



# Política de Comunicação da Cáritas Brasileira



**CÁRITAS BRASILEIRA**  
ORGANISMO DA CNBB

**Cáritas Brasileira**  
**Secretariado Nacional**



**Política de Comunicação**  
**da Cáritas Brasileira**

**2005**

## DIRETORIA NACIONAL

**Presidente:** Dom Demétrio Valentini

**Vice-presidente:** Odair Firmino

**Secretária:** Cristina França

**Tesoureiro:** Luis Costella

### **Secretariado Nacional**

Coordenação Colegiada

#### **Diretor-Executivo Nacional**

José Magalhães de Sousa

#### **Coordenadora Administrativa**

Anadete Gonçalves Reis

#### **Coordenadora Político-Pedagógica**

Maria Cristina dos Anjos

### **Coordenação da Política de Comunicação**

#### **GT de Comunicação**

(Celi Márcio, Cida Lima, Ricarte Almeida, Suylan Midlej e Vitélio Pasa)  
de junho de 2001 a abril de 2004

#### **GGP de Comunicação**

(Ana Célia Floriano, Hildebrando Pires, Mazilda Neves e Suylan Midlej)  
desde abril de 2004

#### **Coordenação das Oficinas**

Assessoria de Comunicação do Secretariado Nacional

Suylan Midlej

#### **Organização e texto**

Suylan Midlej

#### **Colaboração**

Mário Volpi

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

---

Cáritas Brasileira. Secretariado Nacional  
Política de comunicação da Cáritas Brasileira / Cáritas Brasileira.  
Secretariado Nacional – Brasília : Cáritas Brasileira, 2005.  
24 p. (Série Políticas, ISSN xxxxxxx, 1)

ISBN: 85-89678-03-2

1. Política de comunicação. 2. Cáritas Brasileira. I. Título.

CDU 006.44:316.77

---



## Missão

A Cáritas Brasileira testemunha e anuncia o Evangelho de Jesus Cristo, defendendo a vida, promovendo e animando a solidariedade libertadora, participando da construção de uma nova sociedade com as pessoas em situação de exclusão social, a caminho do Reino de Deus.



## Linhas de ação

- Defesa e promoção de direitos da população em situação de exclusão social
- Mobilizações cidadãs e conquista de relações democráticas
- Desenvolvimento solidário e sustentável
- Sustentabilidade, fortalecimento e organização da Cáritas



# Sumário



Apresentação .....	7
Introdução .....	9
1. Contextualização .....	12
2. Princípios .....	14
3. Objetivo geral .....	18
4. Objetivos específicos .....	19
5. Estratégias .....	23
6. Ações de implementação da política de comunicação .....	28
Bibliografia .....	31



# Apresentação



Construir uma política de comunicação em uma entidade como a Cáritas foi e continua sendo uma tarefa árdua, haja vista a complexidade institucional que ela tem, com ramificações que alcançam vários públicos, para não falar do seu amplo leque de atuação. Este documento tem como objetivo orientar ações em torno da comunicação para toda a rede Cáritas, e não só para os comunicadores e comunicadoras profissionais.

É bom lembrar que uma política de comunicação não é algo fechado e estático, mas representa um conjunto de diretrizes com o intuito de unificar ações, sempre respeitando as diversidades regionais e locais. A dinâmica de uma política está em sua implementação, que vai sempre variar conforme os rumos da instituição, suas discussões internas e suas relações externas.

O desafio da política de comunicação da Cáritas Brasileira é, principalmente, o diálogo entre linhas e programas e, também, com o público interno e a sociedade. Comunicar o que é essencial para a instituição é um pressuposto básico, e, no nosso caso, comunicar para transformar a sociedade é o maior dos nossos compromissos.

A política de comunicação da Cáritas contém princípios, objetivos, estratégias e algumas pistas sobre as ações de implementação. E tudo construído coletivamente, com participação de todas as instâncias da Cáritas. Esse, sem dúvida, é o nosso maior ganho.

**José Magalhães de Sousa**  
Diretor-Executivo Nacional







## Introdução

Uma política institucional não pode ser uma camisa-de-força, deve sim funcionar como uma referência de ação para o público que se orienta por ela. Essa é a nossa tentativa com a política de comunicação da Cáritas: compartilhar diretrizes que foram construídas coletivamente por toda a instituição, e da melhor maneira possível.

