



Comunicar para a MISSÃO



ESCOLÁPIOS - Brasil Bolívia

COMUNICAR PARA A MISSÃO

Anteprojeto de comunicação

Organizado por
Padre Fernando Aguinaga Huici

“Então Jesus disse-lhes:
*Vão pelo mundo inteiro e anunciem a Boa Notícia para
toda a humanidade.*” (Marcos 16, 15)

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	07
2. DIMENSÕES DA COMUNICAÇÃO	09
2.1. O modelo de sociedade que se pretende	09
2.2. A motivação (mística) na comunicação	09
2.3. A centralidade da pessoa (personalizar, “você”)	10
2.4. A dialética na comunicação: o mundo real e o imaginário	11
2.5. A mensagem que se transmite	12
3. DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO	13
3.1. Estilo de vida que se fomenta	13
3.2. Modelo de Igreja que se veicula	14
3.3. Imaginário social e eclesial que se alimenta	15
3.4. A comunicação na liturgia	16
3.5. Aproveitar os meios ao nosso alcance	17
3.6. Cuidar das convocatórias	18
3.7. Conferir sentido (significado) a cada mensagem	19
3.8. Cuidar do equilíbrio entre a forma e o conteúdo	19
4. COMUNICAR PARA MOBILIZAR	21
4.1. Dinâmica: informar, formar e mobilizar	21
4.2. Formar os agentes para evangelizar	22
5. ORGANIZAR A COMUNICAÇÃO	23
5.1. Objetivos	23
5.2. Projeto, equipe e programação anual (plano anual)	24
5.3. Formação para comunicar	25
6. ALGUMAS PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO	26
6.1. Definir bem o público que se pretende atingir	26
6.2. Classificação dos meios de comunicação	26
6.3. Clareza daquilo que quer se comunicar	27
6.4. Buscar a informação	27
6.5. Algumas orientações gerais	27
6.6. Formar uma equipe de comunicação	28
6.7. Produzindo a notícia	28
6.8. A produção da fotografia	31
6.9. Produção de vídeos	32
6.10. Redes sociais	33
7. PROJETO E PROGRAMAÇÃO ANUAL	35

1. INTRODUÇÃO

A presença escolápia no Brasil tem avançado muito, nos últimos anos, no sentido das linhas de ação estratégicas definidas pelos capítulos, nas assembleias e em outros encontros conjuntos, com participação de religiosos e leigos e leigas engajados na missão escolápia. Uma das dimensões que faltava refletir, definir e praticar melhor, a serviço da missão, era a comunicação. Na realidade, trata-se de um desafio comum a toda entidade educativa e eclesial. No estilo de funcionamento em base a projetos e equipes, procurando superar um esquema piramidal e fazer a conversão para outro que seja mais circular e em rede, pensando numa ação planejada de forma participativa e estratégica a serviço de uma missão mais fecunda e eficaz, têm sido dados passos importantes na área da comunicação.

A presença escolápia conta com profissionais formados em comunicação ou em fase de formação na faculdade. Têm-se organizado seminários e oficinas sobre comunicação pastoral. Vários agentes da missão escolápia das presenças de Belo Horizonte, Governador Valadares e Serra têm participado em congressos nacionais ou regionais de pastoral da comunicação (PAS-COM). O Documento da CNBB nº 99 (Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil) representa uma referência valiosíssima para a reflexão e formação dos agentes de pastoral e para uma prática mais lúcida e eficaz. Tudo isso oferece alguns frutos importantes: em cada lugar, existe uma equipe de comunicação articulada na equipe de presença local, a comunicação pastoral entrou com força e competência na agenda escolápia, cuida-se com maior esmero e mimo das produções próprias (banners, cartões, livretos, fôlderes, mensagens, folhetos, convites e outras apresentações), trabalha-se mais em rede, melhorou sensivelmente a estrutura nos sites escolápios, as dimensões pastoral, educativa e social das nossas obras entraram com maior qualidade e intensidade nas redes sociais. Talvez, um dos elementos que mais ganhou seja a convocatória (convites), chamando para participar na missão escolápia nos diversos níveis e modalidades, pois ganharam na forma e no conteúdo da mensagem, destacando-se na beleza e no atrativo da mística vocacional. Em definitivo, pode-se afirmar que o que antes era fragilidade (a comunicação) agora é fortaleza.

Ainda faltam questões a serem respondidas: o funcionamento em rede em nível de demarcação, com linhas e responsáveis definidos; aprofundar na articulação dentro de cada presença e entre elas; aproveitar melhor as

ferramentas de que se dispõem e orientá-las em favor da missão escolápia, em cada uma das suas dimensões (educativa, pastoral e social).

Necessita-se, sem dúvida, de um projeto de comunicação que ajude na formação e prática dos agentes da missão. E o referencial para a ação é o Documento da Igreja sobre a comunicação: “O Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil tem como objetivo motivá-la a atualizar e aprofundar os conhecimentos e referências, tanto de seus pastores quanto de seus fiéis, sobre a natureza e a importância da comunicação para a vida da comunidade eclesial, nos processos de evangelização e no diálogo com a sociedade, tendo presentes as mudanças por que o mundo vem passando, entre as quais se encontra o avanço acelerado das tecnologias.” (Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil, nº 3).

2. DIMENSÕES DA COMUNICAÇÃO

2.1. O modelo de sociedade que se pretende

Quando se analisa uma ação ou um estilo de comunicação, precisa-se perguntar, em primeiro lugar, qual o modelo de sociedade que transmite esse meio ou essa ação. Não existe comunicação neutra, pois ela está servindo a um interesse determinado, seja consciente ou inconscientemente. A visão hegemônica na sociedade atual provém do mundo das grandes elites, induzindo ao consumismo descontrolado. A ação de comunicar carrega em si mesma uma forma de entender a realidade e a vida; daí a necessidade de agir com lucidez e consciência para não contribuir com a visão e os interesses do poder, mas a serviço do ser humano e do evangelho. Trata-se de uma questão de princípios e é fundamental ter clareza sobre isso, pois a comunicação que não se pensa servirá aos interesses do poder hegemônico da sociedade. Uma comunicação pastoral precisa se situar a serviço das pessoas, na visão do ser humano e de sociedade que se deriva do evangelho.

2.2. A motivação (mística) na comunicação

Partindo da premissa anterior, consciente de que o grupo que comunica vive imerso em ambiente consumista, precisa-se alimentar, constantemente, uma motivação que corresponda ao estilo de vida que se abraça e que se quer transmitir, isto é, o evangelho. Daí que a mística cristã seja essencial para alimentar tanto o espírito do comunicador cristão como da comunidade que testemunha e anuncia a mensagem de Jesus. O diálogo constante com o Deus de Jesus mediante a oração pessoal e comunitária e a formação inspirada na Palavra e o diálogo com a realidade do povo humilde favorecem essa motivação e suscitam a alegria de viver o evangelho.

O grupo que coordena e orienta a atividade evangelizadora precisa vivenciar positivamente cada ação pastoral e transmitir o ânimo que brota da fé. A comunicação pastoral mostra o sentido dessa atividade, a comunhão fraterna no fazer transparece a presença de Jesus Cristo nos encontros humanos, contagia a alegria de viver o evangelho, de colaborar na obra divina e no acolhimento dos outros, possibilitando a participação; pois ninguém é dono da pastoral, todos estão a serviço. Essa mística contém uma força maior transmitida pela presença oculta, porém fecunda do Espírito Santo, e sustenta o engajamento do agente da pastoral da comunicação. Mística que

se transmite e contagia, de forma natural e até inconsciente, os destinatários da comunicação, criando uma bela cumplicidade no processo comunicativo que flui em ambas as direções, gerando comunhão entre os agentes e os destinatários.

