenta exploratória de uma investigação e não como uma estratégia de investigação em si mesma. Como nos alerta o autor Robert Yin, no livro *Case Study Research*, uma das partes mais importantes do desenvolvimento de um trabalho de investigação é a selecção do tipo de estratégia a seguir, consoante o objecto de estudo e os objectivos a que se propõe o trabalho. Assim, segundo o autor “The case study, like other research strategies, is a way of investigating an empirical topic by following a set of prespecified procedures” (Yin, 1994: 15).

O desenvolvimento de um estudo de caso pode passar pela utilização de ferramentas de recolha de dados, como a análise de conteúdo, as entrevistas e os inquéritos por questionário. A análise de conteúdo “permite a descrição sistemática, objectiva e quantitativa do conteúdo” (Lakatos e Marconi, 2003: 223) e foi aplicada ao *site* em estudo, o paroquiasdebraga.org. Para além de analisar o logótipo também procedemos a uma análise geral dos conteúdos existentes. As entrevistas serviram para conhecer a percepção de pessoas chave no processo e os questionários para recolher informações sobre de que forma a população da paróquia em análise vê o *site* e qual é o uso que faz das suas potencialidades.

Os inquéritos aos paroquianos foram aplicados nos dias 17 e 18 de Março, à porta da Igreja de S. Victor. As entrevistas foram realizadas entre os dias 3 de Abril e 7 de Maio,

com marcação prévia por telefone ou através de *e-mail*. Todas estas entrevistas foram gravadas em formato digital.

No contexto do estudo de caso, a entrevista surge como uma das mais importantes ferramentas para a obtenção de informação. Esta, nada mais é do que “ um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de um determinado assunto” e uma técnica comumente utilizada na investigação social (Lakatos e Marconi, 1999: 95).

Existem vários tipos de entrevista; neste caso optamos por realizar entrevistas semidirigidas, tendo sido utilizado um guião base. Esta é certamente uma das técnicas mais utilizadas em investigação social. Designa-se de semidirigida, ou semidirectiva “no sentido em que não é nem inteiramente aberta, nem encaminhada por um grande número de perguntas precisas” (Quivy e Campenhoudt, 1992: 194). Isto significa que, as questões foram formuladas no decorrer das entrevistas, consoante as informações dadas pelos nossos interlocutores, apesar de existirem perguntas de sentido mais lato comuns a todos os entrevistados da Igreja Católica.

Aqui ficam as perguntas comuns aos entrevistados (aplicadas não necessariamente por esta ordem):

A *Internet* trouxe novas formas de comunicação e, com isso, acesso a novos públicos. Como vê a utilização da *Internet* pela Igreja Católica enquanto meio para comunicar com os seus fiéis?

Considera a *Internet* um meio válido para a evangelização?

Qual considera ser, hoje, o papel da Igreja Católica na sociedade de informação?

Acha necessário que a Igreja recorra profissionais da comunicação e a técnicas de marketing para melhor comunicar com a sociedade actual?

Sente que a utilização destes novos meios alterou a forma interna de comunicar?

Em algumas comunicações para o Dia da Comunicação Social, o Papa João Paulo II falava da importância dos católicos serem educados para a correcta utilização da *Internet*. De que forma, é que a Igreja pode orientar/educar os seus fiéis? Isso já é feito?

Aos responsáveis pelo *site* em análise (arcipreste, vice-arcipreste e pároco de S. Victor), foram ainda colocadas as seguintes questões:

Como surgiu a ideia de ter um espaço na *Internet*? Considera que existe uma maior comunicação entre a Igreja e os seus fiéis/paroquianos através deste *site*? Supriu que necessidades?

O que acha dos meios de comunicação que a igreja tem usado e que obstáculos encontra?

De ressaltar ainda que as entrevistas com o *designer* e o engenheiro responsáveis pela construção do *site* foram entrevistas muito direccionadas, uma vez que se pretendiam conhecer aspectos mais específicos relativos à criação do espaço na *Internet*; neste caso não havia um guião de perguntas pré-definidas, mas sim “uma lista de tópicos precisos, relativos ao tema estudado” (Quivy e Campenhoudt, 1992: 194).

Os entrevistados foram escolhidos de acordo com as funções que desempenham a diversos níveis e a sua importância no processo de criação do *site*. Assim, foram entrevistados o Arcebispo de Braga, Dom Jorge Ortiga, o Arcipreste e Vice-Arcipreste de Braga, José Costa e Marcelino Ferreira respectivamente, o Pároco responsável pela Paróquia de São Victor, António Sérgio Torres, e o antigo responsável pelo departamento da Comunicação Social do Arciprestado, Monsenhor Domingos da Silva Araújo. Este último, apesar de não ser o actual responsável pela parte da comunicação, perfilou-se como uma opção válida, já que, como antigo director do jornal “Diário do Minho” e conhecido homem da comunicação, consideramos que a sua reflexão seria de efectiva importância para o trabalho.

Foram ainda entrevistados: Pe. Júlio Grangeia, conhecido por ser o primeiro padre a ter um espaço na *Internet* em Portugal; Carlos Marinho, *designer* responsável pelo *site*, e Pedro Portela, engenheiro responsável pela construção da página.

Relativamente ao inquérito por questionário, este consiste em colocar a um conjunto de pessoas, geralmente uma amostra recolhida de uma população, uma série de perguntas relativas a vários aspectos da sua vida quotidiana, ou às suas crenças e opiniões, ou aquilo que os investigadores pretendem apurar.

Segundo Marina Marconi e Eva Lakatos, existem três qualidades essenciais que um formulário deve ter: deve estar de acordo com os meios disponíveis e o objecto a ser investigado; ao mesmo tempo, deve ser capaz de recolher informações com “um grau de exactidão suficiente e satisfatório” (Ander-Egg, *in* Lakatos e Marconi, 2003: 212).

Convém salientar que Lakatos e Marconi (2003) e Quivy e Campenhoudt utilizam designações distintas para este tipo de inquérito; enquanto que as primeiras estabelecem uma diferença entre questionário e formulário (já que o primeiro é constituído por perguntas que deverão ser respondidas sem a presença do investigador e por escrito e o segundo destina-se a obter os dados directamente ao inquirido), Quivy e Campenhoudt apenas estabelecem diferença entre o modo como ele é administrado. Assim, um questionário é de administração directa quando “o próprio inquiridor o completa a partir das respostas que lhe são fornecidas pelo inquirido” (1992: 190) e de administração indirecta quando é o inquirido que o preenche. No caso de administração indirecta, o inquiridor poderá, ou não, estar presente.

Para este trabalho adoptaremos a nomenclatura utilizada por Quivy e Campenhoudt e assim, utilizamos inquéritos por questionário de administração indirecta, pois os questionários foram preenchidos pelos inquiridos, ainda que o inquiridor estivesse sempre presente.

O questionário aplicado à nossa população-alvo foi anónimo, sendo a idade e o sexo pedidos meramente para efeitos estatísticos, para melhor podermos subdividir a nossa amostra de estudo. À excepção das perguntas nove e dez, todas as outras são fechadas. (ver apêndice 1)

Na primeira pergunta “Acede com que regularidade à *Internet*?” e para efeitos estatísticos, não consideramos interessantes os casos cujo acesso era inferior a uma vez por semana, pois este seria difícil de quantificar e de interesse residual para a investigação. O mesmo aconteceu na pergunta seis, em que os inquiridos deveriam responder acerca da frequência com que consultam “a parte referente à sua paróquia no *site*”. Todos aqueles que acedem menos do que uma vez por mês mas o fazem de uma forma muito esporádica não foram considerados relevantes para a investigação, daí o intervalo estar definido entre “sim, pelo menos uma vez por mês” e “não”.

Na pergunta seguinte “Qual é o tipo de conteúdos que costuma visionar com maior frequência (por favor ordenar de forma crescente) ” foi pedido aos respondentes que assinalassem com o número 1 (um) o tipo de conteúdo mais visionado e com o número 6 (seis) o menos, de entre os mencionados (Noticioso; Religioso; Entretenimento; Desportivo; Científico; Outros). Ambas as perguntas são de escolha múltipla, pois sendo fechadas “apresentam uma série de possíveis respostas, abrangendo várias facetas do mesmo assunto” (Lakatos e Marconi, 2003: 206).

A pergunta três é uma pergunta de crivo, pois consoante a sua resposta o inquirido poderia, ou não, responder à pergunta quatro. É também uma pergunta dicotómica, uma vez que as opções de resposta são “sim” e “não”. A quarta pergunta do questionário deveria ser respondida apenas se a resposta tivesse sido “sim” na pergunta anterior; esta é uma pergunta de escolha múltipla, em que, caso quisessem, os respondentes poderiam assinalar mais do que uma opção.

As perguntas cinco, sete e oito são dicotómicas, podendo os inquiridos assinalar apenas “sim” ou “não”. A sexta pergunta é de escolha múltipla, devendo ser marcada apenas uma opção. As perguntas nove e dez, como referido anteriormente, são perguntas abertas, já que “permitem ao informante responder livremente, usando linguagem própria, e emitir opiniões.” (Lakatos e Marconi, 2003: 204). As duas perguntas podem ser subdivididas, sendo a primeira parte de ambas tricotómicas, pois admitem as respostas “sim”, “não” e “não sabe”. Em ambas as perguntas era pedido aos respondentes que justificassem as suas respostas; no entanto, no caso da pergunta dez, esta justificação era pedida apenas caso a sua resposta ser afirmativa.

Por uma questão ecológica, optamos por imprimir os questionários apenas numa folha, utilizando frente e verso e assim, conseguimos utilizar “apenas” 100 folhas.

Como é normal, encontramos algumas dificuldades e falhas. Por exemplo, na pergunta número dois, era pedido aos respondentes que ordenassem os tipos de conteúdos por ordem crescente, o que acabou por não acontecer. Como foram poucos (apenas 27 em 94 inquiridos ordenaram os tipos de conteúdos apresentados por ordem crescente, conforme pedido) as variáveis foram tratadas como dicotómicas (variando apenas entre “sim” e “não”), procurando-se apenas perceber qual o tipo de conteúdos mais visto pelos inquiridos. Outro exemplo é a número nove (“Considera que o Fórum é uma forma de comunicação efectiva entre a comunidade? Porquê?”) que teve uma dupla interpretação por parte dos inquiridos: alguns reportaram-se à pergunta anterior “Já participou no Fórum existente?” e não responderam, ou então afirmaram não saber. Outros encararam a pergunta num sentido mais lato, não tendo em consideração a sua participação, ou não, no Fórum em questão e respondendo o que achavam do tipo de serviço em si mesmo. Ainda nesta pergunta era pedida uma justificação, que alguns dos inquiridos optaram por não dar, respondendo apenas à primeira parte da pergunta.

Após a redacção das perguntas, o questionário deve ser testado antes de ser definitivamente aplicado. Assim, seleccionamos alguns elementos para o testar, de forma a ajustar as questões formuladas. Para além de um vocabulário claro e conciso, o questionário deve observar outras características: “a) Fidedignidade. Qualquer pessoa que o aplique obterá sempre os mesmos resultados. b) Validade. Os dados recolhidos são necessários à pesquisa. c) Operatividade” (Lakatos e Marconi, 2003: 203).

As mesmas autoras também defendem que "Em geral, é suficiente realizar a mensuração em 5% ou 10% da amostra”, consoante o número total de elementos da amostra (1999: 34). No nosso caso, o pré-teste foi aplicado a seis elementos, cerca de 6% da amostra, de 94 elementos. Todos estes elementos faziam parte da Paróquia de estudo, frequentavam a mesma e tinham idades compreendidas entre os 22 e os 48 anos. Como não foram levantadas questões, não se verificaram problemas com a organização das perguntas e nem formulação das mesmas, consideramos que o questionário estava apto a ser aplicado.

A população em estudo compreende aproximadamente 22 mil elementos, pertencentes à Paróquia de S. Victor. Destes, foram retirados 94 elementos para estudo. Esta amostra é não probabilística por tipicidade, já que, na impossibilidade de trabalhar com uma amostra probabilística, o investigador deve “buscar, por outras vias, uma amostra representativa. Uma das formas é a procura de um subgrupo que seja típico, em relação à população como um todo” (Lakatos e Marconi, 1999: 55). Uma amostra típica supõe que os elementos dela constituintes são típicos num conjunto de características, “inferindo-se daí que é também típica em relação à característica X, objecto da pesquisa” (Lakatos e Marconi, 1999: 55), ou seja, X tem tendência para se modificar da mesma forma que os outros conjuntos de características.

Após a explicação da metodologia utilizada, passemos à análise e discussão dos dados recolhidos.

6.1- Análise dos dados recolhidos através dos questionários por inquérito

“A análise das informações compreende múltiplas operações, mas três delas constituem, em conjunto, uma espécie de passagem obrigatória: primeiro, a descrição e a preparação dos dados necessários para testar as hipóteses; depois, a análise das relações entre as variáveis; por fim, a comparação dos resultados observados com os resultados esperados a partir da hipótese.”