Sabemos que as políticas de comunicação governamentais não são nada democráticas, basta acompanharmos as notícias sobre os inúmeros fechamentos das rádios comunitárias em todo o Brasil. Além de sabermos que as concessões de rádios e TVs sempre foram distribuídas sem critérios muito bem definidos e que não contemplam a maioria da população. Esses são motivos suficientes para percebermos a necessidade de aprimorarmos as nossas estratégias internas de comunicação e com a sociedade, construindo uma política de comunicação própria.

Apostamos prioritariamente na linha de comunicação para a mobilização social por ser a que mais se aproxima da missão da Cáritas. Queremos comunicar para mobilizar a sociedade, ocupando todos os espaços existentes. Torna-se imprescindível ocupar os espaços comunitários e populares, aperfeiçoando nossa linguagem e técnicas comunicacionais, mas também é essencial ocuparmos os meios de comunicação convencionais, a fim de fazermos eco aos nossos temas e às nossas ações, sempre com a preocupação de garantir a presença das pessoas socialmente excluídas nesses espaços, para que elas mesmas falem dos seus problemas, das suas lutas e das suas conquistas.

Historicamente, os movimentos sociais sempre ocuparam os espaços alternativos e comunitários como estratégia primeira. O melhor exemplo são as Comunidades Eclesiais de Base. Nivaldo Pessinati, autor do livro *Políticas de comunicação da Igreja Católica no Brasil*, explica que “a multiplicação de subsídios e instrumentos simples, como panfletos, jornaizinhos, cartilhas, com linguagem concreta e direta, ajudou a estabelecer canais ágeis e constantes de comunicação e informação” (Pessinati, 1998, p. 80). Mas ele lembra também que o desenvolvimento tecnológico nos obriga a ampliar nossos horizontes.

Pessinati afirma que o desenvolvimento das estratégias de comunicação da Igreja no Brasil “se depara com certos preconceitos que dificultam sua eficácia. Principalmente aquele referente à cultura de massa. Tais preconceitos estão presentes não somente na Igreja, mas difundidos em boa parte da sociedade brasileira” (Pessinati, 1998, p. 81). Ele cita o estudo de Roberto Elísio dos Santos, que indica os elementos que fundamentam os preconceitos em relação aos Meios de Comunicação de Social (MCS). O primeiro desses preconceitos é de *ordem ideológica*: como os produtos culturais da cultura de massa são gerados dentro de um sistema capitalista, a função dos meios de comunicação seria a de legitimar e perpetuar essa visão; o segundo refere-se à *recepção passiva da ideologia dominante*: os meios controlariam as vontades e as consciências; o terceiro diz respeito à *geração de pessoas alienadas*: os espetáculos oferecidos pelos MCS levam à fuga da realidade, desativando o potencial transformador que a visão da realidade oferece; e o último elemento é o *vício de analisar os MCS como um todo uniforme e unitário*, sem levar em conta as pluralidades.

Pessinati chama a atenção para a necessidade de se considerar a complexidade da cultura de massa. Para ele, falta a percepção de que a instituição “que mais conseguiu se aproximar das massas, por se apropriar de seu modo de pensar, falar e ver o mundo foi a indústria cultural” (Pessinati, apud Fadul, 1998, p. 83). Autores como Nivaldo Pessinati, Ana Maria Fadul e Roberto Elísio falam da importância de se fazer uma revisão conceitual de cultura e de comunicação.

Outro ponto abordado por Pessinati é a necessidade da qualificação interna dos quadros da Igreja em relação à comunicação e que “a preocupação com a aquisição e a montagem de seus próprios meios pode ser um paliativo diante da difícil tarefa de capacitação das pessoas”.

Parece que a contribuição de Nivaldo Pessinati é muito atual e condiz com a realidade da Igreja no Brasil e também da Cáritas. Precisamos ampliar nossos horizontes comunicacionais, enxergando que as estratégias precisam ser múltiplas para alcançarmos o maior número de pessoas e evitarmos falar apenas para nós mesmos e por meio, unicamente, dos nossos veículos. É nítida a necessidade de capacitação. E um dos nossos objetivos é exatamente intensificar e qualificar a comunicação interna, não unicamente no viés técnico, mas também o político e a compreensão da identidade da Cáritas, para que possamos comunicar sua imagem e temas com precisão e capacidade mobilizadora.

Faz parte das estratégias ocupar meios de comunicação existentes, o que também exige capacitação, principalmente em torno da análise crítica dos meios de comunicação para, ao compreendermos sua lógica, possamos garantir nossa autonomia. O mesmo vale para as instituições e os espaços de articulação. Isso não impede que tenhamos instrumentos próprios, mas com critérios definidos para que não os utilizemos de forma débil e sem eficácia. A rede de comunicadores e comunicadoras é a nossa estratégia primordial e que particulariza a política de comunicação da Cáritas. Partimos do pressuposto de que todos os agentes Cáritas são comunicadores em potencial e temos o compromisso de comunicar bem as nossas ações e temas.