A pastoral comunica, situando a Jesus Cristo no centro, para que as pessoas sejam irmãs e irmãos, comunidade que se projeta para a missão de evangelizar.

2.3. A centralidade da pessoa (personalizar, “você”)

Tanto o destinatário como o agente de pastoral precisam sentir satisfação naquilo de que participam, no que realizam. É importante que as pessoas se sintam bem nas atividades evangelizadoras (celebrações, catequese, grupos e outras). Só quem tem essa experiência profundamente humana e espiritual de ser voluntário envolvido em uma causa nobre entende o porquê de tanta doação e sacrifício, pois sabe que colabora com Deus, por quem se sente muito amado. O agente de pastoral é protagonista, sabe qual é o sentido da sua ação, a metodologia, a ligação com outras ações pastorais e com outros agentes. É importante apoiar a PESSOA do agente e oferecer os instrumentos de que precisa para realizar bem sua função. A comunicação ilumina, dá sentido à ação pastoral e motiva o agente, tendo como ponto de partida o amor de Deus, que se revela na vocação (chamado, convocatória, e o clamor da comunidade cristã, que se manifesta na comunhão fraterna, nas celebrações comunitárias, nas reuniões e assembleias e, principalmente, na ação pastoral.

O modo de comunicar deve criar no destinatário o desejo e o orgulho de ser parte dessa história e de compreender mais uma vez que recebe uma oportunidade de ser protagonista nela. “É o tempo da paixão, não da obrigação”.

“A rede não existe, o que existe são as pessoas. Estar na rede é estar conectado às pessoas humanas. A rede é um espaço de formação, de encontro, de partilha, de oração, de espiritualidade. A missão do comunicador é testemunhar a Jesus Cristo e levar as pessoas a fazerem um encontro com Ele, que é o comunicador do Pai.” (Padre Antônio Spadaro – Encontro Nacional da Pascom 2014 em Aparecida-SP).

2.4. A dialética na comunicação: o mundo real e o imaginário

A comunicação acompanha a realidade, a vida e, como ela, é processual e dinâmica. Precisa articular a realidade com o projeto da mente e com o coração (unir a realidade com a mente e a afetividade), uma vez que cria e alimenta o imaginário, ideia da realidade que as pessoas e a sociedade têm para compreendê-la e agir sobre ela. A imagem simbólica, muitas vezes, não coincide com a realidade. E quem controla os meios de comunicação social domina e manipula a sociedade por meio desse simbolismo que inspira e alimenta. As pessoas pensam, sentem e agem de acordo com esse imaginário. O perigo de manipulação é imenso, pois a comunicação perpassa todas as dimensões da vida pessoal e social. Por isso, a comunicação pastoral deve partir da veracidade e ajudar tanto o comunicador como o destinatário a compreender a realidade com espírito crítico e consciente, a fim de tomar conhecimento da realidade tal como ela é e não como os poderes hegemônicos pretendem que seja compreendida.

A comunicação consegue transmitir a mensagem quando toca o coração das pessoas e conquista pela afeição e emotividade. Os homens se deixam levar pelo afeto, e a mídia se vale dessa vulnerabilidade ou sensibilidade humana para vender o produto que lhe interessa, não pelo valor deste, mas pela emoção ou sentimento de prazer que produz a posse ou o consumo desse produto. Entendendo que a comunicação cuida dos sentimentos, da inteligência emocional, do afeto (motivação), a mensagem que não passa pelo coração se perde para a maioria das pessoas.

A sociedade atual produz e recebe quantidades imensas de informação que saturam a mente humana. Esta, como mecanismo de defesa, apaga a maior parte da informação e fica com a que é SIGNIFICATIVA, importante. As pessoas preferem os exemplos às palavras, o testemunho ao discurso, pois a mensagem ligada ao exemplo e ao testemunho grava-se melhor na mente. É necessário, por isso, que a informação mostre histórias (parábolas, exemplos, testemunhos, imagens) que motivem a viver o evangelho. O que muda as pessoas não são, normalmente, os discursos, mas as histórias e os exemplos que conseguem “tocar” o coração e penetrar no mundo da afetividade e das emoções.

2.5.A mensagem que se transmite

Toda ação humana transmite, por si mesma, uma mensagem, revelando um sentimento, um pensamento, uma atitude, um jeito de ser, de viver e outras realidades presentes nas pessoas. Jesus pede aos discípulos um testemunho de vida coerente com o evangelho, pois se comunica a partir do ser, da própria vida. Nenhum discípulo de Cristo é perfeito, mas Ele pede sinceridade e empenho em procurar a coerência entre a proposta de vida que ele oferece e a realização dessa proposta. Ele pede, também, o serviço ao próximo, sem procurar recompensa nem retorno, simplesmente porque ele, como ser humano, é irmão e merece plena consideração, independentemente de raça, nação, crença, sexo, cultura, estilo de vida ou outras características. No serviço, revela-se a identidade do evangelho, que tem como essência o amor, tal como Cristo nos ama. No amor de Jesus, revelam-se a gratuidade, o dom de si próprio e o respeito à alteridade do próximo. A evangelização exige, de forma inerente, uma atitude de diálogo sincero com o outro que pode pensar e sentir diferente, para aprender uns dos outros o mistério da vida e da convivência. O respeito profundo ao outro, à sua cultura e estilo de viver faz parte também do jeito de Jesus e dos seus discípulos, superando a intolerância, o dogmatismo e a intransigência. Para um diálogo ser autêntico e fecundo, necessita-se, da parte do cristão, de uma identidade e pertença a Cristo, adultas e maduras, com formação e engajamento na evangelização. Logicamente, não pode faltar o anúncio explícito do evangelho, sempre que possível, feito com respeito, educação e como um gesto de amor ao outro, oferecendo o melhor que há na vida dos cristãos, que é a presença amorosa de Jesus, irmão, amigo, pastor e salvador. Trata-se, na realidade, de um grande gesto de amor, pois oferece ao outro o melhor que tem a Igreja, convidando amorosamente a aceitar, no próprio coração, a presença do Senhor que traz vida nova; mistério que acontece em forma de encontro humano profundo, sempre de forma amigável, como um diálogo entre corações livres. Essa dinâmica que provocam as quatro exigências da evangelização (serviço, diálogo, anúncio e testemunho), próprias da vida das primeiras comunidades cristãs e que o Novo Testamento mostra para nós, precisa estar presente na comunicação pastoral de forma permanente e equilibrada.

3. DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO

3.1 Estilo de vida que se fomenta

Hoje tudo parece passageiro, efêmero. As coisas, o tempo, as pessoas tratam-se como objetos de consumo que, depois de utilizados, se descartam. As pessoas valem pelo que produzem e consomem. Até a religião torna-se objeto de consumo, tira-se dela um proveito de acordo com necessidades de saúde, de busca de segurança interior, de procura de legitimação das próprias convicções, atitudes ou decisões tomadas. O sentimento que fica depois é de vazio, esterilidade, solidão, perda de tudo e cansaço de viver. A comunicação fomenta isso numa dinâmica de usufruir de tudo em proveito próprio, como se a paz interior e a felicidade dependessem do consumo ou do cartão de crédito. No fundo, ela serve aos grupos de poder que detêm a hegemonia na sociedade. A pessoa humana como tal fica relegada ao nada.