Raymond Quivy e LucVan Campenhoudt, 1992: 216

Foram inquiridos 94 elementos, de uma população estimada de 22 mil pessoas. Dos respondentes, 60,2% eram do sexo feminino e 39,8% do masculino; 76,3% fazem parte da paróquia de S.Victor.

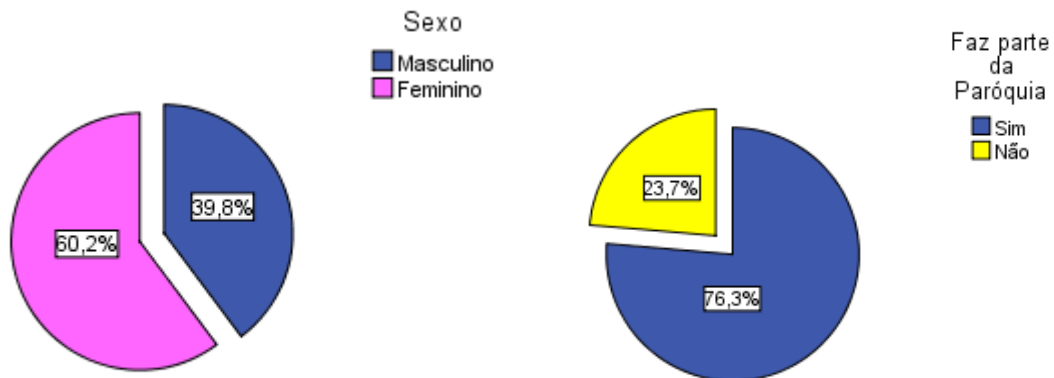


Gráfico 1 – Distribuição da variável sexo

Gráfico 2- Distribuição da variável fazer parte da Paróquia

A média de idades corresponde a 36 anos, tendo o respondente mais novo 11 anos e o mais velho 81. Aqui temos a representação das idades numa pirâmide:

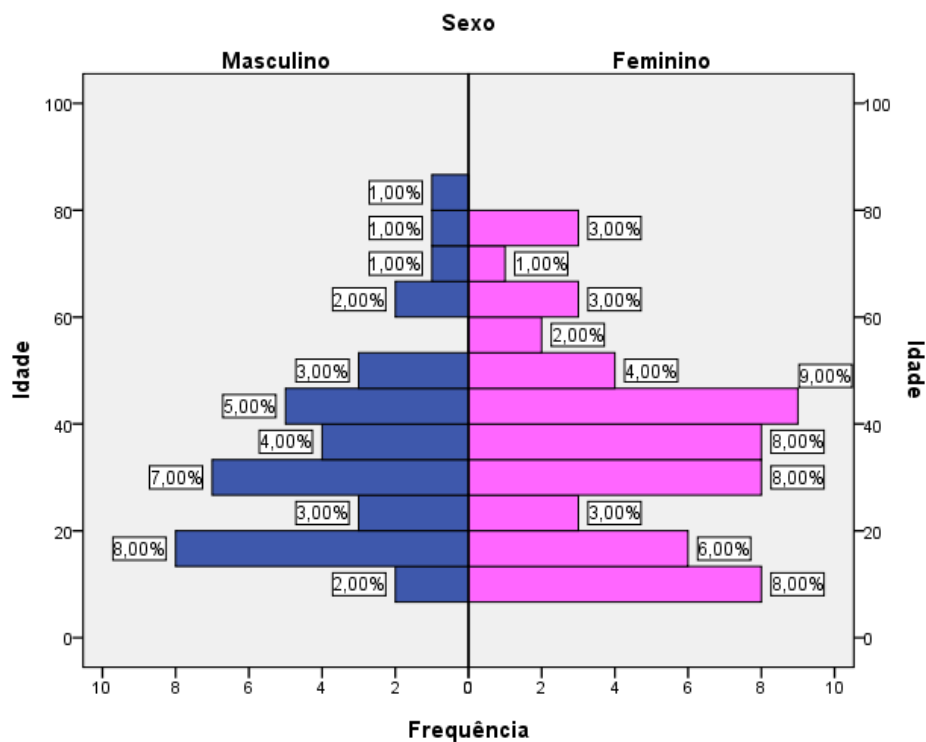


Gráfico 3- Distribuição das idades numa pirâmide etária

Quando questionados acerca da regularidade de acesso à *Internet*, 39,3% afirmam aceder todos os dias; 15,7% nunca o fizeram e 28,1% fá-lo de 1-3vezes por semana. Ao serem divididos por sexo e a condição de fazer parte da paróquia a nossa amostra, percebemos que 44,4% dos homens que pertencem à paróquia consultam todos os dias a *Internet*, contra 19,2% de mulheres na mesma situação. 19,2% é também a percentagem de mulheres que, apesar de também fazerem parte da paróquia, nunca acedeu à *Internet*. Nos homens este valor é mais pequeno, situando-se nos 8,3%. Como dado curioso, temos o facto de nenhum dos inquiridos do sexo masculino que não fazem parte da paróquia ter respondido “nunca” à regularidade de acesso.

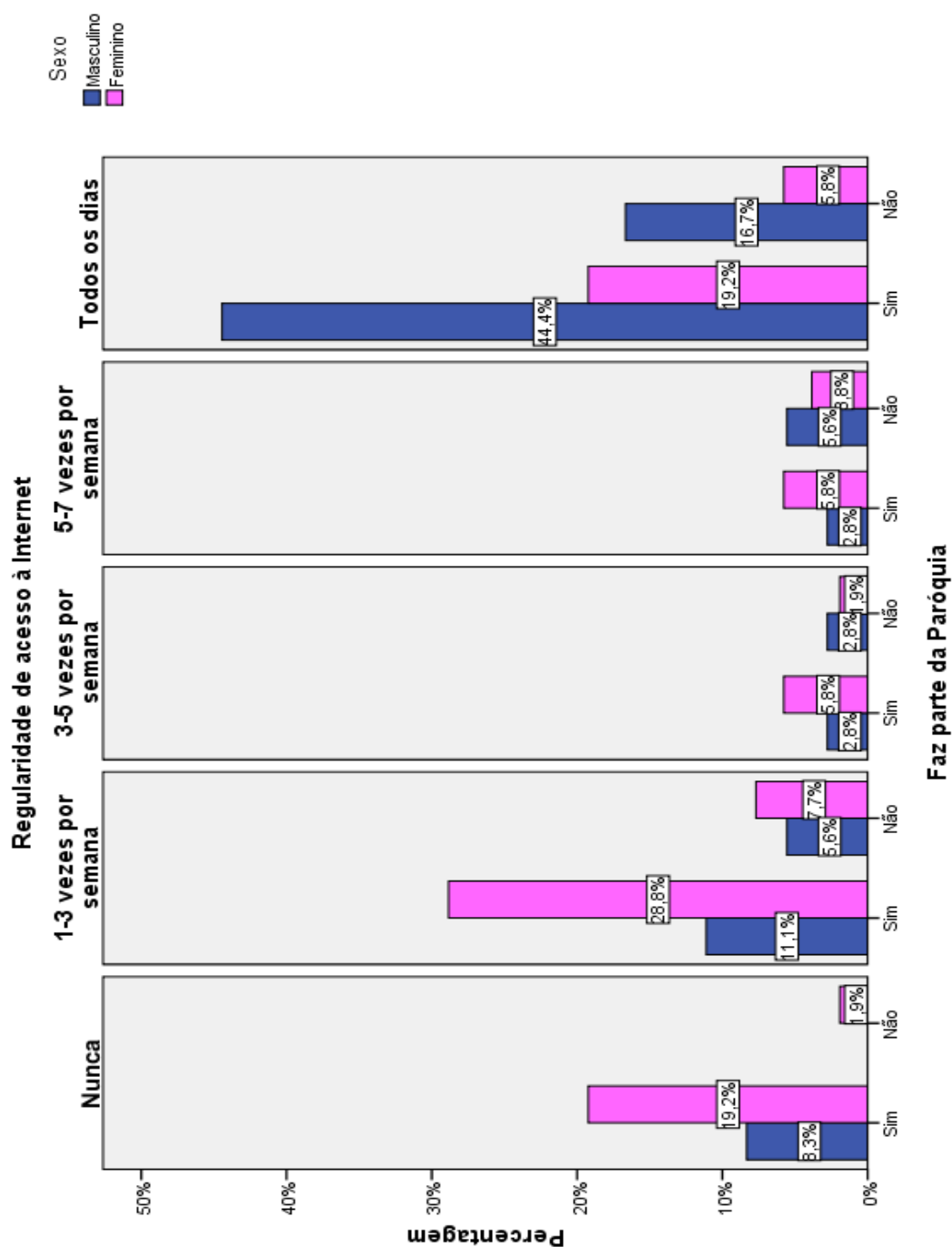


Gráfico 4- Distribuição da variável regularidade de acesso à Internet pelas variáveis faz parte da paróquia e sexo

Em relação ao tipo de conteúdos visionados, 62 (66%) dos inquiridos afirmou que estes eram de carácter noticioso. O tipo de conteúdos menos visto é o desportivo, com 50% das respostas. De assinalar que, do universo considerado, 17 dos inquiridos não assinalou qualquer tipo de conteúdo.

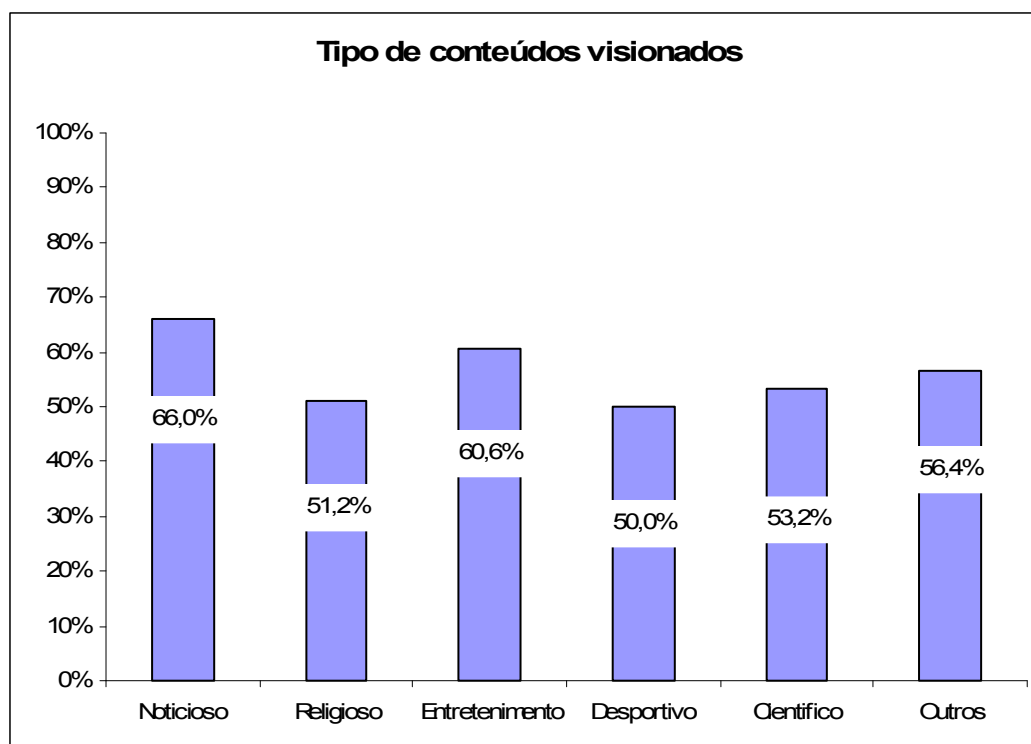


Gráfico 5- Distribuição do tipo de conteúdos visionados

Questionados sobre se conheciam o *site*, 47 (54,7%) dos elementos respondeu que sim. Consideramos que seria interessante observar esta distribuição à luz de duas variáveis: sexo e faz parte da paróquia. Podemos observar que 90% dos inquiridos que fazem parte da paróquia conhecem o *site*, sendo 50% mulheres. Quando analisamos os elementos que não fazem parte da paróquia, percebemos que, no sexo masculino, os dados estão muito próximos: 28, 6% afirma conhecer, contra 25,7%, que não conhece. Nas mulheres, 28% afirma conhecer o *site*, apesar de não fazer parte da paróquia. As que, na mesma condição, não conhecem correspondem a 12% das respondentes.