A política tem como objetivo principal consolidar a missão da Cáritas por meio da comunicação e aqui estão as nossas diretrizes. É o diálogo interno e com a sociedade que vai demonstrar a sua funcionalidade, passível de várias adequações ao longo do processo.



# 1. Contextualização

A partir do I Congresso Nacional da Cáritas, realizado em 1999, em Fortaleza (CE), a comunicação foi muito debatida, ganhando importância e maior espaço no planejamento da instituição. Nesse mesmo ano, foi realizado um diagnóstico sobre a estrutura de comunicação da Cáritas pela empresa Promov, de Brasília, que constatou alguns problemas na interação da instituição com os públicos internos e externos. O documento produzido serviu para ampliar a discussão sobre essa área.

Antes disso, a comunicação não era estruturada como área específica, apenas ligada à Campanha Permanente de Solidariedade da Cáritas Brasileira, o que não impediu que muita coisa fosse produzida, porém sem continuidade ou periodicidade definida. Ao longo dos anos de existência da Cáritas, foram produzidos programas de rádio e TV e publicações diversas, como a revista *Solidariedade*, o livro *Solidariedade: caminho da paz* e informativos esporádicos, além de um trabalho de assessoria de imprensa para eventos e campanhas.

A partir de 2000, a comunicação tomou outro rumo. Foi elaborado um projeto de comunicação, visando planejar as ações da área, com base nas diretrizes do plano quadrienal. Foi formulado o manual de identidade visual para padronizar a logomarca da Cáritas, produzido um vídeo e um folder institucional, construído o sítio eletrônico da Cáritas e produzido o boletim eletrônico semanal *Cáritas Notícias*. Além de renovar algumas publicações, como a *Revista Cáritas*, e os programas de rádio (“Construindo Cidadania e Solidariedade”, da rádio Nova Aliança, e “Caminhos da Solidariedade”, da Rede Católica de Rádio).

Um outro objetivo do projeto de comunicação foi a intensificação da rede interna de comunicadores da Cáritas. Iniciou-se a contratação, como *free-lancer*, de jornalistas em cada regional, o que garantiu uma maior circulação das informações dentro da Cáritas.

Em 2001, iniciou-se a construção da política nacional de comunicação, a partir da organização de uma oficina nacional em Brasília, quando foi formado um núcleo de comunicação com representantes do Secretariado Nacional e dos Regionais. As discussões se estenderam até os Regionais e as entidades membros da Cáritas. Foram realizadas oficinas de comunicação em todos os Regionais, entre 2001 e 2002 com a coordenação da assessoria de comunicação do Secretariado Nacional. Em 2003, houve a sistematização das oficinas de comunicação e apresentação dos resultados para o Conselho Consultivo.

Em 2004, foi realizado o Primeiro Seminário Nacional de Comunicação em Brasília, com a participação de vários comunicadores da Rede Cáritas. Foi um momento de discussão sobre as estratégias de consolidação da missão institucional por meio da comunicação, incluindo uma revisão dos instrumentos nacionais e regionais. Do Seminário, saiu a definição dos principais elementos para compor o documento da política.



## 2. Princípios

### Comunicação para a mobilização social

O que caracteriza a comunicação para a mobilização social é a sua capacidade de produzir debates e aprofundar temas. Aqui a mensagem adquire certa complexidade, pois seu objetivo não é meramente informar, mas, ao fazê-lo, gerar debate e reflexão. Um exemplo disso são os materiais e veículos de comunicação produzidos pela Cáritas. O mais importante não é a distribuição em si, mas a discussão e os resultados que eles irão suscitar no tocante à disseminação da mensagem e à transformação da sociedade.

Outro aspecto nessa modalidade de comunicação é a participação do público-alvo. O receptor transforma-se no interlocutor por excelência nesse processo e é importante que se sinta motivado diante da mensagem e mantenha o debate. Caso contrário, não se trata de uma comunicação para a mobilização social, principalmente quando provoca apatia, ao invés de mobilização.