A comunicação pastoral parte dos princípios, valores e objetivos do evangelho e não pode, portanto, servir aos interesses dos setores sociais que dominam a economia, a política e a mídia. Ela promove sentimentos, atitudes e práticas de harmonia nas relações humanas e com a natureza, impulsiona a justiça, a autossustentabilidade, a superação do consumismo, a solidariedade e a paz; convida a se engajar nas causas humanitárias em favor dos pobres e sofredores. A comunicação pastoral alimenta relações de bem da pessoa consigo mesma, com Deus, com a natureza e com os outros. Ela necessita mostrar outro estilo de viver enraizado no ser pessoa humana, filho e filha de Deus, irmão e irmã dos outros, amigo da natureza e de bem com a vida. Além de mostrar esse novo jeito de ser, ela convida, constantemente, a participar desse caminho alternativo, mais fecundo, fraterno, solidário e humano.

A comunicação pastoral tem a bela oportunidade de valorar cada pessoa humana, mostrando cada detalhe de vida, sua imensa dignidade, despertando e alimentando o legítimo orgulho de ser filho e filha de Deus, chamado a conviver como um irmão e irmã de todos. Essa comunicação estimula a doação e si e do próprio tempo em favor das mais nobres causas humanitárias em prol da defesa da vida humana digna e da natureza, em favor de uma convivência justa e harmoniosa, onde todos, especialmente os mais sofredores, encontrem espaço e oportunidade de viver em paz. O voluntariado que se engaja e se mobiliza em favor dos mais desfavorecidos, da vida digna, da justiça e da paz é essencial ao Reino de Deus, que é o projeto de Jesus. O

voluntariado é, também, o tesouro escondido a ser revelado pela comunicação pastoral.

Em definitiva, a comunicação pastoral não pode ser como o surfista que pega a última onda, alimentando-se das modas sociais, há de ter sabedoria e persistência para bater com fé na rocha dura da realidade difícil do povo, até fazer brotar dela a água cristalina e fresca, que é o mundo dos valores que impregna a vida dos pobres. Essa água é que sacia a sede de verdade.

3.2. Modelo de Igreja que se veicula

A Igreja, como sociedade humana, é também um reflexo das contradições da história. Nela convivem estilos e projetos diferentes, atitudes e gestos bem diversos. Não é fácil a convivência dos dois polos que dinamizam a ação eclesial, tal como o Novo Testamento apresenta: **a unidade na diversidade de dons e de carismas**. Ambos os polos são essenciais à Igreja e, da forma como se relacionam entre si e com a realidade, surgem estilos eclesiais diversos. Desse mistério de experimentar a unidade na diversidade, nasce a proposta para os cristãos viverem em comunhão e participação, a serviço da missão evangelizadora. Por causa, também, de uma história humana marcada pelo autoritarismo, imposição e discriminações, acontece na Igreja a tentação de uma organização piramidal, onde quem sabe e tem autoridade hierárquica manda e o povo acata. O Concílio convida a outro estilo de funcionamento. Sem negar o valor e a importância dos ministros ordenados, resgata o valor que deriva do batismo e chama todos os fiéis a serem Povo de Deus, assumindo cada cristão a própria responsabilidade na missão comum de evangelizar, cada um segundo o dom ou carisma que recebeu do Espírito Santo. Nessa visão de Igreja, cada batizado é protagonista.

Eis, portanto, um dos grandes desafios da comunicação pastoral em relação ao estilo de Igreja a ser potencializado: ajudar a fazer a passagem de um modelo piramidal para outro que seja mais circular, em rede, fraterno e participativo, em cuja comunidade, cada cristão encontre seu espaço, colocando-se em atitude de serviço em favor do projeto de Jesus. Essa passagem ou conversão de um modelo para outro é tarefa de todos os cristãos, começando em cada um, pois a contaminação do autoritarismo, presente com força na sociedade, afeta a Igreja toda. Esse é um dos apelos mais incisivos e constantes do papa Francisco. A comunicação pastoral deve contribuir muito nesse empenho, porque nem toda mídia cristã abraça essa causa.

Outro desafio é adquirir sabedoria e discernimento para descobrir quem se situa no centro de cada notícia, imagem, fotografia que se projeta pelos diversos meios de comunicação. Na sociedade, a mídia a serviço do poder situa, no centro das notícias e das imagens, as pessoas importantes, os ídolos midiáticos que atraem as mentes e os corações para servir a um mundo consumista, quer dizer, àqueles que detêm o poder político, ideológico e econômico. A comunicação pastoral considera a pessoa humana como centro da atenção. É a mulher e o homem na família, no trabalho, na comunidade, na vida cotidiana e social. É a criança, o sofredor, a pessoa idosa, o voluntário que doa sua vida por amor. É o ministro ordenado ou não ordenado, a pessoa consagrada em favor do Reino de Deus, é o leigo e a leiga que assumem um serviço na Igreja ou na sociedade para fazer o bem, para evangelizar. A comunicação pastoral destaca mais a pessoa na ação evangelizadora, mostrando o engajamento, a mobilização, o compromisso com Deus e com os irmãos; ela mostra sinais de uma comunidade fraterna e de um mundo humano e solidário, onde a justiça e a paz acontecem.

3.3. Imaginário social e eclesial que se alimenta

A comunicação pastoral não pode projetar um imaginário social a serviço do poder hegemônico que hoje controla boa parte da mídia. Deve mostrar a realidade social a partir da visão, das esperanças e dificuldades do povo simples, dos pobres. Trata-se de uma visão crítica e profética da sociedade atual, mostrando os problemas, os sofrimentos, mas também, as conquistas, as alegrias, lutas e esperanças do povo humilde.

Do mesmo jeito, não se pode apresentar um imaginário de Igreja centrada em si mesma, nos seus símbolos e celebrações. É claro que isso precisa aparecer, ser visualizado, mas a partir de uma Igreja em saída, a serviço da humanidade, como pede o papa Francisco. É necessário apresentar a Igreja como lugar de ENCONTRO. Cada celebração litúrgica, cada reunião de catequese ou de pastoral é mais do que uma reunião, é um encontro de vida com Deus e com os irmãos e irmãs, que alimenta a alegria de viver e de servir ao próximo. Um momento de oração, uma eucaristia, um grupo de fé que se reúne para alimentar o seguimento de Jesus, uma convivência, uma confraternização, uma ação social ou pastoral em favor do povo, um conselho pastoral e outros momentos semelhantes precisam ser tratados pela comunicação com muito carinho, ajudando a transparecer, por meio de textos e imagens (fotografias e outras), a vida iluminada pela presença oculta de

Jesus. O brilho no olhar das pessoas, o sorriso nos lábios, as mãos abertas em atitude de amizade e de partilha e outros gestos revelam a atitude de fé e de amor, de comunhão e de partilha. A mídia, em geral, é muito artificial, e a comunicação pastoral provém da verdade, é natural e espontânea.