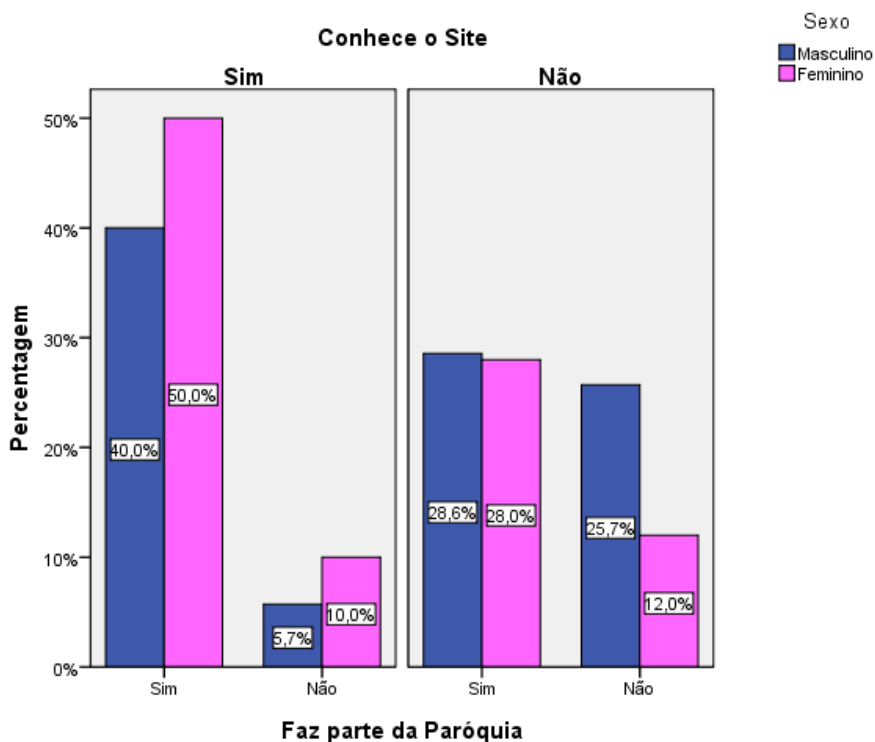


Gráfico 6- Distribuição da variável conhece o *site* pelas variáveis faz parte da paróquia e sexo

Era pedido aos questionados que, no caso de conhecerem o *site*, assinalarem o tipo de informação que consultam com mais frequência; assim, 17% afirmou ser o horário das missas, enquanto que notícias da paróquia e eventos aparecem com a mesma frequência de consulta: 27,7%. O álbum fotográfico é o mais consultado, com 31,9% das ocorrências; com 8,5% os locais de culto são os conteúdos menos consultados, logo seguidos pela liturgia do dia, com 9,6.

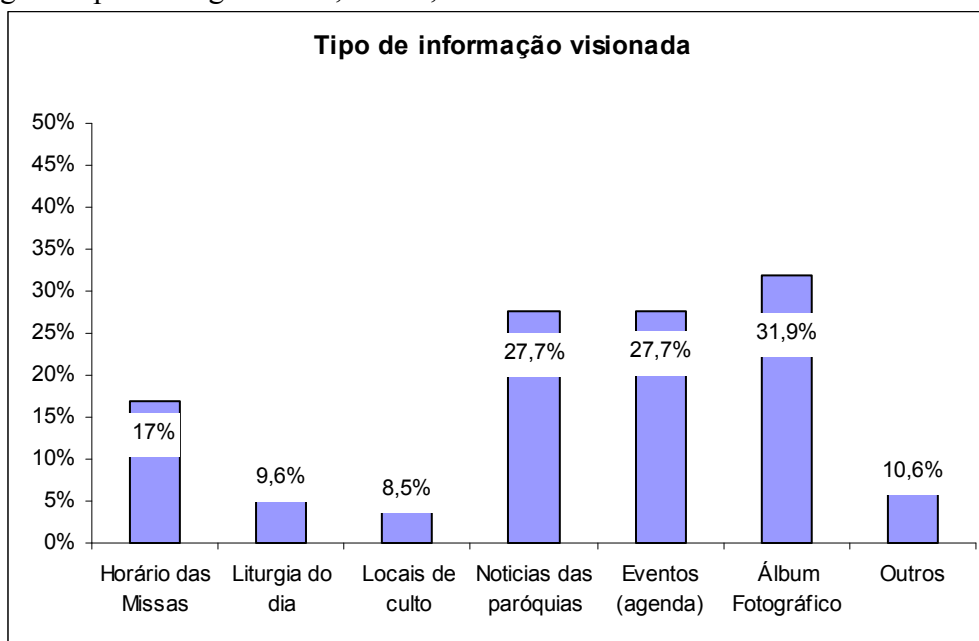


Gráfico 7- Distribuição do tipo de informação visionada so *site*

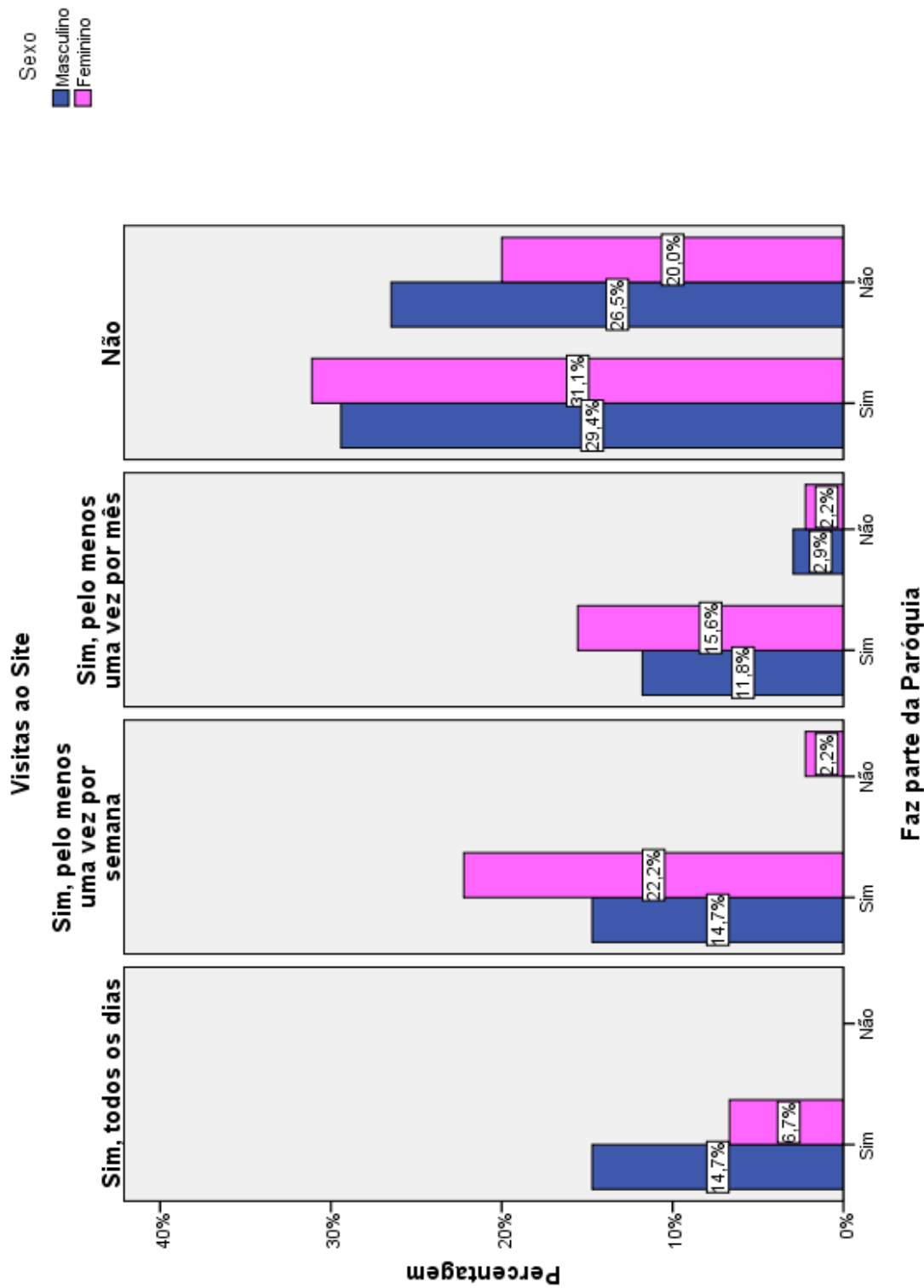


Gráfico 8- Distribuição da variável visitas ao site pelas variáveis faz parte da paróquia e sexo

Quando consideramos as variáveis “visitas ao *site*”, “sexo” e “faz parte da Paróquia” (gráfico 8), observamos que o facto de fazer ou não parte da paróquia não influencia muito os dados, já que mais de 50% da distribuição, tanto no caso dos homens como no das mulheres, se situa na opção não visitar o *site*, independentemente de fazer parte. É curioso observar que, de entre os paroquianos, apesar de a frequência ser a mesma (14,7%) nos homens que visitam o *site* todos os dias e aqueles que o fazem pelo menos uma vez por semana, nas mulheres os valores são um pouco dispare, já que 6,7% afirma visitar o *site* todos os dias e este valor mais que triplica (22,2%) em relação às que o fazem pelo menos uma vez por semana.

O próximo conjunto de dados é curioso, já que apesar de independentes, as duas perguntas obtiveram respostas iguais. Assim, foram 11 (13,6%) os elementos que afirmaram já ter participado do Fórum existente no *site* e serem subscritores do serviço de notícias disponível. A grande maioria dos inquiridos (70, que correspondem a 86,4%) negou utilizar ou já ter utilizado cada um dos serviços.

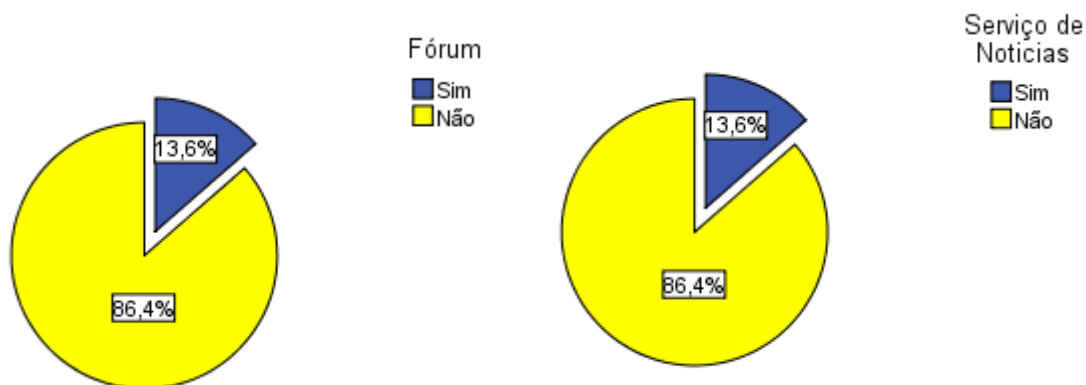


Gráfico 9- Distribuição da variável participação no Fórum

Gráfico 10- Distribuição da variável subscrição do serviço de notícias

Quando analisamos a variável “serviço de notícias” à luz de outras duas (sexo e faz parte da paróquia), percebemos que não há indivíduos que não façam parte da paróquia e subscrevam o serviço de notícias; analisando os paroquianos, os homens registam um maior índice de valores relativamente às mulheres, de 20,6% contra 8,5% respectivamente. A grande maioria dos inquiridos situa-se, como no gráfico 8, na resposta “não”, independentemente de fazerem parte da paróquia. Assim, as mulheres registam um total de 91,5% de não subscrição do serviço de notícias, contra 79,4% dos homens.