Quando se fala em público-alvo ou em sujeitos da comunicação na perspectiva de comunicação para a mobilização social, é preciso ter em mente que, no caso da Cáritas Brasileira, trata-se das pessoas excluídas socialmente, por conseguinte, a missão e os objetivos institucionais são extremamente importantes nessa comunicação, pois a presença da instituição tem que ser real e orgânica e não pode ser construída a partir de uma imagem ou de um conceito pré-definidos, dissociados da sua prática social. Isso porque é a consistência dos propósitos que vai garantir a sustentação

do debate. Quando o desempenho institucional não vai bem, é difícil comunicar na perspectiva da mobilização social. Portanto, a comunicação deve ser inerente ao projeto institucional. É essa sintonia que dá o tom da comunicação que se quer construir.

A própria missão, ao expressar que “a Cáritas Brasileira testemunha e anuncia o Evangelho de Jesus Cristo, defendendo a vida, promovendo e animando a solidariedade libertadora, participando da construção de uma nova sociedade com as pessoas em situação de exclusão social, a caminho do Reino de Deus”, já elucida a linha de comunicação que se devemos priorizar. A missão é, por ela mesma, mobilização.

Nessa perspectiva, a comunicação é da responsabilidade de todas as pessoas. Cada agente Cáritas precisa comunicar a missão e estar afinado com os processos institucionais para dar unidade à comunicação e ao debate. São os/as agentes que podem falar com propriedade do que a Cáritas está fazendo e das suas intenções. A comunicação não é, exclusivamente, de responsabilidade de profissionais da área, é de todos e todas. É preciso que cada pessoa se sinta comunicadora para que seja possível formar uma grande rede de comunicação. Cada agente é um/a comunicador/a em potencial.

No entanto, o/a profissional de comunicação é essencial para a construção, a animação e o fortalecimento da rede de comunicadores; além de ser peça fundamental para a implementação da própria política. O papel deste/a profissional é organizar e planejar a área de comunicação, garantindo unidade técnica e política ao processo comunicacional.

## Comunicação institucional

No geral, a comunicação institucional, ao contrário da comunicação para a mobilização social, preocupa-se, essencialmente, com a imagem da instituição. Para isso, se utiliza de logomarcas, *slogans* e espaços na mídia, com o objetivo de obter visibilidade. Baseia-se em técnicas convencionais de comunicação, com ênfase na linearidade da informação, em que o



receptor produz e o emissor recebe, com o fim de afirmar a imagem e não de discutir conteúdo ou gerar debate. Utiliza, muitas vezes, técnicas do marketing, da propaganda e da publicidade, e concentra-se na produção de instrumentos de comunicação, como jornais, revistas, fôlderes, vídeos etc. com a finalidade de divulgar a instituição e massificar a logomarca. Aqui, a responsabilidade da comunicação geralmente está nas mãos de especialistas em técnicas de comunicação,

No caso da Cáritas Brasileira, a comunicação institucional deve existir para fortalecer e dar suporte à comunicação para a mobilização. Os instrumentos precisam estar vinculados ao projeto institucional para atender à perspectiva de formação para a mobilização e transformação da sociedade e devem potencializar a identidade e o trabalho em rede.

## Identidade

É por meio da comunicação institucional que comunicamos a imagem da instituição e fortalecemos sua identidade. Sabe-se que a Cáritas é um organismo da CNBB, ligado à Pastoral Social é integrante de uma rede internacional; é uma instituição de assistência social, ligada à Igreja Católica; é uma entidade da sociedade civil, com fins filantrópicos de âmbito nacional, registrada no Conselho Federal de Assistência Social; é uma entidade reconhecida como de utilidade pública federal; tem 49 anos etc.

As qualificações são diversas. O importante é definir a auto-imagem da Cáritas para que a linguagem e o discurso se unifiquem e, assim, possam melhor comunicar o que a entidade é. Essa unificação é uma tentativa de padronizar a imagem que se quer comunicar. Uma coisa é a ação/mensagem, outra coisa é a imagem, que está muito ligada à identidade.

## Padrão visual

A Cáritas Brasileira possui um manual de identidade visual contendo orientações para a utilização da logomarca de forma unificada por todos os regionais. O manual contém os modelos para as peças de uso interno (papel timbrado, capa de fax, envelopes, cartões) e também orientações de uso da logomarca (cores, vertical, horizontal, impressos, cartazes, internet).

A padronização visual interfere diretamente na imagem da instituição e também na sua identidade, uma vez que, se a logomarca for utilizada de forma diferenciada pelos Regionais ou entidades membros, põe em dúvida, por exemplo, se se trata da mesma instituição.