3.4. A comunicação na liturgia

A mídia visualiza a celebração de um sacramento (por exemplo, a eucaristia) como um evento que chama a atenção e sacia a curiosidade de um parcelado povo. Situa-se a serviço dos valores que prevalecem na sociedade: estética, como instrumento de poder, prestígio social, aparência de superioridade, de saúde e força corporal, entre outros. Mídia que atropela, com excessiva frequência, a intimidade espiritual de uma celebração litúrgica, profanando o recolhimento orante e a escuta da Palavra dos participantes, instrumentalizando a oração das pessoas a serviço desses valores sociais superficiais.

A pastoral da comunicação pode fazer diferente: cuidar, com mimo, da transmissão e do registro (literário e de imagens) desse momento sagrado, que é vital para a fé pessoal e para a comunidade cristã. Registra com belas imagens (fotografias, vídeos) esses momentos profundos de fé sem atropelar nem invadir a intimidade da oração, da escuta da Palavra e sem interferir na dinâmica litúrgica que desenvolve um diálogo amoroso entre Deus e o povo, entre cada cristão com Deus e com a comunidade. A comunicação pastoral consegue revelar o mistério da presença de Cristo nos sinais: a atitude de oração e de alegria do povo de Deus reunido, a forma da acolhida e amizade fraterna, a alegria de estar juntos, a Palavra de Deus que revela o projeto de amor do Pai, o pão e o vinho eucaristizados, Corpo e Sangue de Cristo, que são presença real do Ressuscitado entre nós, a partilha e comunhão desse pão consagrado, o compromisso cristão em favor dos pobres que se alimenta da eucaristia etc. Eis o desafio para a comunicação pastoral: com sabedoria, mostrar, nos gestos humanos, a presença de Cristo que está no meio de nós. **“O Senhor esteja convosco. Ele está no meio de nós”**. Uma fotografia bem feita vai evocar, no futuro, a alegria de participar de um momento muito lindo marcado pelo encontro com Jesus na comunidade de fé; quer dizer, serve para fortalecer o compromisso de seguir a Jesus Cristo, por exemplo, num período de crise pessoal. A liturgia cristã representa um dos momentos mais autênticos e profundos da vida de fé; fonte e cume da vida cristã. É muito importante registrar e comunicá-la. O importante é fazê-lo

com respeito e competência, sem ferir nem deturpar a dinâmica espiritual da celebração, comunicando a serviço da evangelização das pessoas e não a serviço dos valores sociais. Valioso e belo desafio para a comunicação pastoral!

3.5. Aproveitar os meios ao nosso alcance

Para evangelizar hoje, necessita-se aprender a aproveitar as redes sociais, pois elas são um espaço aberto a todos. As novas tecnologias democratizaram, em parte, os processos de comunicação e disponibilizaram, nas mãos das pessoas, ferramentas rápidas e fáceis de utilizar. Criam-se grupos (“tribos”) de comunicação entre indivíduos que se encontram, às vezes, fisicamente distantes, em cidades e países diferentes, transmitindo, mutuamente e de forma simultânea, mensagens, sentimentos e opiniões que geram movimentos sociais e políticos importantes. Outras vezes, pessoas que estão fisicamente próximas utilizam esses meios para se comunicar, substituindo o olhar e a palavra pelo aparelho digital. Esses movimentos influenciam decisivamente na política e na opinião pública, mostrando um grande poder de mobilização de massas humanas, como vem acontecendo faz alguns anos pelo mundo afora.

As novas tecnologias não somente facilitaram as possibilidades de comunicação, mas, principalmente, geraram **novos ambientes de vida e de convivência**. Um celular não é somente uma ferramenta mais rápida e mais fácil para se comunicar, representa, muitas vezes, um novo ambiente que envolve a vida das pessoas. Isso é muito novo para a nossa cultura. Daí vem um duplo desafio:

- Utilizar para o bem (em favor de uma vida digna) essas ferramentas e as novas tecnologias com seus correspondentes aplicativos.

- Ajudar a construir o ambiente vital que essa ferramenta gera (por exemplo, um celular) de forma coerente com o evangelho, como instrumento em favor dos princípios e valores cristãos, fomentando uma vida de seguimento a Jesus Cristo. É preciso compreender que muitas pessoas, principalmente crianças e jovens, vivem submergidos “nesses ambientes” vitais que se criam a partir das novas tecnologias de comunicação. Para se comunicar com eles, é importante se conectar com esse ambiente, participando dele na medida do possível. É vital envolver a juventude na comunicação pastoral, pois são os jovens que entram mais facilmente nesses “ambientes” digitais. A

juventude cristã é chamada a evangelizar esse mundo novo e fascinante das realidades e ambientes digitais.

A Pastoral da Comunicação deve aproveitar as oportunidades, ao seu alcance, de participar das redes sociais e da mídia convencional ou dos grandes meios. A mídia maior não convoca tão bem, porém legitima a proposta que veicula na sociedade e garante uma imagem de maior responsabilidade e compromisso. Manter contato com profissionais que atuam nessas áreas é importante para se fazer presente quando eles precisam de uma pauta ou reportagem. Sabe-se que as redes sociais mobilizam melhor, são mais ágeis, de fácil acesso e “tocam” mais a afetividade e o coração, no entanto, essas ambiências comunicativas se complementam e podem ser úteis para a pastoral.

3.6. Cuidar das convocatórias

A pastoral precisa cuidar, com muito carinho, dos **convites** a participar nas atividades evangelizadoras, que deverão ser pessoais e caprichados. Um convite bem feito desperta e cultiva o sentimento de pertença: *“eu sou parte dessa história, desse grupo, dessa missão; é minha missão, é minha comunidade, é minha responsabilidade e é o meu compromisso”*. A pessoa que recebe um chamado assim sente-se querida, valorizada, importante e protagonista. A comunidade que convoca dessa forma valoriza a pessoa humana (protagonista, sujeito, testemunha, colaboradora da Boa Nova).

O convite pede uma ação concreta, palpável, que se entende bem, com sentido e objetividade. Ele comunica que o que vai ser desenvolvido faz parte de um projeto de vida maior que envolve o coração e a vida do convidado, levando-o a se engajar, junto com outras pessoas, num estilo novo de viver a partir do amor de Deus, em comunhão fraterna e a serviço dos pobres.

O mundo atual rouba das pessoas o sentido de viver e muitas se sentem perdidas, sem rumo. O convite a participar de uma atividade ou compromisso oferece um sentido da vida que nasce do evangelho e traz alegria de viver, sentimento de comunhão fraterna, utilidade em favor do próximo e o avanço do plano de Deus. Então, sim, a pessoa convidada encontra um significado positivo nesse convite e se entrega com entusiasmo, pois vale a pena se doar e faz bem para ela mesma e para os outros. Eis o desafio da comunicação pastoral: no meio a tantas mensagens que circulam em todas as direções, a maioria delas instrumentalizando os seres humanos a serviço do lucro e do consumo, vazias de significado vital e estéreis, **a mensagem**

pastoral dirige-se ao coração da pessoa oferecendo vida, convidando a uma existência nova, compartilhada em comunhão fraterna, trazendo uma proposta de participação que torna a pessoa protagonista e alegria o coração.