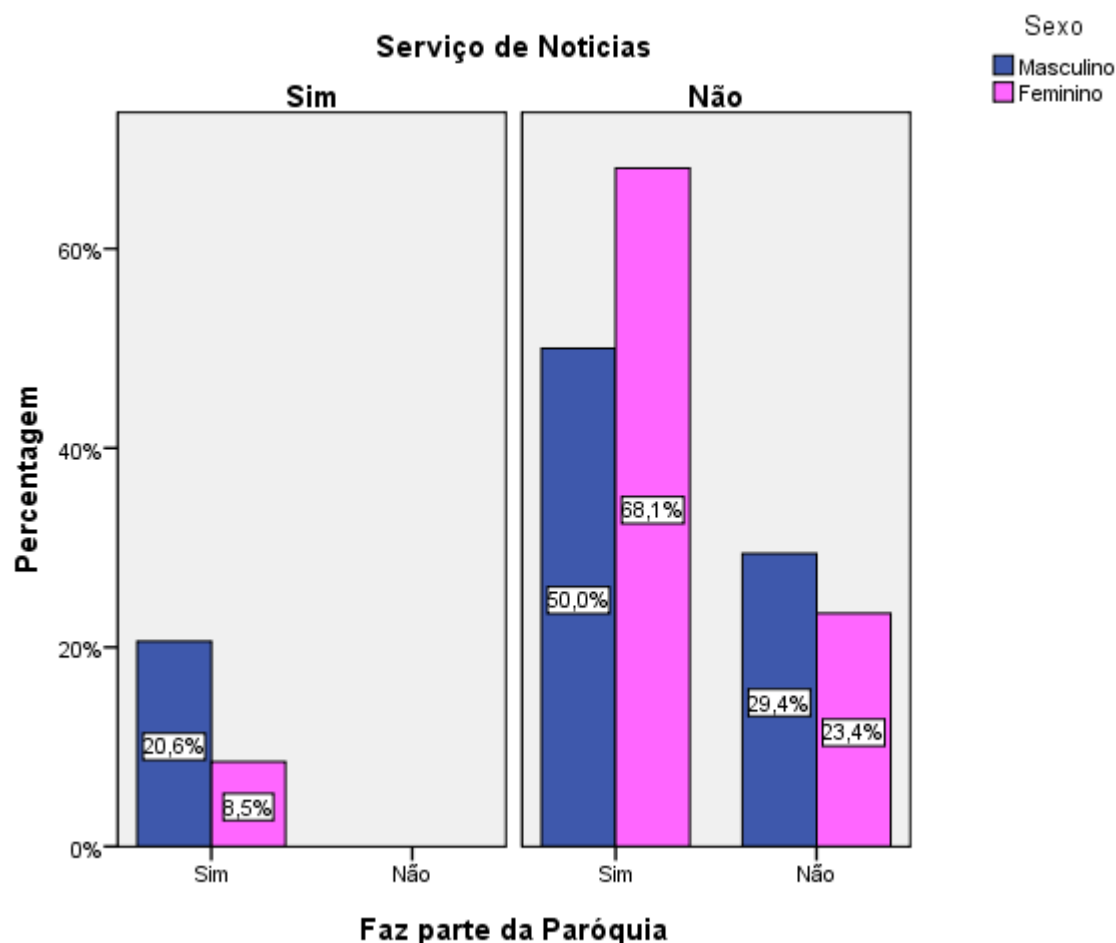


Gráfico 11- Descrição da variável serviço de notícias pelas variáveis faz parte da paróquia e sexo

Se a este gráfico juntarmos a variável “participação no fórum”, percebemos que a percentagem de homens que fazem parte da paróquia, subscrevem o serviço de notícias e já participaram no fórum é menor (8,8%) do que aqueles que são paroquianos e subscrevem as notícias (20,6%). Observamos que 11,8% dos elementos masculinos da paróquia, apesar de não subscrevem o serviço de notícias já participaram no fórum, contra 2,2% de mulheres nas mesmas condições. 2,9% dos indivíduos do sexo masculino que não fazem parte da paróquia nem subscrevem o serviço de notícias já participaram no fórum. Das mulheres que fazem parte da paróquia, 68,1% não subscrevem o serviço de notícias e 67,4% afirma que, para além de não o fazer também nunca participou no fórum. Aliás, a taxa de paroquianas que alguma vez participaram no fórum é muito baixa (menos de 5%), independentemente do facto de subscreverem ou não o serviço de notícias.

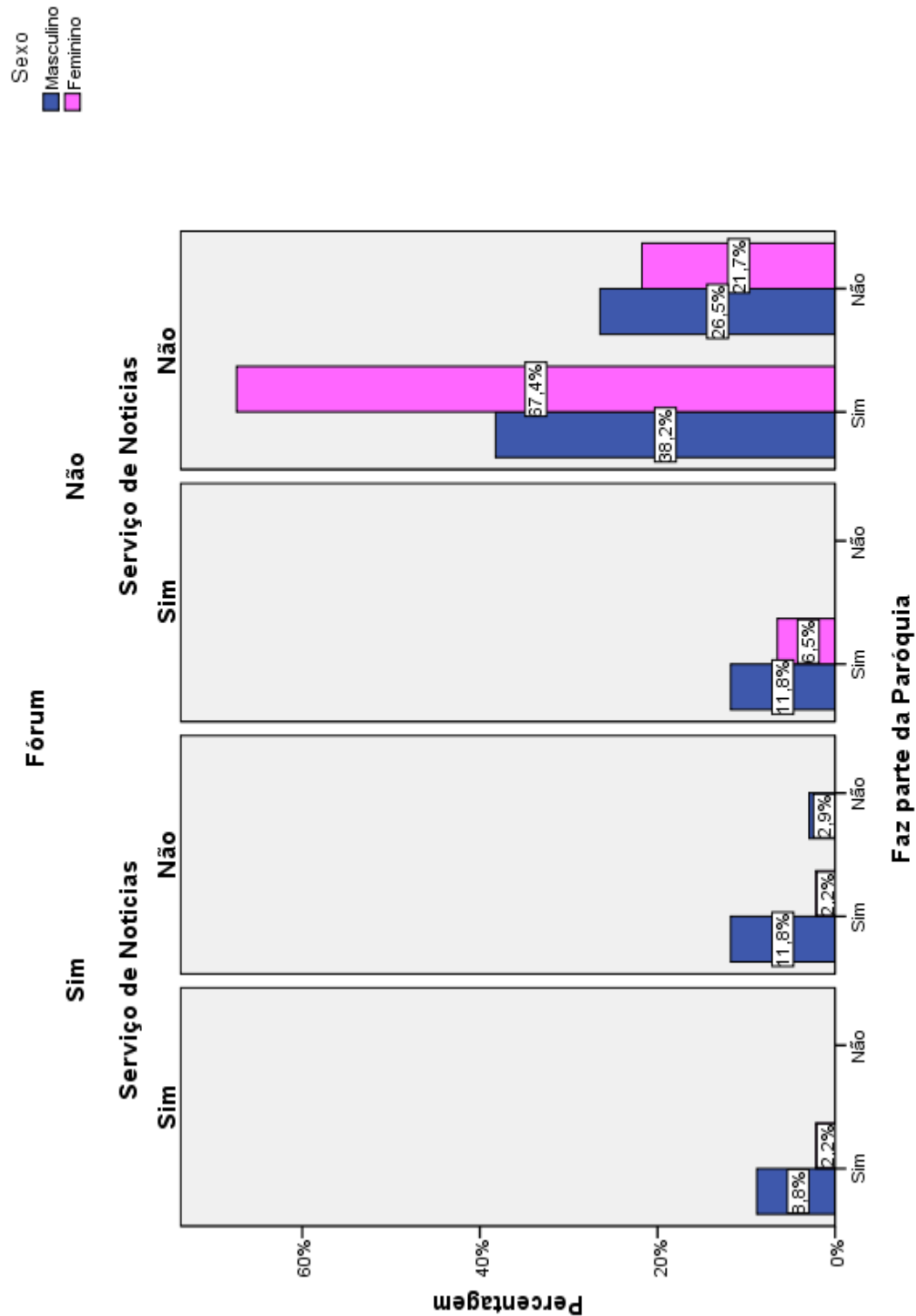


Gráfico 12- Descrição da variável Fórum pelas variáveis serviço de notícias, faz parte da paróquia e sexo

Quando questionados acerca da utilidade do fórum como meio para o estabelecimento de uma comunicação efectiva entre a comunidade, 44 pessoas (93,6% das respostas) considera-o um meio válido, contra 1 (2,1%) que respondeu não e 2 (4,3%) que responderam não sabe. De notar que a soma dos respondentes a esta primeira parte da

pergunta (47) é igual ao número de pessoas que não respondeu de todo, tendo sido esta a pergunta com um maior nível de “abstenção”. Questionados sobre a importância de a paróquia ter um *site* na *Internet*, observamos 80 respostas, 76 delas positivas (95%), 3 negativas (3,8%) e uma que afirmou não saber (representa 1,2% do total de respostas). Graficamente:

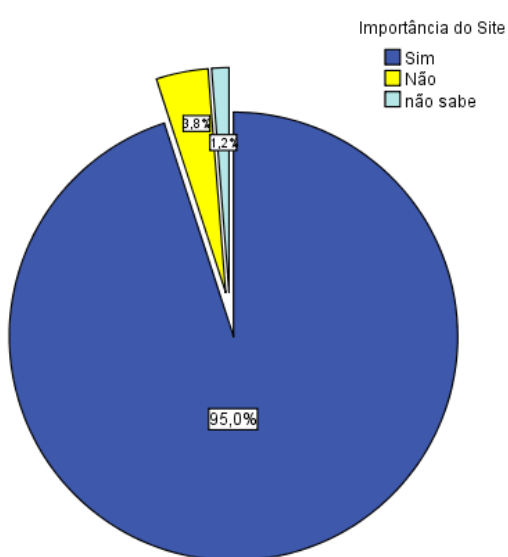


Gráfico 13- Distribuição da variável importância do Site

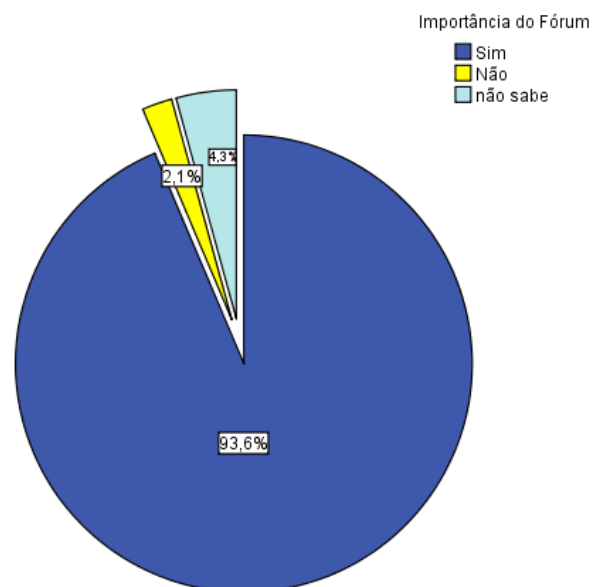


Gráfico 14- Distribuição da variável importância do Fórum

Após o tratamento da primeira parte das questões abertas (tricotómicas), chegamos à parte da justificação; assim, optamos por classificar as respostas obtidas, de forma a tornar a análise mais fácil e interessante.

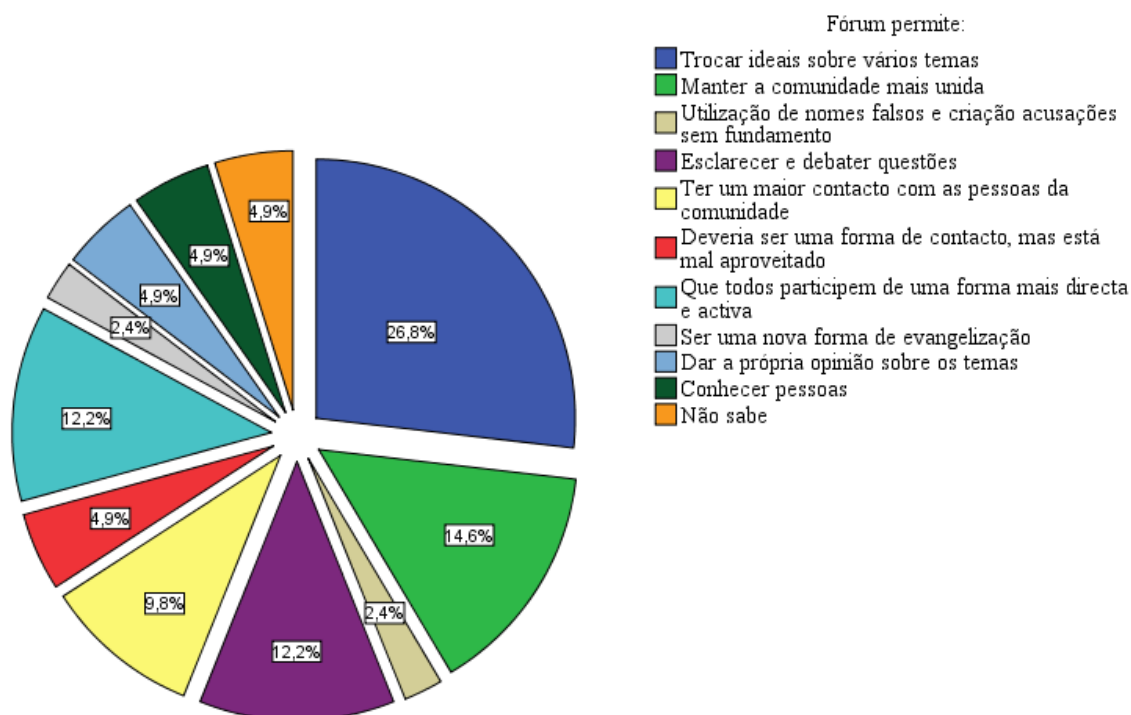


Gráfico 15- Distribuição das classes acerca da permissividade do Fórum

Para 26,8% dos respondentes o Fórum permite trocar ideias sobre vários temas, enquanto que apenas 2,4% o considera um novo meio para a evangelização; 2,4% é também a percentagem de pessoas que considera que o Fórum permite a utilização de nomes falsos e a criação de acusações sem fundamento. 14,6% é da opinião que este meio mantém a comunidade mais unida e 12,2% acha que é um meio válido para esclarecer e debater questões; a mesma frequência é observada naqueles que o consideram como um meio para uma participação mais directa e activa.