## 3. Objetivo Geral

### Consolidar a missão da Cáritas pela comunicação

Na linha da comunicação para a mobilização social, a mensagem a ser comunicada está diretamente relacionada à missão da Cáritas. Ao compreendermos a missão institucional, definimos o foco da comunicação e, ao mesmo tempo, fortalecemos a missão.

Como, essencialmente, a missão da Cáritas é participar da construção de uma nova sociedade com as pessoas em situação de exclusão social, a comunicação tem como fim fortalecer o protagonismo dessas pessoas, possibilitando que elas mesmas falem da sua realidade.

### Mensagem: promover e animar a prática da solidariedade libertadora em defesa da vida

Essa é a síntese da mensagem que apareceu em todas as reflexões durante as oficinas regionais de comunicação, com base na missão da Cáritas. Predominam o sentido da prática, do exercício da solidariedade/caridade libertadora, a defesa/promoção da vida e dos direitos humanos, e o protagonismo das pessoas excluídas socialmente.

## 4. Objetivos Específicos

### Mobilizar a sociedade em geral em torno dos temas trabalhados pela Cáritas

As linhas e os programas da Cáritas são orientadores para o agendamento de temas na sociedade. Vale lembrar que não basta pautar, mas qualificar o tema conforme a atuação da Cáritas. Para isso, é interessante discutir constantemente com os/as assessores/as dos programas estratégias para agendar os temas. A cada quatro anos, a Cáritas passa por reformulações internas que podem gerar mudanças em suas linhas e programas. A comunicação precisa acompanhar essas mudanças para definir os temas a serem pautados e debatidos na sociedade.

Hoje, a Cáritas possui quatro linhas de ação e, dentro delas, vários programas. Três linhas são diretamente ligadas à área fim e uma ligada à área meio, da qual a própria comunicação faz parte.

Torna-se importante também contemplar os eixos orientadores da Cáritas, uma vez que toda a ação institucional é permeada por eles.

São eles:

- Defesa e promoção da vida – sociobiodiversidade;
- Mística e espiritualidade ecumênica e libertadora;
- Cultura da solidariedade;
- Relações igualitárias de gênero, raça, etnia e gerações;

- Protagonismo dos excluídos e excluídas;
- Projeto alternativo de sociedade solidária e sustentável.

- Linhas de ação (área fim)

- 1 - Defesa e Promoção de Direitos da População em Situação de Exclusão Social**

- Defesa e Promoção dos Direitos da Infância, Adolescência e Juventude;
    - Segurança Alimentar, Nutricional, Hídrica, Energética e Biossegurança;
    - Atendimento e Promoção a Grupos em Situações de Risco e de Emergência, dentre eles os moradores de rua;
    - Apoio à Reforma Agrária;
    - Apoio aos Portadores de HIV/AIDS;

- 2 - Mobilizações Cidadãs e Conquista de Relações Democráticas**

- Políticas Públicas: Mobilizações e Controle Social;

- 3 - Desenvolvimento Solidário e Sustentável**

- Convivência com o Semi-Árido;
    - Economia Popular Solidária;
    - Atuação com Catadores/as de Materiais Recicláveis.

- Intensificar e qualificar a comunicação interna

A qualidade da comunicação interna está diretamente ligada ao **fortalecimento da rede** de comunicadores e de toda a Cáritas. Isso implica o envolvimento de todos os regionais e entidades membros na comunicação, partindo do pressuposto que todos os/as agentes Cáritas são comunicadores

em potencial. Para isso, é preciso desenvolver uma cultura de comunicação em toda a rede Cáritas e, se possível, garantir uma pessoa de referência para a comunicação em todos os Regionais e entidades membros.

O fortalecimento da rede de comunicadores possibilita o aumento da circulação de informações entre todas as instâncias da Cáritas, e a unificação da **linguagem** facilita o seu fluxo e o entendimento das informações. Mas, não basta só unificar a linguagem e circular notícias, também é necessário elaborar estratégias de disseminação das informações, principalmente no caso dos materiais e publicações.

A **capacitação** é uma das maneiras de aumentar a qualificação da comunicação interna. Na Cáritas, falar em formação de pessoal para trabalhar a comunicação inclui capacitar toda a Rede, enxergando cada agente como um comunicador. A capacitação deve ter caráter político, isto é orientado para a linha da mobilização social e caráter técnico, para ocupar melhor os espaços nos meios de comunicação existentes (com leitura crítica dos meios) e para elaborar meios próprios de comunicação.