3.7. Conferir sentido (significado) a cada mensagem

A comunicação focalizada para o mercado fala aquilo que o ouvinte quer escutar. A comunicação pastoral não pode ser superficial nem banal, dando a entender que não sabe o que expressar, que não tem uma palavra a pronunciar. Pelo contrário, ela tem muito a dizer, a questionar, a pesquisar, a procurar as causas dos sofrimentos e sabe dos motivos que verdadeiramente enchem o coração das pessoas de alegria. A comunicação pastoral transmite cada mensagem carregada de significado e tem como fonte o amor de Deus, o plano do Pai. Ela traz um conteúdo: a vida, a mensagem e a prática de Jesus e tem um destino: transmitir vida nova à humanidade.

A comunicação pastoral confere sentido, significado atual, às “antigas” mensagens, às narrativas, parábolas e imagens literárias bíblicas. Precisamos entender as histórias e narrativas bíblicas, reaprender a comunicar por imagens e menos por discursos. As narrativas, em diálogo fecundo com a realidade atual, ajudam a construir um imaginário com maior grau de veracidade e mais próximo da visão cristã do mundo.

A redação de uma notícia, a projeção de um vídeo ou de umas fotografias revela esse mistério do amor divino que convida a participar na construção de um mundo novo. A beleza dos textos e das imagens, a estética pastoral a serviço da mensagem do evangelho representa uma contribuição de grande valor. Eis a competência e a arte da comunicação pastoral!

3.8. Cuidar do equilíbrio entre a forma e o conteúdo

A estética sem mensagem cai na superficialidade e serve ao consumismo, potenciando os paradigmas de beleza que interessam ao mercado e promovendo a ditadura das formas externas que se sobrepõem ao valor da dignidade humana. A mensagem sem estética não atrai, não cativa, não suscita sentimentos favoráveis e perde-se no esquecimento. A beleza e o cuidado com as formas consideram-se como uma atitude de respeito e atenção à dignidade dos destinatários, valoriza-se a inteligência e a sensibilidade artística das pessoas. O conteúdo da comunicação deve nascer da verdade da própria vida, da transparência e da honestidade. E, simultaneamente, deve ser apre-

sentada com mimo, com carinho e com beleza, para que cativa os sentidos e o coração e mobilize em favor das causas humanitárias mais nobres.

4. COMUNICAR PARA MOBILIZAR

4.1. Dinâmica: informar, formar e mobilizar

A informação é um dos pontos de partida da comunicação. A pastoral da comunicação aprende na teoria e na prática a informar em coerência com a visão cristã da realidade, sendo a primeira referência a veracidade e oferecendo ao povo de Deus uma visão mais objetiva e profunda da realidade e dos acontecimentos. Trata-se, em definitiva, de informar a partir do imaginário do evangelho.

A comunicação cristã também forma as consciências dos participantes na visão relacional da existência, humana e cristã, alimentando uma fé adulta, lúcida e consistente, que vai ganhando em autonomia, superando a visão mágica e infantil da fé, na qual as pessoas não têm liberdade e protagonismo na própria história nem na história do povo. Considerando que, hoje, a maioria dos cristãos não tem muito tempo para participar nos momentos de formação que a Igreja oferece, a comunicação pastoral pode cumprir esse serviço, embora se deva reconhecer que uma proposta não substitui a outra. A educação cristã presencial tem um valor insubstituível e a comunidade cristã deve fazer um esforço para oferecê-la, assim como também o cristão precisa procurá-la.

A comunicação pastoral pode ajudar a fortalecer, nos cristãos, atitudes de resiliência, tornando-os fortes e alegres nos embates da vida; pode ajudar a superar atitudes individualistas, bem como, o narcisismo e a carência de reconhecimento da parte de outros, tentação muito frequente do homem atual, consolidando uma autoestima saudável. Pode, também, fomentar atitude de maturidade humana e espiritual, desfazendo a necessidade doentia de procurar soluções mágicas e intervenções milagreas, a cada momento, da parte de Deus. É claro que Deus pode fazer milagres, quando e como quiser, mas o jeito natural e normal de Ele agir é por meios humanos, respeitando a liberdade e a autonomia da história. Nesse contexto, a comunicação colabora para que a pessoa seja crítica com a realidade, sem perder a alegria de viver, sem ser negativista e pessimista com tudo e com todos.

Tanto a informação como a formação cristã derivam-se do chamado vocacional para participar livre e conscientemente no plano divino. A comunicação pastoral cumpre, assim, sua responsabilidade de mobilizar as pessoas em favor do reino de Deus, convidando as mesmas a se engajarem nas cau-

sas da justiça e da paz em favor do povo, a se envolverem nos compromissos de evangelização, que são próprios do cristão batizado.

4.2. Formar os agentes para evangelizar

Os agentes da Pastoral da Comunicação têm oportunidades de formação humana, cristã e técnica, a fim de realizar melhor seu serviço, sumamente importante para a comunidade. Essa formação parte da visão, dos valores, das atitudes e das práticas do evangelho, conferindo autonomia e protagonismo aos agentes que, juntamente com o diretor da obra da qual participa, trabalharão a partir de projetos e programações elaboradas pela comunidade cristã, transmitindo e contagiando esse novo jeito de ser Igreja que as comunidades querem viver.

Esses agentes aprendem a produzir uma ação que parte da verdade, que se inspira e se alimenta do imaginário do evangelho, que ajuda a comunidade a se formar no estilo do evangelho e que mobiliza os fiéis cristãos e outros participantes dessa comunicação para se engajarem nas propostas e atividades que sinalizam e constroem um mundo melhor. Quer dizer, eles criam uma comunicação que suscita e consolida o protagonismo das pessoas na ação transformadora que pretende o evangelho.

Esta é a missão do agente: comunicar para mudar de atitude, para mobilizar, para convocar a mudança. Comunicar para possibilitar que cada um se sinta parte e se perceba presente na ação que se assume, com consciência de que o projeto local se insere num projeto maior, com sentido global.

5. ORGANIZAR A COMUNICAÇÃO

5.1. Objetivos

- Objetivo Geral

Comunicar para evangelizar educando crianças e jovens, preferentemente pobres, para transformar a sociedade.

- Objetivos Específicos

- Pensar a fé em tempos de rede, compreendendo a dimensão do plano de Deus para a humanidade.

+ Refletir a natureza e a importância da comunicação para a vida da comunidade eclesial, nas relações entre seus membros, nos processos de evangelização e no diálogo com a sociedade, visando à construção de um planejamento estratégico de comunicação.

-Analisar os aspectos relacionais e socioculturais da comunicação na rede digital, refletindo sobre como o cristão pode estar na rede e estabelecer relações.

- Divulgar as informações das Presenças e da Ordem para todos os religiosos, fraternos e fraternas, colaboradores profissionais, voluntários e para a sociedade, sensibilizando e alimentando a motivação para participar na missão evangelizadora. Participar da rede escolária de comunicação, partilhando informações e experiências de vida e missão.

- Organizar a comunicação pastoral em estreita relação com as equipes de presença, para servir mais eficazmente ao conjunto da evangelização e formar agentes da comunicação bem preparados e engajados na missão escolária.

- Convocar o agente pastoral a incorporar-se às novas tecnologias, assimilando os processos comunicativos desse espaço de evangelização e criando estratégias para testemunhar Jesus e seu evangelho de forma universal, produzindo uma comunicação de forma diferenciada, transformando a notícia convencional em catequese humanizada e aprendendo a comunicar com todos os públicos.

- Impulsionar o Projeto de Presença Local e da Província, para que caminhem alinhados, e as diversas atividades educativas e pastorais sejam

mais coerentes e fortaleçam a missão de evangelizar.