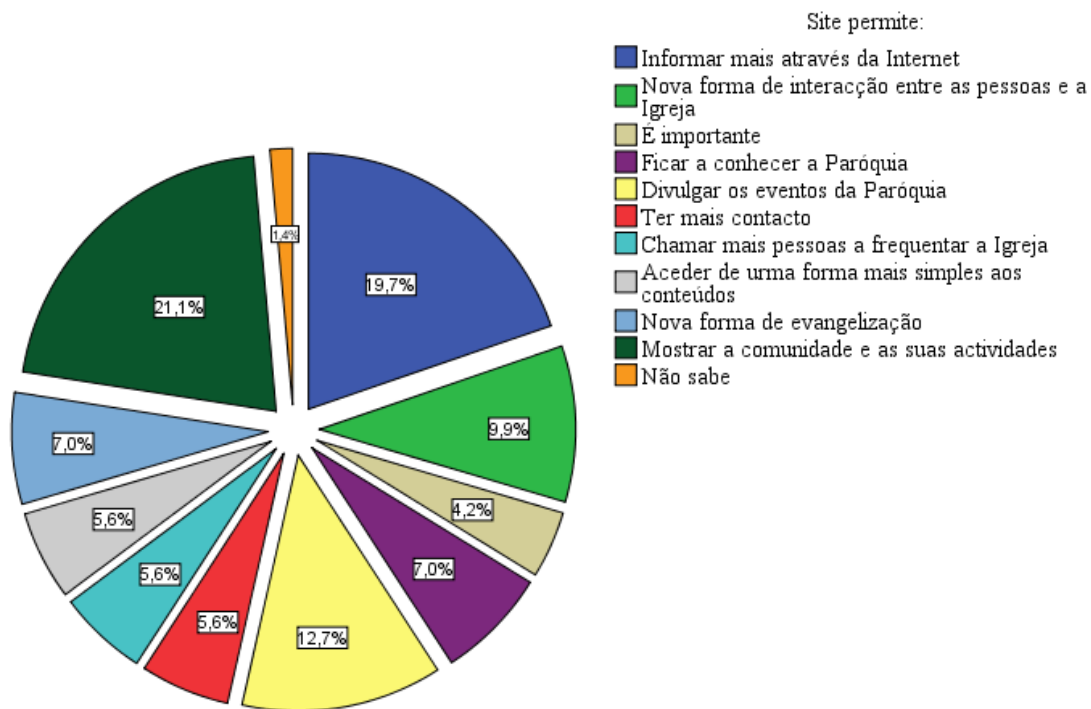


Gráfico 16- Distribuição das classes acerca da importância do *Site*

Em relação ao *site*, 21,1% dos inquiridos consideram-no importante, já que mostra a comunidade e as suas actividades. 19,7% reconhecem o *site* como um meio para informar mais através da *Internet* e 12,7% acham que serve essencialmente para divulgar os eventos da paróquia. 1,47% dos inquiridos não sabe se ter um *site* é importante para a sua paróquia ou não. Quase 10% dos respondentes identificam-no como uma nova de interação entre as pessoas e a Igreja, sendo que 7% o acha uma nova forma de evangelização e 5,6% pensam que é uma forma de chamar mais pessoas a frequentar a Igreja, bem como uma forma mais simples de aceder aos conteúdos; o mesmo número de respondentes consideram-no uma forma de ter mais contacto.

Em suma, e apesar de em teoria os nossos inquiridos considerarem o *site* e tudo o que lhe está associado como útil (exemplo do fórum), na prática são poucos os que já utilizam estas ferramentas. Existe uma disparidade entre sexos, sendo que, apesar de ser maior a percentagem de mulheres que afirma conhecer o *site*, os elementos do sexo masculino fazem uma maior utilização do mesmo. É de salientar também que os conteúdos religiosos são, logo após dos desportivos, os menos procurados pelos inquiridos, o que poderá, de alguma forma, explicar o facto de apesar de conhecerem o *site* a percentagem de pessoas que o consulta regularmente baixar tão drasticamente. Mais de metade das mulheres inquiridas (57%), independentemente de fazerem parte da paróquia, não acede à *Internet* ou fá-lo um máximo de três vezes por semana; nos

homens este valor situa-se em um quarto dos inquiridos. Este dado pode também ajudar a explicar as diferenças de valores encontradas entre sexos. Podemos concluir que a maioria das pessoas integrantes desta comunidade sabem que o *site* existe e o tipo de informação que este contém, reconhecem-lhe pertinência, mas é um recurso ainda pouco utilizado.

Após a análise e discussão dos dados obtidos por inquérito, passaremos à análise dos dados obtidos através das entrevistas realizadas.

6.2- Análise das entrevistas

“Qualitative research is a field of inquiry in its own right. It crosscuts disciplines, fields, and subject matter. A complex, interconnected family of terms, concepts, and assumptions surround the term (...) Qualitative research is multimethod in focus, involving an interpretive naturalistic approach to its subject matter. This means that qualitative researchers study things in their natural settings, attempting to make sense of, or interpret, phenomena in terms of the meanings people bring to them.”

Norman Denzin e Yvonna Lincoln, 2003: 2-3

No que se refere às entrevistas, descrevemos agora os seus resultados. Primeiro, todos os nossos cinco entrevistados são unânimes em afirmar que a *Internet* é uma mais valia para a Igreja Católica de hoje. Definida como “o novo púlpito” ou o “areópago dos tempos modernos” (Monsenhor Domingos Silva Araújo, entrevista, 24/05/08). A *Internet* surge, para o Arcebispo Primaz, como uma ferramenta:

“se hoje a técnica nos proporciona esta maravilha que é a *Internet* para comunicar uma mensagem, se o Cristianismo é uma mensagem, é uma boa nova, evidentemente que a *Internet* é útil e necessária para a comunicação dessa mesma mensagem” (Dom Jorge Ortiga, entrevista, 28/04/08).

O Pe. Marcelino reconhece-lhe uma “abrangência diferente dos meios ditos normais” (Pe. Marcelino Ferreira, entrevista, 17/04/08) e o Pe. Sérgio define-a como um “excelente recurso para a acção pastoral” (Pe. António Sérgio Torres, entrevista, 03/04/08) já que funciona como um complemento para aqueles que fazem parte da paróquia, ao mesmo tempo que permite informar quem está longe fisicamente. Todos os entrevistados consideram-na um meio válido para a evangelização, mas reconhecem que também pode trazer responsabilidades acrescidas. Dom Jorge Ortiga afirma que o seu uso

“responsabiliza muito mais a Igreja Católica no sentido de procurar dar informação aos seus crentes, para que da *Internet* colham aquilo que podem ver” (Dom Jorge Ortiga, entrevista, 28/04/08).

O Monsenhor Silva Araújo frisa a necessidade de ter a informação actualizada, espaços atraentes e uma boa mensagem, com vocabulário adequado;

“é preciso divulgar a mensagem de sempre às pessoas de hoje, com uma linguagem de hoje e com os meios de hoje, de tal maneira que é preciso saber apresentar as coisas” (Monsenhor Domingos Silva Araújo, entrevista, 24/05/08).

Todos consideram válido que se recorra a profissionais das várias áreas da comunicação de forma a melhor interagir com a sociedade, já que os novos meios

“exigem técnicas e é preciso quem saiba lidar com tais meios; ou a Igreja tem gente que saiba lidar com eles ou então tem que recorrer a quem saiba” (Monsenhor Domingos Silva Araújo, entrevista, 24/05/08).

O Pe. António Sérgio contou uma história curiosa, criando um paralelo entre a necessidade de a Igreja recorrer a profissionais que saibam como fazer passar a mensagem de uma forma atractiva, e a história de um cego que estava em Paris e mendigava para comer. Passou por ele um publicitário que não lhe deu nada mas voltou para trás e perguntou-lhe o que é que se passava, ao que o cego explicou que era cego e não tinha nada para comer. Então o publicitário apagou a frase e escreveu:

“é Primavera em Paris e eu não a vejo; (...) ou seja, a realidade é a mesma, o homem tem fome, mas a mensagem passou de uma outra forma e convenceu” (Pe. António Sérgio Torres, entrevista, 03/04/08).

Ao seu lado, o cego ouvia as moedas caírem.

É interessante observarmos as respostas dos entrevistados à questão de uma necessidade de sensibilizar/educar os cristãos para uma utilização conscienciosa da *Internet*. O Pe. Marcelino considera que já é dada alguma orientação às crianças e aos adolescentes através da catequese; para ele, são estes os que correm um maior risco de fazer uma utilização desapropriada da *Internet*, já que todos os outros se foram adaptando a este meio de comunicação consoante as suas necessidades; as crianças e adolescentes, por sua vez, nasceram com a *Internet* como uma realidade e portanto ela faz parte das suas vidas, não é algo com o qual tiveram que aprender a trabalhar. Nesta mesma linha, o Arcipreste defende que a Igreja deve fazer um acompanhamento,

“chamar à atenção para o uso correcto (*da Internet*) porque é um meio espectacular mas também pode ser muito mau” (Pe. José Costa, entrevista, 17/04/08).

Ambos ressaltam no entanto que esta preocupação deve existir não só em relação à *Internet*, mas também aos vídeos, televisão, etc. Na mesma linha, o Pe. Sérgio considera que, a nível de catequese e grupos de jovens, já é feita alguma sensibilização através dos manuais, mas que é um tópico que merece alguma reflexão pois identifica trabalho a ser feito. Alerta, no entanto, que o papel da Igreja deve ser o de dar “uma correcta informação, sem diabolizar as coisas e sem parecer que a Igreja está contra tudo e contra todos” (Pe. António Sérgio Torres, entrevista, 03/04/08). O Monsenhor Silva Araújo considera que se poderia e deveria fazer mais e aponta como exemplo o mau aproveitamento que se faz do Dia Mundial para os Meios de Comunicação Social; para ele, neste dia deveriam ser levadas a cabo iniciativas que promovessem uma reflexão, divulgassem a mensagem do Papa a propósito da data e discutissem o tema. Apesar de já haver alguma divulgação “pode-se e deve-se trabalhar muito mais” nesse sentido (Monsenhor Domingos Silva Araújo, entrevista, 24/05/08). Na opinião do Arcebispo, vivemos num mundo quase sem referências, o que leva o ser humano a reflectir acerca do seu conjunto de valores. Valores estes que

“um crente diz dentro de um humanismo ao jeito de Cristo mas que, mesmo alguém que não seja cristão, acredita na necessidade e na urgência de alguns valores que sejam universalmente aceites” (Dom Jorge Ortiga, entrevista, 28/04/08).

A defesa destes valores é a chamada ética. Citando o tema da mensagem deste ano de Bento XVI para o Dia Mundial para os Meios de Comunicação Social, Dom Jorge Ortiga defende a infoética, “portanto a ética nos meios de comunicação social” (Dom Jorge Ortiga, entrevista, 28/04/08).

Silva Araújo defende duas perspectivas, quando questionado sobre qual a posição que a Igreja deve adoptar nesta sociedade de informação. Assim, por um lado, temos a perspectiva do comunicador, o mensageiro, que deve utilizar os novos meios que tem ao seu dispor, os referidos “novos púlpitos”. Por outro lado, quem recebe a mensagem não deve ser passivo, deve ter uma visão crítica do que é transmitido. Assim, segundo ele, cabe à Igreja um empenhamento na educação para o uso dos meios de comunicação. Dom Jorge Ortiga aposta numa Igreja que vai ao encontro das pessoas, já que

“a Igreja nasceu para viver no meio do mundo; (...) o campo da Igreja não é a sacristia, não são as igrejas de pedra” (Dom Jorge Ortiga, entrevista, 28/04/08).

O Pe. António Sérgio defende a mesma ideia, afirmando que a paróquia deixou de ser o “fontanário da aldeia” (Pe. António Sérgio Torres, entrevista, 03/04/08) (ideia defendida por João XXIII) para se tornar em algo que deve procurar-se fora de si própria. Refere, no entanto, que por oposição a uma sociedade extremamente rápida e de conteúdos recicláveis, temos uma Igreja ainda muito pesada, que leva tempo a adaptar-se ao novo. Esta máquina deve, na sua opinião, pensar-se um pouco mais, reflectir em algumas questões internas. Pensa que a formação dada deve também ter em linha de conta este novo conceito de sociedade, já que reconhece não ter sido preparado para o estilo de trabalho que hoje lhe é pedido; sente ser seu dever (enquanto membro da Igreja) ir ter com as pessoas e não esperar que elas venham ter com ele, como era habitual. O Pe. Marcelino e o Pe. José Costa consideram que, nesta sociedade tão rápida, a Igreja pode funcionar como ponto de paragem, incentivando à reflexão. Como lembra o Pe. José Costa, independentemente da roupagem que lhe for dada, a missão da Igreja é sempre a mesma e, o facto de a sociedade estar diferente e de não ter a mesma receptividade de outrora à Igreja, não a invalida, nem à sua mensagem.