### **Comunicação Popular e Educomunicação**

A comunicação popular pode colaborar muito nos processos de formação da Rede Cáritas e, de certa forma, isso tem sido feito quando afirmamos a necessidade de se utilizarem meios alternativos e comunitários e de nos capacitamos para isso. Mas ainda precisamos aprimorar a relação comunicação e educação também na produção de nossos materiais e publicações, para além dos meios e espaços comunitários.

Existe um conceito que, sobretudo, tem despontado nos meios educacionais e comunicacionais, a educomunicação, e que acaba por complementar o conceito de comunicação popular. Esse conceito trata de educação e comunicação como campos complementares do saber, enxergando a educação como processo de formação humana, em que a comunicação é o instrumento facilitador do entendimento deste processo. Para Ismar Soares, “a educomunicação é um campo de convergência não só da comunicação e da

educação, mas de todas as áreas das ciências humanas, e que tem na busca da cidadania e da participação a sua força”.<sup>1</sup>

A inter-relação comunicação e educação tem provocado a emergência de um campo de intervenção social “caracterizado por oferecer um suporte teórico-metodológico que permite aos agentes sociais compreenderem a importância da ação comunicativa para o convívio humano, a produção do conhecimento, bem como para a elaboração e implementação de projetos colaborativos de mudanças sociais”.

Em resumo, “a educomunicação tem como meta construir a cidadania, a partir do pressuposto básico do exercício do direito de todos à expressão e à comunicação”.<sup>2</sup>

Em conjunto com a área de formação, as práticas educomunicacionais podem ser melhor trabalhadas junto à rede Cáritas. Para isso, todos os materiais formativos e as capacitações precisam ser planejados nessa perspectiva.

<sup>1</sup> Trecho retirado do artigo “Um novo campo entre a comunicação e a educação”, de Ismar de Oliveira Soares.

<sup>2</sup> Conceito retirado da Apresentação do site do Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo.



## 5. Estratégias de comunicação

### Ocupação de espaços nos meios de comunicação existentes, nas instituições e nos espaços de articulação

#### Assessoria de imprensa

- **Mídia convencional** – Criar melhor relação com a mídia e utilizar ainda mais os meios de comunicação locais, regionais e nacionais ; fazer contatos pontuais com a imprensa local (de acordo com as demandas), mas também sistemáticos (definir periodicidade conforme realidade local); reivindicar junto às rádios espaços (garantidos por lei) para programas de interesse público. Ocupar espaços e aproveitar oportunidades para levar a tônica de nossos discursos, fazendo um contraponto ao discurso hegemônico.
- **Mídia Católica** – Colocar *link* para o *site* da Cáritas em *sites* católicos; enviar informações sobre a Cáritas para veículos católicos (por exemplo: *Revista das Paulinas, Família Cristã, Ir ao Povo, Jornal de Opinião* etc.)
- **Mídia Alternativa** – Utilizar as rádios comunitárias e outros Meios de Comunicação Social para divulgar as ações da Cáritas; apoiar os meios de comunicação radiofônicos populares nas regiões; produzir materiais



radiofônicos para as rádios além da RCR; pautar TVs comunitárias, TVs a cabo e TVs universitárias; utilizar jornais de bairros; colocar *link* para o *site* da Cáritas em outros *sites*.

- **Relação com as entidades parceiras**
  - **Veículos** – Utilizar espaços dos veículos de comunicação dos Secretariados Regionais da CNBB, das dioceses e de outros parceiros; utilizar espaços de Feiras Católicas, Congressos e Fóruns diversos; utilizar espaços dos folhetos dominicais e dos *sites* das instituições parceiras.
  - **Comitês** – formar comitês de imprensa com entidades para pautar temas de interesse comum.

## Campanhas

- **Campanha da Fraternidade/Fundo Nacional de Solidariedade (FNS)** – Trabalhar em conjunto com a CNBB, dioceses, paróquias e pastorais sociais na animação da campanha/coleta com vistas ao fortalecimento do FNS e da cultura da solidariedade.
- **Campanha Permanente** – Motivar a doação permanente para as ações da Cáritas Brasileira, com enfoque na sustentabilidade institucional, ressaltando os seus programas nacionais.
- **Campanhas Temáticas** – Organizar campanhas anuais ou bianuais conforme as prioridades da Cáritas para o ano/biênio, a exemplo da campanha Convivência com o Semi-Árido.
- **Campanhas Emergenciais** – Organizar campanhas conforme as emergências.