- Avaliar e publicar nos veículos de que dispomos as informações das presenças que possam ser de interesse para outras presenças e para o público externo, favorecendo um espírito de comunhão e de corresponsabilidade.

- Criar e manter vínculos de relação com veículos de comunicação, com as dioceses onde há presença escolápia e com organizações como CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil), CRB (Confederação dos Religiosos do Brasil) e outras, impulsionando, na missão escolápia, a atitude de comunhão eclesial e de serviço em favor dos pobres.

- Otimizar e fortalecer o fluxo interno de comunicação dentro da Província, entre os que participam da missão escolápia (religiosos, fraternos e fraternas, voluntários, profissionais, famílias e outros colaboradores), consolidando uma atitude de comunhão e participação na missão evangelizadora.

5.2. Projeto, equipe e programação anual

A comunicação entrou, hoje, na programação e na agenda anuais. Trata-se de um passo importante, pois significa que a presença escolápia no Brasil percebeu essa necessidade. A equipe de comunicação participa das equipes de presença, dos conselhos pedagógicos, sociais e educativos. É importante que a equipe de cada presença possa agir em comunhão e bem integrada com o conjunto da missão, situando-se a serviço da mesma com competência e sintonia carismática.

Inserida nas programações anuais, a comunicação elabora, também de acordo com os planos anuais a serviço da missão escolápia, a sua programação específica, articulada com as agendas da presença local e demarcacional. Esse estilo de funcionar com projetos e em equipes responde a um dos grandes desafios de uma comunicação pastoral a serviço do evangelho: centrando-se no objetivo de contribuir na realização das pessoas, tanto agentes como destinatários, a comunicação ajuda a fazer a passagem (páscoa) de viver centrados no “eu” para compreender e centrar-se no “outro”, como Jesus nos ensina na parábola do Bom Samaritano (Lucas 10, 25-37). As articulações internas e externas e o funcionamento em equipe e em rede, em base a um estilo circular, superando o piramidal, são essenciais a todo agente de comunicador pastoral.

A equipe de Pastoral da Comunicação deve ser multidisciplinar, composta por representantes de toda a estrutura da missão, presente nos diversos grupos e pequenas comunidades cristãs, para participar e conhecer, por dentro, as atividades evangelizadoras.

5.3. Formação para comunicar

A comunidade escolápia deve oferecer formação para os agentes da comunicação pastoral. O agente, por sua parte, precisa procurar aquela formação humana e cristã comum a todos os colaboradores, profissionais e voluntários que participam na missão escolápia.

Além dessa formação comum, como são os cursos de teologia para leigos, de formação para adultos na fé e outros, necessita da formação específica para a comunicação, tanto na dimensão teórica e do comunicar para a missão, como na técnica, que consiste em aprender a redigir melhor as notícias, as reportagens e os artigos de opinião, como também, a registrar graficamente (fotografias e vídeos) com maior qualidade estética, utilizando uma estratégia apropriada em favor da missão.

6. ALGUMAS PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO

6.1. Definir bem o público que se pretende atingir

Conhecer quais são nossos públicos internos e externos, saber o que eles precisam e querem, qual a melhor forma de transmitir as informações a cada grupo, como informar e formar de acordo com as características de cada um, como mobilizar e convidar cada grupo; tudo isso representa um grande desafio. Portanto, deve fazer parte da programação da comunicação pastoral reconhecer e amar os destinatários e não os considerar simplesmente consumidores da nossa comunicação, mas parceiros importantes para se engajar no plano de Deus.

A pergunta que está sempre presente na pastoral da comunicação é que mensagem se deve destinar a cada público, para conquistá-lo e para que persevere ligado à missão. Um primeiro passo é ter bem claro que tarefas concretas (compromissos) cada público poderá assumir. Não deve ser algo imposto, mas acordado com este. Quais são os meios já existentes, nossos e outros, de que podemos utilizar? Quais os meios, que não existem, precisamos criar?

6.2. Classificação dos meios de comunicação

Meios massivos: TV, Rádio, Jornal, Revista. Falam sempre para um público heterogêneo. Têm um papel mais de legitimador social de um fato, de uma informação.

Macro meios: Comunicação grupal, celebrações, folhetos, boletins, vídeos. Falam tanto para um público homogêneo quanto heterogêneo. Além de darem legitimidade social a um tema, um fato, a uma informação, também ajudam na mobilização das pessoas.

Micro meios: Comunicação pessoal, corpo a corpo, visitas, secretaria paroquial, celebrações, ambiente, reuniões. Comunicação dirigida a um público homogêneo, específico. Seu papel principal é o de levar a pessoa a um compromisso pessoal e social.

Redes sociais: rápidas, efetivas, além de informar geram um sentimento comum, uma cumplicidade afetiva. Mobilizam com sucesso em favor de uma causa comunitária ou social determinada. Tocam o coração e produzem um sentimento de pertencer a um grupo humano a uma comunidade, por

meio de um compromisso que pode ser humanitário.

6.3. Clareza daquilo que deseja comunicar

A comunicação deve saber o que é notícia, o que é reportagem e o que é artigo de opinião. Deve, também, conhecer qual é o estilo literário ou gráfico de cada uma dessas expressões.

A comunicação precisa programar os passos da produção informativa. Primeiro passo: nós mesmos assumirmos a produção da informação. Segundo passo: capacitar outras pessoas para que elas mesmas façam a comunicação em seus respectivos meios. Terceiro passo: sugerir notícias, pautas para outros comunicadores e meios.

6.4. Buscar a informação

O agente de comunicação é proativo, não fica esperando que a notícia chegue às suas mãos, ele a procura, está atento e vai até encontrar a fonte e produzi-la.

A comunicação precisa reeducar o olhar dos agentes para enxergar nas comunidades as muitas notícias que estão precisando de divulgação. Deve identificar as informações de interesse público e as de interesse de um grupo determinado. Faz o discernimento da notícia que tem gancho factual e gancho de interesse social.

A equipe de comunicação sabe quais informações valem para um veículo de comunicação e não para outro, quais notícias são para nossos próprios veículos, distingue as notícias de interesse local, estadual ou nacional; sabe qual notícia é melhor para ser divulgada na rádio, no jornal ou na televisão.

6.5. Algumas orientações gerais

Preparar pautas interessantes para a comunidade e para a missão. Fazer sugestões de pauta ou reportagem: algo que seja de interesse do veículo, saber apresentar dados (histórico, números, comparativos, personagens e possíveis pessoas a serem entrevistadas).

Procurar parcerias com outros meios de comunicação e articular contatos e amizade com agentes desses meios. Além de pautar os meios, aceitar e colaborar com a pauta que interessa a eles. Isso abre portas para outros assuntos de nosso interesse. Dicas: ser sempre breve (uma página), falar

com a pessoa certa, ter uma lista de nomes, com endereços, telefones, fax, e-mail. Estabelecer contatos e oferecer matérias atemporais. Oferecer exclusividade a esses meios em determinadas circunstâncias, programar eventos, premiações e outras atividades para criar uma mídia favorável que divulgue algumas atividades da missão.

Cuidar das publicações próprias, tanto no conteúdo quanto na estética. Quando necessário, produzir fôlderes e outros materiais de divulgação, cuidar dos textos e da programação visual.