Quisemos saber qual a opinião dos vários entrevistados acerca da utilização dos novos meios de comunicação na própria organização; será que este meio já é usado para comunicar internamente? Todos eles consideram que sim, apesar de haver um longo caminho a percorrer. O factor idade é visto por todos como uma dos maiores condicionantes, já que muitos padres não sabem como trabalhar com as novas tecnologias; apesar disso, todos eles referiram utilizar o *e-mail* para diversos fins: comunicarem entre si, marcar reuniões, distribuir material para as várias actividades, entre outros. O Monsenhor Silva Araújo também apontou o facto de a utilização deste meio ser uma realidade no contexto da cidade e das paróquias da cidade mas

“há muita gente ligada à Igreja que não tem acesso à *Internet*, que não sabe usar esses instrumentos” (Monsenhor Domingos Silva Araújo, entrevista, 24/05/08).

O uso das *SMS's*¹⁵ foi referido pelo Pe. Marcelino, como uma outra forma de comunicação utilizada.

A entrevista ao Pe. Júlio Grangeia incidiu mais sobre o facto de ter sido o primeiro padre a ter um espaço pessoal na *Internet*. Assim, como o próprio explicou, o seu *site* surgiu em 1997, fruto de uma curiosidade acerca da *Internet*, do seu espírito empreendedor e do facto de, após uma busca no *google*, ter reparado que, até então, não existia nenhum *site* nestes moldes. Pouco antes de começar a sua aventura na *Internet*, o Pe. Júlio tinha comprado um computador para “fazer cartazes para a catequese” (Pe. Júlio Grangeia, entrevista, 18/04/08) e foi aí que se apercebeu das potencialidades de tal ferramenta. Desde o início deste projecto, procurou sempre ter um espaço leve, contrariando a ideia de que tudo o que está ligado à Igreja é pesado e institucionalizado, e mostrando que “um padre não é só aquela pessoa séria que é suposto ser, mas é alguém com sentido de humor” (Pe. Júlio Grangeia, entrevista, 18/04/08). Depois da criação do *site*, começou a explorar novos meios dentro da própria *Internet*, como os *chats*, o *youTube* e o *e-mail*, para diversificar a forma de comunicar com todos aqueles que estão na rede.

Após a discussão dos dados obtidos por questionário e nas entrevistas, resta-nos a análise do site paroquiasdebraga.org.

¹⁵ short message service

6.3- Análise documental

“Embora em algumas ocasiões, quer a televisão, rádio, jornais ou revistas reservem um pequeno espaço e proporcionem como que um diálogo, a esmagadora maioria das vezes, primam pelo monólogo. Na sua essência, a Internet é fonte de diálogos. O sucesso da evangelização na Internet é a capacidade de estabelecer diálogos eficazes.”

Luis Gonzaga, 2008:67

Alguns anos antes do *site*, o projecto de comunicação das paróquias de Braga nasce sob a forma de um *weblog*, numa altura em que quase “ninguém falava em *blogs*, através do *blogger.com.br*”, como nos disse o Pe. Marcelino, vice-arcipreste e um dos responsáveis por este projecto e administrador do blog (Pe. Marcelino Ferreira, entrevista, 17/04/08). O outro foi o Pe. António Sérgio, pároco de S. Victor. Com o passar do tempo este formato foi-se revelando insuficiente, já que ambos sentiam a necessidade de publicar um maior conjunto de informações, não compatíveis com o formato de um *blog*. Sentiram a “necessidade de ter algo mais estruturado, que contivesse vários tipos de informação: informação mais perpétua em termos de tempo” como os calendários da catequese e dos grupos de jovens, e ao mesmo tempo, “informação mais dinâmica”, como as notícias das paróquias (Pe. António Sérgio Torres, entrevista, 03/04/08). “No contexto das paróquias da cidade e com a visita do Bispo às paróquias”(Pe. Marcelino Ferreira, entrevista, 17/04/08) surgia então o projecto “uma Igreja na cidade e para a cidade”, que englobou, entre outros, o projecto da criação do *site* *paroquiasdebraga.org*. A 25 de Março de 2005 o portal é inaugurado, já com o domínio actual, mas representando apenas algumas paróquias, já que o projecto foi apresentado a todos os párocos e “aderiu quem quis” (Pe. António Sérgio Torres, entrevista, 03/04/08). Entretanto o Pe. José Costa assumiu as funções de Arcipreste e, algum tempo depois, foi proposto o alargamento do *site* a outras paróquias, criando-se assim “a possibilidade de abranger todas as paróquias do Arciprestado, uma vez que o endereço da *Internet*, ao ser criado, já o foi com essa finalidade, a de não ser demasiado redutor” (Pe. Marcelino Ferreira, entrevista, 17/04/08). Sensivelmente um ano após o seu lançamento, e algumas alterações, o *site* é posto *on-line* com a imagem que apresenta até hoje. Três anos depois é feito de existência um balanço no próprio:

“Este projecto começou com a «Visita pastoral» do Arcebispo D. Jorge Ortega às paróquias da cidade, no final de 2003 e primeiros meses de 2004. Com o objectivo de ser «Uma Igreja na cidade e para cidade» quisemos utilizar este novo mundo mediático e a partir daqui abrir outros horizontes: conhecer e dar-se a conhecer, informar, evangelizar, dialogar com os que habitualmente frequentam os nossos espaços e com aqueles que, por algum motivo, se sentem afastados. O número de visitas – muito perto das 800 mil - é um excelente indicador da importância e da necessidade de usar estes meios para comunicar.

Alargar o portal a todas as paróquias do Arciprestado de Braga foi o passo seguinte. Esta meta, embora ainda não plenamente cumprida, obteve contudo uma grande adesão” (autor não referido¹⁶).

De assinalar que, neste artigo, os leitores são também convidados a dar a sua opinião acerca do *site*, bem como a sugerir modificações ou a dar ideias para as próximas visitas pastorais, que acontecerão em breve.



Figura 2- Primeiro logótipo do projecto Paróquias de Braga

Este foi o primeiro logótipo¹⁷ no *site*. À volta, em letras pretas, está escrito “Uma Igreja na cidade e para cidade”. Este tinha sido já o logótipo presente no *mupi* desenvolvido aquando da divulgação das visitas do Arcebispo às paróquias da cidade.

Como nos explicou o engenheiro Pedro Portela, um dos responsáveis pelo desenvolvimento do símbolo,

“Há nove triângulos que são as nove paróquias. O triângulo tem um vértice que aponta para o céu, tem uma simbologia que advém daí. Mas também aponta para o centro, que neste caso é a Igreja. Portanto as paróquias, não só apontam para o céu, por si só, mas em conjunto apontam para o centro que é a Igreja e que está representada também ali no meio pela cruz, que é um símbolo religioso” (Pedro Portela, entrevista, 07/05/08).

¹⁶http://www2.paroquiasdebraga.org/content_portal.asp?BtreeID=01&treeID=01&auxID=MN&newsID=8151&offset=undefined#content 13/05/08

¹⁷http://www2.paroquiasdebraga.org/content_portal.asp?BtreeID=01&treeID=01&auxID=MN&newsID=8151&offset=undefined#content 13/05/08

Em relação à cor utilizada, o *designer* Carlos Marinho, outro dos responsáveis pelo projecto, esclareceu que “o amarelo é uma cor que é atraente, uma cor convidativa, não é agressiva. Há uma relação do amarelo com o próprio sol, fonte da vida” (Carlos Marinho, entrevista, 22/04/08).

Eva Heller, socióloga, psicóloga e professora de comunicação e psicologia das cores, refere que existem 155 tons de amarelo e explica que, apesar de esta ser uma cor muito instável,

“O amarelo como uma cor clara e luminosa que é, está relacionada com o branco. O luminoso e o leve são qualidades do mesmo carácter. O amarelo é a mais clara e leve de todas as cores vivas. Tem um efeito leve porque parece vir de cima. (...) A cor da luz é, no sentido figurado, a cor da iluminação mental. Em muitos idiomas, «claridade» é sinónimo de inteligência. No mundo islâmico, o amarelo dourado é a cor do entendimento; (...) Deus é representado simbolicamente como um triângulo amarelo, muitas vezes com um olho dentro desse triângulo; é o símbolo da onisciência e da omnipresença do Ser que tudo vê” (Heller, 2007: 86).

Para além desta simbologia, o amarelo é a cor base de outras presentes no *site*. Assim, ao descolarmos o cursor na caixa do menu (do lado esquerdo, sensivelmente a meio da página) “o texto está a negro de forma a termos um contraste forte para realçar o menu”; depois e “para destacar cada um dos itens, à medida que passamos o rato escolhemos a cor branca para manter também um contraste de branco e preto” (Carlos Marinho, entrevista, 22/04/08) de modo a que os conteúdos sejam facilmente lidos.



Figura 3- Logótipo actual do projecto Paróquias de Braga

A 13 de Abril de 2006 é apresentada esta nova imagem¹⁸, graficamente mais simples. Desaparecem as pirâmides e permanece apenas a cruz; em cada uma das suas pontas há

¹⁸ http://www.paroquiasdebraga.org/content_portal.asp?BtreeID=04/00&treeID=04/00/00/03&auxID=MN 13/05/08

um triângulo de cor diferente, representando as várias zonas do Arciprestado: Oeste/Veiga (verde), Cávado (azul), Este (amarelo) e Cidade (vermelho). A explicação deste símbolo está disponível na página. Assim:

“Ao centro encontra-se a cruz, sinal da fé cristã. A cruz é a imagem da vida recebida pelo mistério da morte e ressurreição de Cristo. Expressa também a missão das comunidades, como Cristo tornar-se servo para dar a vida. O amarelo é a cor com maior velocidade cromática e, conseqüentemente, a que a retina alcança mais depressa. Depois do branco, é a que reflecte mais luz e, associada a ele, simboliza a vida eterna. Diz-se que se liga ao nosso lado espiritual. Potencia a abertura de espaços de conhecimento, activa a intuição e desperta a atenção para aspectos de pormenor. O sol é amarelo e a ele associamos diversos sentimentos: luz, alegria, renovação...

Os quatro triângulos significam as quatro zonas pastorais que constituem o Arciprestado. O triângulo equilátero é um símbolo de estabilidade e, ao mesmo tempo, aponta «para o alto», remete para Deus. Todos os triângulos apontam para a cruz, para o centro, símbolo da comunhão” (autor não referido¹⁹).

Para além da questão da imagem, temos outras componentes no *site*. Assim, o seu cabeçalho possui animação flash, aparecendo aleatoriamente fotografias do próprio Arciprestado ou de alguma paróquia, consoante a zona do *site* que estamos a visionar. Para além disso, como já foi referido, a paleta de cores tem como base o amarelo, derivando deste a maior parte das cores utilizadas. Por baixo do logótipo temos a liturgia do dia e o menu, seguido do serviço de horário das missas. Depois há ainda uma caixa para a subscrição do serviço de *newsletter*, um contador de visitas e *links* úteis.

No corpo central apresentam-se os destaques, seguidos das notícias. De assinalar que em cima do título de cada notícia está identificada a paróquia, bem como a zona geográfica, pela cor do triângulo presente no canto superior esquerdo de cada caixa. No último terço da página principal é possível ainda saber quais os eventos do dia e consultar artigos relativos a cada paróquia.

Na parte relativa a S.Victor é possível ver, por baixo do logótipo do Arciprestado, um menu que dá acesso a informação relativa à própria e os seus contactos. A estrutura da página é semelhante à principal, só diferem os conteúdos, na medida em que aqui são apresentados apenas os conteúdos relativos a esta paróquia. A única diferença notável é a existência de um calendário, do lado direito, onde estão assinaladas as actividades a terem lugar no mês, desde cursos e reuniões a festas.

¹⁹ http://www.paroquiasdebraga.org/content_portal.asp?BtreeID=04/00&treeID=04/00/00/03&auxID=MN 13/05/08

Analisados todos os dados recolhidos, é chegada a altura de verificarmos a aplicabilidade das hipóteses formuladas no início desta investigação.

7- Verificação das Hipóteses

“Hipótese é uma preposição que se faz na tentativa de verificar a validade de resposta existente para um problema. É uma suposição que antecede a constatação dos factos e tem como característica uma formulação provisória; deve ser testada para determinar a sua validade. Correcta e errada, de acordo ou contrária ao senso comum, a hipótese sempre conduz a uma verificação empírica.”

Marina de Andrade Marconi e Eva Maria Lakatos, 1999: 30

Após a análise dos dados recolhidos, é chegada a altura de verificar a validade das nossas hipóteses. Tínhamos, como primeira hipótese que (H1) a utilização de novos meios e novas tecnologias incrementou a relação com os públicos. Deveremos observar esta hipótese em duas perspectivas. Considerando o público interno e a comunicação estabelecida entre os próprios, poderemos dizer que sim, a comunicação foi incrementada, já que todos os entrevistados admitem utilizar frequentemente estes novos meios na comunicação entre si, reconhecendo-lhes a vantagem da rapidez, economia e praticidade.