## Escolas/universidades

- **Palestras** – Organizar palestras conforme os temas das Cáritas; definir padrão de apresentação do tema para garantir unidade no conteúdo e na linguagem; cuidar para que sejam palestras mobilizadoras e não institucionais, o que não impede a distribuição de materiais da Cáritas,, os quais, inclusive, podem converter-se em subsídios para os professores interagirem com os alunos em sala de aula, propondo atividades a partir do tema das palestras; acompanhar as atividades e observar quais podem ser transformadas em notícia para a Rede Cáritas, com a finalidade de estimular outras instituições e grupos a tomarem iniciativas semelhantes.
- **Oficinas** – Organizar oficinas para debater temas e capacitar jovens e adolescentes para se tornarem multiplicadores e protagonistas em suas comunidades, construindo a cidadania.
- **Pesquisas** – Tomar conhecimento de pesquisas acadêmicas que foram ou estão sendo elaboradas envolvendo ações da Cáritas, divulgá-las na Rede para que agentes e assessores tenham a oportunidade de conhecê-las e se apropriarem de seus conteúdos e conceitos, a fim de aplicar e também produzir conhecimentos novos que possam contribuir para a atuação da Cáritas.

## Espaços de Articulação

Participar de espaços de articulação, como Fóruns, Redes, Conselhos, Comitês e Campanhas, a fim de discutir a comunicação numa perspectiva mais ampla; montar estratégias de comunicação para mobilização social e atuar coletivamente. Exemplo disso é a Campanha pela Democratização da Mídia, com comitês regionais em vários Estados, e existem também alguns grupos de trabalho de comunicação em espaços como o Fórum Brasileiro de Economia Solidária, Fórum Permanente de Defesa do Rio São Francisco, fóruns sociais regionais e outros.

## Utilização de instrumentos próprios

Mesmo priorizando uma linha de comunicação com ênfase na mobilização social, em que uma das estratégias principais é utilizar os meios de comunicação existentes, torna-se necessário também definir instrumentos de comunicação que podem ser utilizados tanto para o fim de mobilizar, como para fortalecer a identidade da Cáritas. O que interessa é que seu conteúdo acompanhe os princípios da política de comunicação, principalmente no que se refere ao protagonismo dos atores sociais envolvidos.

No caso da Cáritas, existem meios próprios de comunicação em âmbito nacional e regional, funcionando de forma permanente ou esporádica. O que se precisa chamar atenção todas as vezes que se pretende criar um instrumento é a sua finalidade e o seu público, bem como as possibilidades de sua manutenção e periodicidade

Etapas para criação de instrumentos:

- a) definir o objetivo (para quê?);
- b) definir o público (para quem?);
- c) produzir conteúdo (o quê?);
- d) planejar a distribuição (como?);
- e) planejar a disseminação do conteúdo (quais os meios?);
- f) fazer monitoramento e avaliação.

## Rede de comunicadores

O funcionamento de uma rede requer mais do que uma estrutura montada para a troca de informações. É preciso ter uma lógica de

funcionamento que, além de garantir a circulação de informações, permita aos integrantes da rede participarem da tomada de decisão dos processos ligados à própria Rede Cáritas. Tudo isso com base em uma gestão institucional integrada.

Na Rede é preciso reconhecer tanto a interdependência como a autonomia dos participantes, considerar a presença dos ritmos variados de trabalho de cada um, e reconhecer que todos se influenciam mutuamente, mas para que tudo aconteça é necessário que cada um participe e seja sujeito do diálogo.

### **Composição**

- Profissionais de comunicação da Cáritas e pessoas de referência em comunicação nas entidades membros.

### **Atuação:**

- troca de informações e experiências entre os agentes Cáritas;
- fortalecimento da comunicação da Rede Cáritas nacional e internacional (circulação e distribuição de informação e material);
- animação dos processos de mobilização nacional.

### **Formação:**

- Pensar conjuntamente com a área de formação a abordagem metodológica para capacitação política (diretrizes da política de comunicação) e técnica de toda a Rede Cáritas;
- Capacitar os comunicadores para a produção e disseminação de notícia e do conteúdo dos materiais formativos e ocupação dos espaços dos meios de comunicação existentes;
- Valorizar os atores sociais, estimulando o protagonismo;
- Garantir unidade na linguagem utilizada.



## 6. Ações de implementação da Política de Comunicação

### Gestão da comunicação

#### Assessoria de comunicação

- Coordenar a implementação da política de comunicação nacional;
- Fazer planejamento anual para a área em conjunto com linhas e programas com base no plano nacional;
- Elaborar relatórios de atividades da área;
- Coordenar a comunicação interna e externa e a animação e o fortalecimento da rede de comunicadores;
- Fortalecer ações de comunicação em conjunto com as Pastorais Sociais;
- Coordenar capacitações em comunicação.