6.6. Formar uma equipe de comunicação

A equipe conta com correspondentes literários e gráficos (que produzem fotografias e vídeos) com habilidade para registrar as atividades evangelizadoras de forma apropriada, com coerência com o projeto e os objetivos da pastoral da comunicação, além da qualidade do material produzido. O sucesso de uma boa comunicação pastoral depende da formação dessa rede. É fundamental que cada um desses correspondentes seja capacitado para entender e redigir uma notícia. Enfim, cada pessoa deve saber exatamente o que se espera dela.

A presença organiza cursos de formação própria e oficinas práticas de comunicação para preparar, teórica e praticamente, os agentes. Precisa-se criar um ambiente fraterno e positivo entre os agentes da comunicação, com consciência da importância do serviço que se realiza e com a alegria e satisfação de que se colabora fortemente na missão de evangelizar.

Como todo grupo humano e toda atividade pastoral, a comunicação define referências que ajudam a funcionar com maior eficácia e articulação. Referências pessoais e locais, coordenações reconhecidas institucionalmente e sedes, escritórios ou espaços de produção da comunicação, contando com os equipamentos necessários. Uma assessoria pode ajudar muito, entendendo que assessor não representa a entidade, não coordena nem toma decisões, articula com agentes e meios externos e prepara propostas.

6.7. Produzindo a notícia

A Igreja compreende a comunicação como meio de evangelizar e criar comunhão entre as pessoas, favorecendo a proximidade de Deus com as pessoas, das pessoas com Deus e das pessoas entre si. O processo da comunicação

acontece nos espaços de reflexão da comunidade, nas pastorais, nos grupos, nos movimentos e nas diversas iniciativas que criam interação entre as pessoas movidas pelos valores do Evangelho. Quando falamos de comunicação na Igreja, não devemos pensar apenas no que acontece nos meios: televisão, rádio, revistas, jornal, boletim, internet, mas também, na liturgia, no atendimento às pastorais, na acolhida aos membros, na valorização das festas e datas significativas, tendo como mística a comunhão e a unidade. A missão do comunicador é testemunhar a pessoa de Jesus Cristo e levar as pessoas a fazerem um encontro com ele, que é o comunicador do Pai. Sendo a comunicação da Boa Nova a missão primeira dos cristãos, é imprescindível que os agentes de pastoral estejam preparados para impregnar a comunicação com os valores do Evangelho. No contexto da Escola Pia, somos chamados a articular a comunicação entre as obras, as pastorais, os sites das presenças (BH, Serra e GV), Escolápios Brasil e Escolápios 21. Em nossas presenças, as atividades comunicativas envolvem as obras escolápias, a fraternidade e as pastorais, na produção da agenda anual, livretos, folder, campanhas sociais, cartões, banner, painéis, vídeos, catálogo, fotografias, cobertura de eventos, artes dos encontros, notícias, inserção no site, envio para Escolápios Brasil e Escolápios 21, entre outros. Precisamos, pois, preparar-nos para a produção de materiais que efetivem a comunicação como um testemunho cristão e catequese amorosa. Não pode ser uma comunicação apenas técnica, fria, mas com o “calor” do carisma escolápio, informando, formando, dialogando e convidando a participar da missão.

A produção da notícia. As atividades pastorais programadas na agenda devem transformar-se em notícias, lembrando-se sempre de adequar a linguagem ao interlocutor preferencial (criança, adolescentes, jovens ou adultos). Antes do evento, é bom deixar o esquema do texto pronto, a partir do lead (primeiro parágrafo), que é como os jornalistas chamam o primeiro parágrafo de uma matéria. Nesse, eles procuram fisgar o interesse do leitor, destacando logo o aspecto mais interessante da notícia. No lead, é fundamental responder às seguintes perguntas:

- **O quê:** sobre o quê estamos falando?
- **Quem:** que pessoas ou grupos participam da notícia?
- **Quando:** em que data aconteceu ou vai acontecer?
- **Onde:** em que local específico (qual paróquia, qual igreja, qual escola, auditório etc.), em que cidade, em que estado aconteceu ou vai aconte-

cer?

- **Como e Por quê:** nem sempre é necessário responder isso no lead, mas muitas vezes é importante dizer as causas do evento do qual a notícia fala e a forma como ele aconteceu.

Diferentes tipos de textos

- **Pequenas notícias** de acontecimentos diversos podem ter como tamanho ideal entre 4 e 10 linhas ou entre 300 e 800 caracteres (com espaço).

- **Release.** Ferramenta que a Assessoria usa para organizar as informações que está divulgando. Trata-se de um texto, cuja essência é a informação.

- **Editorial.** O editorial expressa a opinião do jornal, é o texto “oficial” da instituição. Deve ser escrito, preferencialmente pelo diretor da instituição. Pede-se que tenha aproximadamente 1300 caracteres (com espaço) na fonte Times New Roman 12 ou o equivalente a cerca de 15 linhas.

- **Artigo.** Qualquer colaborador pode enviar um artigo para ser publicado. Devem ser digitados na fonte “Times New Roman” tamanho 12 e ter, no máximo, 2500 caracteres (com espaço) ou aproximadamente 30 linhas.

- **O cuidado com o texto.** Sempre que citar nome próprio de pessoa, escrever o nome inteiro (com sobrenome), evitando apelidos e abreviações. O mesmo vale para nomes de obras, centros, paróquias, escolas, colégios, empresas, etc. A correção da informação é importante e deverá ser feita pelo revisor. Ter o cuidado de apurar as informações, é de responsabilidade do autor da notícia confirmar se os fatos são verdadeiros.

- **O tratamento da informação.** Sempre que necessário (e quase sempre será necessário) os textos recebidos pelos agentes das diversas pastorais e grupos passarão por um tratamento que visa adequá-los à publicação em diversos aspectos: *a)* quanto ao gênero, tornando o texto mais “jornalístico”; *b)* quanto ao discurso, tornando-o mais impessoal e direto; *c)* quanto à correção ortográfica, gramatical e de pontuação, tornando-o mais fiel à normal culta gramatical; *d)* quanto à forma, adequando-o ao espaço disponível e a outros elementos correlacionados.

- **O cuidado com as datas.** É bom fazer um cronograma de datas e

materiais que serão produzidos. Ter um planejamento mensal dos materiais, isso deve levar em conta concepção e criação da campanha ou peça, tempo para diagramação, correção, impressão e adaptação para site e redes sociais. Não se esquecer de destacar as datas comemorativas.

6.8. A produção da fotografia

- As fotos devem expressar ao máximo a mensagem central da notícia. É bom que, para cada notícia (pequena ou grande), seja escolhida pelo menos uma foto. Ao fotografar verifique se a foto tem uma boa resolução, pois, fotos “embaçadas” ficam ainda pior quando impressas. Sempre que possível coloque a legenda na foto. Antes de fotografar faça uma avaliação do local, melhor posicionamento, iluminação, enfim o melhor momento para fazer a foto. Sempre que você julgar necessário, peça que a pessoa fotografada assine um “Termo de Cessão de Direitos de Imagem”, conforme o modelo em anexo. Esse termo funciona como uma autorização para publicar a foto, com a garantia de que não teremos “surpresas no futuro”.