Porém, quando consideramos a comunidade em geral, não podemos considerar que a utilização de novos meios e novas tecnologias tenha vindo a incrementar a relação estabelecida. Apesar de os novos meios, como o *site*, o fórum e o serviço de notícias permitirem a existência de uma maior proximidade entre as duas partes, não podemos considerar que exista já um incremento significativo da relação, já que não há uma utilização sistemática efectiva e massiva destes recursos por parte da comunidade. Para podermos falar de um incremento efectivo nesta relação, há ainda um longo caminho a percorrer. Apesar de a comunidade fazer uso das novas ferramentas, apenas uma minoria as utiliza de uma forma regular. As pessoas sabem que elas existem, utilizam-nas pontualmente mas ainda não as incorporaram no seu quotidiano. Esta observação é substanciada pela disparidade observada entre a percentagem de elementos que afirma conhecer o *site* (55%) e aqueles que o visitam de uma forma regular (30%) (entenda-se aqui regular como no mínimo, uma visita por semana).

Na nossa segunda hipótese procuramos verificar se (H2) a utilização de novos meios e novas tecnologias afectou a imagem da Instituição. Devemos ter novamente em atenção o facto de o termo imagem se referir, neste contexto, ao conceito de *imagem externa*

percebida. Todos os nossos entrevistados perspectivam a Igreja como uma instituição capaz de se adaptar às várias realidades que lhe vão sendo impostas. Nesta perspectiva, consideramos que sim, o uso de novos meios e de novas tecnologias, afecta a forma como a própria Igreja se vê na sociedade de hoje. É dada uma importância sem precedentes à questão da adaptação aos meios em que a mensagem é difundida, o que nos leva a crer que a ideia que a Igreja tem de si própria modificou-se com a chegada destes novos meios. Não falamos de uma revolução, longe disso; contudo, todos os nossos entrevistados concordaram ser imperativo que a Igreja se preocupe na forma como se lança nestes novos meios; todos eles referiram a necessidade de a instituição saber adaptar a linguagem, a mensagem e a imagem, entre outros, a um público cada vez mais exigente. Parece-nos que a Igreja vem passando, lentamente, por um tomar de consciência neste campo. É pacífico que a mensagem principal nunca se alterou em dois mil anos, nem se alterará; mas nunca como agora a Igreja se preocupou em adaptar o que defende às realidades com que se depara. Todos os nossos entrevistados, membros da Igreja, identificaram-na como uma instituição que deve estar aberta aos novos meios e novas tecnologias; ao mesmo tempo, deve saber usá-los e tirar partido deles. A forma como a “nova” evangelização é feita também é pertinente, no sentido em que todos os nossos entrevistados identificam a *Internet* como um meio válido para a transmissão da sua mensagem.

Pelas entrevistas realizadas, percebemos que todos eles identificam uma mudança da sociedade relativamente a esta instituição. Assim, temos uma Igreja mais dinâmica e preocupada em chegar a todos, ao invés de esperar que venham ter com ela, como acontecia anteriormente.

8- Conclusão final

“Os investigadores novatos são especialistas em adiar continuamente esta tarefa. Encontram um sem-número de razões para não começarem a redigir. Mesmo sentados à mesa de trabalho, parecem sempre encontrar distrações: fazer café, afiar o lápis, ir à casa de banho, folhear um pouco mais os livros, muitas vezes até voltar ao trabalho de campo. Lembre-se de que nunca estará «pronto» para escrever; redigir é, por vezes, uma tarefa que requer uma decisão consciente e disciplina para prosseguir-la.”

Bogdan e Biklen in Judith Bell, 1997: 186

Partindo de conceitos tão distintos como Igreja Católica e novas tecnologias, esta investigação procurou estudar de que forma é possível uma interacção entre si. Assim, e com base num caso concreto, procuramos perceber de que modo esta instituição utiliza os novos meios e as novas tecnologias nos seus modelos comunicativos. Fizemo-lo através de entrevistas, inquéritos e uma análise documental do caso em estudo.

Após a análise de toda a informação recolhida, concluímos que, como toda a sociedade, a Igreja não conseguiu ficar indiferente às novas tecnologias. Devido à própria evolução social, a Igreja adoptou uma posição mais aberta, dinâmica e participativa em termos sociais, assumindo uma atitude mais activa que passiva. Esta reflecte-se, por exemplo, na criação de páginas na *Internet*, grupos de *chat*, serviços informativos por *e-mail*, entre outros. As actividades por ela proporcionadas também são marcadas por *e-mail* e *sms*, o que gera uma maior rapidez na circulação de informação, ao mesmo tempo que desburocratiza os processos. As comunicações antes feitas por carta são-no hoje por computador. Há uma maior preocupação na forma como os conteúdos são apresentados, como são divulgados, se estão actualizados.

A Igreja diversificou os meios que utiliza para chegar a diferentes públicos. Não podemos porem pensar que estas novas tecnologias vieram substituir outras, mais antigas. Assistimos a uma complementaridade entre o novo e o velho, entre aquilo que já era usado e o que teima em entrar na rotina. A missa não deixa de existir; pode é ser acompanhada tanto na igreja como do outro lado do mundo, via *Internet*. Complementaridade e diversificação são dois conceitos chave na adopção dos novos meios. A diversificação surge como resposta a uma sociedade cada vez mais estratificada, em que a Igreja tem o papel de qualquer outra organização: o de encontrar diferenciais, criar expectativas e suprir necessidades.

Conseguimos perceber que, através dos novos meios, é dado mais espaço à comunidade que forma esta instituição. Existem um sem número de *blogs* de pessoas ligadas à Igreja que comunicam entre si por meio da *Internet*. Para além de ajudar a divulgar as diversas missões desenvolvidas, estes novos recursos permitem também que a própria Igreja se mostre, partilhe informação e procure saber o que se passa com os seus fiéis. Exemplo desta abertura aos novos meios é a criação, no *site* da Santa Sé²⁰, de um espaço dedicado ao arquivo, outrora secreto, do Vaticano.

A Igreja revê-se cada vez mais no conceito de organização; assim, reconhece a importância de ter profissionais responsáveis pela sua comunicação, tanto ao nível das relações públicas como da publicidade, ou do *marketing*. As relações públicas merecem cada vez mais atenção, já que cabe a estas, como em qualquer outra organização, o estabelecimento da comunicação nas suas várias vertentes.

Temos a noção, contudo, de que muito precisa de ser feito; se, ao mais alto nível, estes novos meios já são rentabilizados, há paróquias no nosso país que nem um endereço de *e-mail* têm. O nosso estudo de caso provou que existe um “fosso” entre aquilo que é assumido como real e o que acontece. Se por um lado, a comunidade em estudo conhece o *site* e lhe reconhece excelentes capacidades a vários níveis, e tem consciência dos vários tipos de informação a que este dá acesso, por outro, a sua consulta não é uma prática comum no seu quotidiano; as ferramentas existem, estão criadas, mas são utilizadas apenas por uma minoria. A questão da educação para os *media* é uma das que mais preocupações levanta aos nossos entrevistados. Reconhecem que, apesar de já ser feito algum trabalho de sensibilização para o uso dos novos meios e das novas tecnologias, é necessário fazer muito mais.

Estamos cientes de que há um longo caminho a percorrer, até porque a utilização da *Internet* e de novas tecnologias no nosso país não é algo tão comum como por vezes quer parecer. Mas consideramos também que, a exemplo do caso estudado, esta grande e pesada estrutura que é a Igreja Católica, está num caminho francamente positivo.

²⁰ http://www.vatican.va/phome_po.htm 18/05/08

9- Bibliografia

AKEMI ITO, Dirce (2003). “A recuperação e o avanço evangelizador da Igreja Católica Apostólica Romana: uma revisão pela perspectiva do Marketing” *Pré-Projeto de Pesquisa apresentado para seleção do Programa de Mestrado de Administração de Empresas da PUC São Paulo*.

http://www.faat.com.br/arquivos_publicacoes/marketing_religioso.doc

Arquidiocese de Braga- <http://www.diocese-braga.pt/>

ASSMANN, Hugo (1986), *A Igreja Electrónica e o seu impacto na América Latina* Petrópolis: Editora Vozes.

BACZKOWSKI, Pablo; ORLOKOWSKI, Wanda (2004). “Organizational Discourse and New Media: A Practice Perspective” in David Grant, Cyntia Hardy, Cliff Oswick & Linda Putman (2004), *The Sage Handbook of Organizational Discourse*, London: Sage Publications.

BARRETO, António e PONTES, Joana (2007), *Portugal, um retrato social- Gente diferente (vol.1)* DVD

BARRETO, António e PONTES, Joana (2007), *Portugal, um retrato social- Nós e os outros (vol.4)* DVD

BELL, Judith. (1997), *Como realizar um projecto de Investigação*, Lisboa: Gradiva

Bento XVI, Mensagem para o 40º dia Mundial das Comunicações Sociais (2006)
http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20060124_40th-world-communications-day_po.html

Bento XVI, Mensagem para o 42º dia Mundial das Comunicações Sociais (2008)
http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20080124_42nd-world-communications-day_po.html

BERZOSA, Raúl (2000), *Transmitir la fé en un nuevo siglo. Ritos y propuestas* Bilbao: Desclée de Brouwer.

BLACK, Carolina (2006), *Guia prático do Profissional de RP*, Mem Martins: Publicações Europa-America.

BOGO, Kellen Cristina (2000). “A história da Internet- Como tudo começou...”
<http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=11&rv=Vivencia>

BIEGER. E. (2006), *Warum die katholische Kirche das Internet wirklich braucht* Frankfurt/M.

BROCHAND, Bernard *et al.* (1999), *Publicitor* Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Cadernos do Plano trienal de educação para os meios de Comunicação Social (1984). “Linhas de força do PTE para uma pastoral da Comunicação Social” *Secretariado nacional das comunicações sociais da Igreja*, Évora: Gráfica Eborense.

CLEGG, Stewart R. (1998), *As organizações modernas*, Oeiras: Celta Editora.

CLEGG, Stewart R.; HARDY, Cynthia; NORD, Walter R. (1996), *Handbook of Organization Studies*, London: Sage Publications.

Communio et Progressio

http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_po.html

COSTA, Manuel; ROCHA, Paulo (2001), *A Igreja Católica na Internet*, Lisboa: Paulinas.

DALE, Frei Bartolomeu (1973), *Igreja e Comunicação Social* São Paulo: Edições Paulinas.

Dicionário da Língua Portuguesa, (2004) Porto: Porto Editora.

DOWNS, Cal W.; ADRIAN, Allyson D. (2004), *Assessing Organizational Communication: Strategic Communication Audits*, New York: The Guilford Press

DUTTON, Jane E., DUKERICH, Janet M. (1991), “Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation” in *Academy of Management Journal* 34,3: 517-554.

DUTTON, Jane E., DUKERICH, Janet M. e HARQUAIL, Celia V. (1994), *Organizational images and member identification*
http://findarticles.com/p/articles/mi_m4035/is_n2_v39/ai_16063197/pg_115/05/08
DENZIN, Norman K. e LINCOLN, Yvonna S. (Eds), (2003), *The Landscape of Qualitative Research- theories and issues* London: Sage Publications

Ética nas Comunicações Sociais

http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20000530_ethics-communications_po.html

FERREIRA, Jorge (2005), “Tecnologias da Internet - a Internet em Portugal”, *Universidade de Coimbra* <http://www.eq.uc.pt/~jorge/aulas/internet/ti5-netpt.html>

FIDALGO, António (1996), “Os novos meios de comunicação e o ideal de uma comunidade científica universal” in *Oração de Sapiência no X Aniversário da Universidade da Beira Interior*.

FOUCAULT, Michel (1995), *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*, 13ª edição, Petrópolis: Editora Vozes.

FULK e DE SANCTIS (1995), “Electronic Communication and Changing Organizational Forms” *Organization Science*, 6, 4: 237-249

GERGEN, Kenneth; GERGEN, Mary; BARRET, Frank (2004), “Dialogue: Life and Death of the Organization” in David Grant, Cynthia Hardy, Cliff Oswick & Linda Putman (2004), *The Sage Handbook of Organizational Discourse*, London: Sage Publications.

GOMES, Duarte (2000), *Cultura Organizacional- Comunicação e Identidade*, Coimbra: Quarteto Editora.

GONZAGA, Luís (2008), “Saber Ouvir”, *Ecclesia- Igreja e Media*, 1145: 67

GRUNIG, James E. e HUNT, Todd (1984), *Managing Public Relations*, Belmont: Thomson.

GRUNIG, James E. e GRUNIG, Larissa (1992), “Models of public relations and communication” in Grunig, James E. (org) *Excellence in public relations and communication management*, Erbaum: Hillsdale.

HABERMAS, Jurgen (1987), *The theory of communicative action*, vol.2, “The critique of functionalist Reason”, London: Heinemann.

HEATH, Robert L. (Eds) (2001), *Handbook of Public Relations*, California: Sage Publications.

HELLER, Eva (2007), *A Psicologia das cores- como actua as cores sobre os sentimentos e a razão*, Amadora, Portugal: Editorial Gustavo Gili.

HEPP, Andreas (2006), *Transkulturelle Kommunikation*; UVK, UTB; Konstanz. Deutschland.