#### Comunicação interna

Produção de veículos e materiais institucionais (informativos, revista, pôlderes, vídeos, cd-rom, *spots*, cartilhas, *banners*, cartazes etc.); planejamento da distribuição dos materiais e disseminação dos conteúdos e contribuição para dinamizar o fluxo de comunicação da rede Cáritas e setores da igreja.

## Comunicação externa

Assessoria de imprensa (produção de *releases*, atendimento à imprensa, visitas as redações e editorias, participação e organização de coletivas em parceria com outras entidades), produção de material com vistas ao público externo, produção e divulgação de *spots* e vídeos, programas de rádio, trabalho integrado com área de campanhas e formação.

## Internet e redes

Coordenação e manutenção do sítio eletrônico da Cáritas, do Cliquesmiário e da rede de comunicadores.

### **Perfil do profissional de comunicação**

- Afinidade com a missão da Cáritas;
- Habilidade técnica em comunicação;
- Dedicção prioritária ao setor de comunicação;
- Facilidade para fazer interface com os diferentes setores da Cáritas;
- Versatilidade e dinamismo para conduzir as ações de comunicação.

### **Perfil do comunicador/a**

- Ser agente Cáritas;
- Identificação com a área de comunicação;
- Abertura para implementação da política de comunicação;
- Disponibilidade para integrar a rede de comunicadores/as.

## Sustentação/sustentabilidade

A escassez dos recursos financeiros e humanos tem sido um ponto comum e um desafio para todos os Secretariados Regionais, em todas as áreas. No caso da área de comunicação, temos um agravante: a dificuldade de conseguir apoio para projetos específicos, uma vez que os nossos

colaboradores financeiros têm confundido comunicação com propaganda institucional.

A saída que tem se apresentado é inserir a comunicação nos planos de ação de cada programa, não como comunicação simplesmente, mas como mobilização social. Afinal, a comunicação é intrínseca à mobilização e as estratégias de comunicação são parte da ação de cada programa. Essa é uma perspectiva que se afina tanto com o princípio da comunicação para a mobilização social como para a comunicação institucional, mesmo que esta última, por ser de natureza instrumental, demande mais recursos. O que importa é não dissociar os instrumentos das estratégias comunicacionais.

Em resumo, a estratégia de sustentação da comunicação fundamenta-se não na divulgação das ações que a Cáritas realiza, mas nas ações de mobilização social dos excluídos e excluídas.

É claro que a sustentação está dentro de uma discussão maior de sustentabilidade, em que a comunicação é uma área estratégica e fundamental. E este documento incorpora alguns elementos já em discussão sobre a sustentabilidade da Cáritas, como a dimensão política e institucional. Estas compreendem fatores como: a credibilidade, a qualidade e funcionalidade democrática do seu modelo de gestão, as alianças que a instituição estabelece e as redes a que pertence, as estratégias de comunicação e a projeção no espaço público, incluindo a definição da sua imagem.

## Bibliografia

- CELADEC (Comissão Latino-Americana de Educação Cristã). *Jornalismo popular*. São Paulo: Edições Paulinas, 1984.
- MONTORO, Tânia Siqueira (Org.). *Comunicação e mobilização social*. Brasília: UnB, 1996. (Série Mobilização Social, 1).
- MONTORO, Tânia Siqueira (Org.). *Comunicação, cultura, cidadania e mobilização social*. Brasília: UnB, 1997. (Série Mobilização Social, 2).
- NUCLEO DE COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Apresentação. Disponível em: <<http://www.usp.br/nce/aeducomunicacao>>. Acesso em: 12 ago. 2005.
- PERUZZO, Cícilia Maria Krohling. *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- PESSINATTI, Nivaldo Luiz. *Políticas de comunicação da Igreja Católica no Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes; São Paulo: Unisal, 1998.
- SEMINÁRIO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL E SUSTENTABILIDADE DA CÁRITAS. 2., Brasília, 2004. *Relatório do...* Brasília, 2004. (mimeogr.).



SOARES, Ismar de Oliveira. *Um novo campo entre a comunicação e a educação*. Artigo publicado em 19 nov. 2001. Disponível em: <<http://www.educabrasil.com.br>>. Acesso em: 12 ago. 2005.

TORO, A., José Bernardo; WERNECK, Nísia Maria Duarte. *Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação*. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, Recursos Hídricos e Amazônia Legal, Secretaria de Recursos Hídricos, Associação Brasileira de Ensino Agrícola Superior, UNICEF, 1997.