Quando fotografar, é essencial preocupar-se em produzir as imagens que melhor representem a mensagem que deseja transmitir. Algumas regras são importantes para se conseguir um bom material:

- **Identificar o foco – do interesse.** Antes de tirar uma foto, devemos perguntar o que queremos capturar. Naturalmente, qualquer imagem observada, tem um elemento chave que chama mais a nossa atenção. Ele não necessariamente estará no centro da foto, porém vai fazer a diferença quando as pessoas olharem. Esse é o foco do seu interesse.
- **Preencher o espaço.** Se queremos enfatizar algo, devemos colocá-lo completamente na imagem.
- **Cuidar da simetria.** A imagem é muito mais agradável se os objetos situados fora do “eixo visual” tenham o mesmo peso visual.
- **Inclinar-se sobre as linhas.** Em uma composição, as linhas podem agir por penetrar em fazer a nossa visão, guiando nossos olhos com a imagem, para o centro de interesse.
- **Cores.** Existem cores quentes e frias que têm um papel decisivo na composição. Em termos de cores, também tem que prestar atenção para o contraste.

- **Luzes.** A imagem é baseada nesse elemento, o que lhe dá sentido e qualidade. Iluminar bem um objeto, seja com a luz do dia ou com luz artificial, será um dos valores que devemos levar em conta ao fazer uma boa fotografia.

Fotografando ambientes internos

Por mais que um ambiente interno esteja bem iluminado, nem sempre as fotografias ficam boas. Se prestarmos atenção a alguns detalhes, dá sim para conseguir fotos internas melhores, sem depender da luz cegante do flash das câmeras automáticas. **ILUMINAÇÃO** - Primeiramente, desligue o flash da sua câmera. A proposta inicial é que façamos o possível para aproveitar a luz ambiente (melhor ainda se ela for natural): caso haja luz natural suficiente para iluminar bem a cena, sem precisar acender nenhuma luz, ótimo. Durante o dia, abra todas as janelas e portas para permitir que a luz natural ilumine o ambiente. Se você perceber que apenas essa luz não basta para deixar o cenário nítido, acenda uma lâmpada ou abajur - teste todas as opções que você tiver disponível. Como a iluminação em ambientes internos geralmente é mais fraca que a luz disponível ao ar livre, você precisará ajustar um valor de ISO mais alto. A lógica é a seguinte: quanto menos luz disponível, maior será o valor do ISO que você irá selecionar. Só evite usar o valor máximo que sua câmera oferece, pois quanto maior o valor do ISO, mais ruído a imagem terá. (ruído é aquele monte de pontinhos coloridos que aparecem na foto de uma parede lisa, por exemplo). Se você não sabe qual valor ISO utilizar, pode tomar como base a seguinte descrição: 100 ISO para sol bem forte; 200 ou 400 ISO para ambientes internos com luz + flash; 400 ISO para dias nublados; 800 ou 1600 ISO para fotos internas ou sob holofotes. Para capturar imagens de movimento, o ideal é utilizar 400 ISO ou mais. Isso congelará a ação e evitará que a foto saia borrada.

6.9. Produção de vídeos

O Vídeo hoje é uma ferramenta indispensável de comunicação, ele tem um grande poder de chamar atenção para o lançamento de um produto, para exposição de uma ideia ou conceito, diverte as pessoas, emociona, ensina e principalmente divulga uma mensagem importante que o emissor quer passar. Com o crescimento das redes sociais e com a maior acessibilidade à internet tudo se tornou mais fácil. Criar, produzir ou postar um vídeo se

tornou acessível para todos.

A vantagem desse meio é que ele pode ser compartilhado, pode ser enviado por e-mail, hospedado em sites ou blogs. Na hora da produção é importante pensar em um roteiro com o planejamento e principais objetivos do vídeo. As tendências atuais são vídeos mais curtos que são capazes de prender a atenção do espectador. Vídeos muito longos podem dispersar as pessoas. Uma parcela grande do conteúdo consumido na internet hoje é de vídeos. Se você quer inovar ou alcançar mais pessoas para divulgar um determinado tema, o vídeo é o mais indicado, sempre acompanhados de textos curtos explicativos e que sejam atrativos. Quando pensar em um vídeo institucional ou com uma produção e finalização com mais profissionalismo, é importante a participação de um profissional experiente ou mesmo uma produtora que vai fazer um roteiro e a edição.

6.10. Redes sociais

Muitas pessoas confundem os termos redes sociais e mídias sociais. Embora tenham conceitos semelhantes, seus objetivos se diferenciam. As redes sociais têm como foco a troca de informações entre pessoas com interesses comuns. Já as mídias sociais ou “novas mídias” são ferramentas online que possibilitam a qualquer pessoa ou organização divulgar conteúdo ao mesmo tempo em que se relacionam com as pessoas, exemplo Youtube.

- **Facebook.** O Facebook é a plataforma social mais usada da atualidade, reúne cerca de 1 bilhão de usuários no total. É a plataforma mais relevante quando se trata de relacionamento interpessoal. O Facebook atrai mais pessoas porque já tem muitos usuários ou tem muitos usuários porque atrai muitas pessoas? O fato é que o ser humano tem por natureza a necessidade de socializar com o outro, de se relacionar e, portanto, de interagir constantemente. É a partir dessa relação que os atores vão se construindo e a rede de conexões e afinidades vai se formando.

Seja pelo “Curtir, compartilhar ou comentar”, seja por meio de recursos cada vez mais avançados que dão a sensação de proximidade quase física, tais como as conversas (chats) em tempo real e a possibilidade de fazer uma chamada telefônica por meio dessa plataforma, essa ferramenta faz com que a atração para fazer parte dessa engrenagem seja cada vez maior.

- **Twitter.** O Twitter, por proporcionar uma comunicação instantânea, pode ser percebido também como algo imediatista, mas saiba que é preciso planejar as ações que serão realizadas em cada uma dessas mídias para obter um resultado satisfatório em uma campanha. O objetivo do Twitter é possibilitar a troca de mensagens curtas e instantâneas, assim como acontece em mensagens por SMS.

- **Google Plus.** O Google Plus é uma ferramenta extremamente completa, tem como características principais a facilidade e a praticidade do seu usuário poder se conectar com diversas redes de conexão ligadas ao hub Google sem ter de sair de uma para entrar em outra. Além do recurso de videoconferência ao vivo com o propósito de trocar informações entre seus interlocutores e multiplicar as redes de conhecimento.

- **Blog.** Um blog ou blogue (contração do termo inglês web log, “diário da rede”) é um sítio cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos, ou posts. Estes são, em geral, organizados de forma cronológica inversa, tendo como foco a temática proposta do blog, podendo ser escritos por um número variável de pessoas, de acordo com a política do blog.

7. PROJETO E PROGRAMAÇÃO ANUAL

A exemplo do projeto e da equipe de presença, a Pastoral da Comunicação funcionará a partir do projeto e em equipe, articulada com as programações anuais com as equipes de cada âmbito, seja local ou demarcacional. A dinâmica é a mesma das outras programações: ao longo do ano, a equipe acompanha a programação e agenda, em diálogo com a equipe de presença, faz uma avaliação anual do funcionamento dessa programação e da equipe de comunicação, faz o levantamento dos desafios e necessidades mais importantes e, em harmonia com a programação conjunta e a serviço dela, elabora a programação do ano seguinte. O serviço à missão (comunicar para a missão) e a comunhão fraterna entre as equipes são as grandes referências para fazer acontecer uma comunicação que evangeliza servindo à causa dos pobres e testemunhando e anunciando a Jesus Cristo como Luz da humanidade.

Governador Valadares, 7 de janeiro de 2017.