HINDS, Pamela e KIESLER, Sara (1995), “Communication across Boundaries: Work, Structure, and Use of Communication -Technologies in a Large Organization” *Organization Science*, 6, 4: 373-293

Inter Mirífica

http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_po.html

JABLON, Fredric M. e PUTMAN, Linda L. (Eds) (2001), *The new handbook of organizational communication- Advances in theory, research and methods*, California: Sage Publications.

João Paulo II, Mensagem para o 24º dia Mundial das Comunicações Sociais (1990), http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_24011990_world-communications-day_po.html

João Paulo II, Mensagem para o 26º dia Mundial das Comunicações Sociais (1992), http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_24011992_world-communications-day_po.html

KOPPER, Anke (2007), “Katholische Kirche und Internet- Informationsbedarf der Nutzerinnen und Nutzer von Webangeboten der katholischen Kirche in Deutschland”; Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors de Philosophie der Philosophischen Fakultäten der Universität des Saarlandes; Saarbrücken: Deutschland.

KUNSCH, Margarida (1992), *Universidade e comunicação na edificação da sociedade*, São Paulo: Edições Loyola.

KUNSCH, Margarida (1997), *Relações Publicas e Modernidade- Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional*, São Paulo: Summus.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (organizadora) (2006), *Obtendo resultados com Relações Publicas*, São Paulo: Thompson.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade (1999), *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados*, 4º edição, São Paulo: Atlas.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade (2003), *Fundamentos da metodologia Científica*, 5º edição, São Paulo: Atlas.

LIMA, Karina Medeiros de (2001), “Propagando a Fé: como a Igreja Universal do Reino de Deus utiliza as técnicas de Propaganda e Marketing para sua expansão- exemplo do caso sul-mato-grossense; Universidade Metodista de São Paulo – UMESP” *Comunicação apresentada no INTERCOM-XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande – MS*
<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4451/1/NP3LIMA.pdf>

LISTEN, Martin et al. (2003), *New Media: A Critical Introduction*, USA: Routledge.

LOMBARDIA, Pedro; ARRIETA, Juan Ignacio (1997), *Código de Direito Canónico*, Braga: Livraria Diário do Minho.

MANNING, Peter K. (1992), *Organizational Communication*, New York: Aldine de Gruyter.

MARKETEST (2007) “3,8 milhões de utilizadores de Internet”
<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~e34.aspx>

MARQUES, Luís Henrique (2001), “Marketing católico: resposta da Igreja à concorrência pentecostal gera impasse ecuménico; Universidade do Sagrado Coração (USC)” *Comunicação apresentada no INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos*

MARQUES, L. (2008), “Marketing católico: resposta à concorrência pentecostal.” *Comunicação & Educação*, 7, 20
<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/Comedu/article/view/4485/4207>

Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande – MS.

<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4924/1/NP12MARQUES.pdf>

OLIVEIRA, Ana Cláudia de Souza de (2005), “Comunicação Institucional Religiosa- Estudo comparativo entre o Catolicismo e o Mormonismo no Brasil”, Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo; Curso de Pós-Graduação Lato Sensu de Especialização em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas; São Paulo: Brasil <http://gestcorp.incubadora.fapesp.br/portal/monografias/pdf/81.pdf/>

Paulo VI, Mensagem para o 11º dia Mundial das Comunicações Sociais (1977)
http://www.vatican.va/holy_father/paul_vi/messages/communications/documents/hf_p-vi_mes_19770512_xi-com-day_po.html

PESTANA, Paria Helena; GAGEIRO, João Nunes (2000), *Análise de dados para ciências sociais : a complementaridade do SPSS*, Lisboa: Edições Sílabo.

PEREIRA, Alexandre (1999), *SPSS guia - prático de utilização: análise de dados para as ciências sociais e psicologia*, Lisboa: Edições Sílabo.

PUNTEL, Joana T. (2003), “Inter Mirífica A Comunicação pela primeira vez num Concílio”, *Revista ESPAÇO*, São Paulo: Instituto de Estudos Superiores
http://www.paulinas.org.br/sepac/sp_arti_inter.stm

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, LucVan (1992), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.

REFKALEFSKY, Eduardo (2005), “Comunicação e Marketing Religioso: definições conceptuais” *V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom*.

RIES, Al e TROUT, Jack (2002), *Posicionamento: a batalha por sua mente*, edição do 20º aniversário São Paulo: Pearson Makron Books

São João, (2003). “Evangelho Segundo São João”, *Bíblia Sagrada*, Cucujães, Portugal: Editorial Missões

VAN RULER, Betteke e VERCIC, Dejan (Eds) (2004), *Public Relations and Communication, Management in Europe- A nation-by-nation introduction to Public Relations Theory and Practice*, Berlim: Mouton de Gruyter.

VAN RULER, Betteke (2004), *The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies*

“What Does 'New Media' Mean?”, *Studio For New Media*, Iowa State University
http://newmedia.engl.iastate.edu/about/what_is_new_media

YIN, Robert K. (1994), *Case study research: design and methods*, Califórnia: Sage Publications.

10- Apêndices

“Todos os investigadores em ciências sociais são, em certa medida, uma espécie de pedintes que procuram uma dádiva desinteressada de tempo e informações dos indivíduos que constituem o objecto do seu estudo. Mas os investigadores que tiverem isto em mente e que, sem se tornarem prisioneiros dos seus informantes, conseguirem tirar proveito e utilidade da experiência de investigação sentir-se-ão certamente recompensados com a generosidade com que as pessoas disporão do seu tempo e conhecimentos.”

Johnson in Judith Bell, 1997: 204

Questionário

Este questionário integra uma investigação de mestrado, que pretende perceber de que forma os paroquianos vêem a utilização da Internet por parte da Igreja Católica portuguesa, a partir da análise do caso da paróquia de S. Victor, em Braga. Trata-se de um estudo académico e a identidade dos inquiridos será reservada.

Idade: _____

Sexo: F _____ M _____

1-Acede com que regularidade à Internet?

Nunca _____

1-3 vezes por semana _____

3-5 vezes por semana _____

5-7 vezes por semana _____

Todos os dias _____

2-Qual é o tipo de conteúdos que costuma visionar com maior frequência (por favor ordenar de forma crescente)

Noticioso _____

Religioso _____

Entretenimento _____

Desportivo _____

Científico _____

Outros _____

3-Conhece o *site* paroquiasdebraga.org?

Sim _____

Não _____ (passe para a pergunta 6)

4- Utiliza este *site* para obter informação sobre: Pode assinalar mais do que uma opção (responda apenas se respondeu “sim” na pergunta 4)

Horário das Missas _____

Liturgia do dia _____

Locais de culto _____

Noticias das paróquias _____

Eventos (agenda) _____

Álbum fotográfico _____

Outros _____



5- Faz parte da Paróquia de S. Vítor?

Sim _____

Não _____

6- Tem por hábito consultar a parte referente à sua paróquia no *site*?

Sim, todos os dias _____

Sim, pelo menos uma vez por semana _____

Sim, pelo menos uma vez por mes _____

Não _____

7- É subscritor do serviço de notícias disponibilizado no *site*?

Sim _____

Não _____

8- Já participou do Fórum existente?

Sim _____

Não _____

9- Considera que o Fórum é uma forma de comunicação efectiva entre a comunidade?
Porquê?

10- Parece-lhe importante que a sua paróquia tenha um *site* na Internet? Se sim, porquê?

Obrigada pela sua colaboração!

Evangelização pela Internet

“A Igreja não está chamada unicamente a usar a comunicação social para difundir o Evangelho mas, hoje como nunca, está chamada também a integrar a mensagem salvífica na "nova cultura" que os poderosos instrumentos da comunicação criam e amplificam”.

In *O Rápido Desenvolvimento*, Luís Gonzaga, 2008

Existem milhões de *sites* na Internet ligados à Igreja Católica. Ficam aqui alguns que consideramos relevantes no âmbito do nosso trabalho:

-A nível internacional

Site do Vaticano <http://www.vatican.va/>

É o site oficial da Santa Sé e está disponível em seis línguas. Aqui é possível encontrar documentos da Igreja, comunicações, fotos, informações sobre publicações, museus, várias mensagens dos Papas e informações sobre o ano litúrgico, entre muitas outras coisas. Está também disponível informação sobre a Biblioteca Apostólica Vaticana e encontra-se em construção uma parte relativa ao arquivo secreto do Vaticano.

ZENIT- o mundo visto de Roma <http://www.zenit.org/>

ZENIT é uma agência de notícias internacional

“sem fins lucrativos integrada por uma equipe de profissionais e voluntários convencidos da extraordinária riqueza da mensagem da Igreja Católica, em particular de sua Doutrina Social, como luz para compreender a actualidade. Constatamos, ao mesmo tempo, que esta riqueza é muito pouco conhecida no panorama informativo, motivo pelo qual nos esforçamos para levá-la a quantos lugares chegue a Internet, no maior número possível de idiomas²¹.”

O *site*, disponível em sete línguas, funciona como uma agência noticiosa da Igreja Católica, fazendo a cobertura das viagens do Papa, e apresentando no portal notícias, documentários, testemunhos e entrevistas, entre outros.

²¹ <http://www.zenit.org/page-0101?l=portuguese> 10/05/08

GodTube <http://www.godtube.com>

O *GodTube* é, nas palavras do próprio *site*

“a video-driven social network designed for both Christians and non-Christians to share the message and love of Christ. We are a family-friendly site where people of all ages, races, backgrounds, and nationalities can share and belong.”²²

Sob o título “Broadcast Him”, neste espaço virtual é possível consultar a Bíblia, ver e disponibilizar vídeos, partilhar fotografias, pensamentos, aceder a salas de chat e enviar perguntas, entre outros. Existem versões em inglês e espanhol. Este site foi criado em Janeiro de 2007, pelo seminarista norte-americano Chris Wyatt.

Lugar Sagrado <http://www.sacredspace.ie/pt>

Este site propõe ao utilizador rezar “em frente do computador, com orientações no ecrã e com a leitura escolhida especialmente para cada dia”. Neste endereço é possível encontrar, em 22 línguas, várias propostas de oração. Este *site* existe desde 1999 e está sob a responsabilidade dos jesuítas irlandeses.

Santopedia <http://www.santopedia.com>

Lançado em Março deste ano, a *Santopedia*, é um projecto desenvolvido por jovens católicos de Barcelona, com o objectivo de dar a conhecer um pouco mais acerca da vida dos santos ligados à Igreja Católica; assenta numa “adaptação” do conceito Wikipédia, ou seja, a informação é adicionada pelos próprios internautas. Neste site é possível saber qual é o santo do dia, e realizar vários tipos de busca, consoante o país de origem, a ordem religiosa ou o nome.

-Em Portugal

Agência Ecclesia <http://www.agencia.ecclesia.pt/>

A agência Ecclesia é a “agência de notícias da Igreja Católica em Portugal.” Com dois programas de televisão e um semanário, a sua página na Internet apresenta-se como um

²² <http://www.godtube.com/faqs.php> 10/05/08

portal noticioso, informando o internauta sobre o que se passa ligado à Igreja Católica, tanto em Portugal como no estrangeiro. É possível ainda ler o editorial, consultar documentos, ver a agenda ou subscrever a Newsletter.

Paróquias de Portugal <http://paroquias.org/>

Este é o site oficial das Paróquias de Portugal. Aqui é possível obter informação sobre todas as Dioceses do país e algumas paróquias, bem como ter acesso a conteúdos noticiosos, podcasts, artigos de opinião e liturgia do dia, entre outros. Criado em 1999, foi dos primeiros sites da Igreja Católica em Portugal.

Esse Jota <http://www.essejota.net/>

Lançado em Março deste ano o site apresenta, de uma forma descontraída, tópicos para reflexão, relato de actividades, artigos de opinião e agenda de eventos, entre outros conteúdos. Este projecto “está ligado à rede juvenil e universitária da Companhia de Jesus em Portugal.” Apresentam-se como “um conjunto de jesuítas e amigos, unidos por uma mesma forma de estar em Igreja e no mundo, e com vontade de a comunicar e partilhar com outras pessoas²³.”

Site Oficial do Padre Júlio Granjeia <http://www.padrejulio.net/>

Primeiro padre português a ter um sitio oficial na Internet, o Pe. Júlio está presente na rede desde 1997. No seu site é possível assistir à missa em directo, enviar questões e ver vídeos realizados pelo próprio. Para além disso é também possível aceder ao Hi5 e o NetLog do próprio, obter informações sobre as paróquias em que é pároco e sobre a sua diocese.

Arquidiocese de Braga <http://www.diocese-braga.pt/>

Este é o endereço oficial da Arquidiocese de Braga na Internet. Aqui é possível perceber a divisão da arquidiocese nos 14 arciprestados, bem como obter informações de ordem vária, quer sobre os serviços centrais do Paço, os diversos institutos religiosos e seculares, ou os documentos da Igreja. Estão também disponíveis várias informações úteis sobre as paróquias da arquidiocese e a Sé de Braga.

²³ <http://www.essejota.net/index.php?id=51> 10/05/08