



Relações Públicas

Ênfase em Produção Cultural

**AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ADOTADAS PELA IGREJA CATÓLICA,
A PARTIR DOS POSICIONAMENTOS DO PAPA FRANCISCO.**

Orientanda: Aline Mattoso Batista
Orientadora: Prof^ª. Carmen Regina
Abreu Gonçalves

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

Aline Mattoso Batista

**AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ADOTADAS PELA IGREJA CATÓLICA,
A PARTIR DOS POSICIONAMENTOS DO PAPA FRANCISCO.**

São Borja/RS

2015

ALINE MATTOSO BATISTA

**AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ADOTADAS PELA IGREJA CATÓLICA,
A PARTIR DOS POSICIONAMENTOS DO PAPA FRANCISCO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas, Ênfase em Produção Cultural, da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a. Carmen Regina Abreu Gonçalves

São Borja/RS

2015



**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO NAS BIBLIOTECAS DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

Na qualidade de titular dos direitos de autor do trabalho, de acordo com a Lei nº 9610/98, eu Aline Mattos Batista, estado civil solteira, de nacionalidade brasileira, portador do CPF nº 010.348.160-55, área de concentração em _____, com defesa realizada em 20 de Janeiro de 2015, autorizo a Universidade Federal do Pampa, a disponibilizar o meu **TRABALHO FINAL DE CURSO DE GRADUAÇÃO** intitulado:

"As estratégias de comunicação adotadas pela Igreja Católica, a partir do posicionamento do papafunista"

para fins de leitura, impressão ou Download, a título de divulgação da produção, a partir dessa data, sem qualquer ônus para a **UNIPAMPA**.

São Bonja, 02 de fevereiro de 2015
(Cidade) (Data)

[Assinatura]
(Assinatura do Aluno)

Informação de acesso ao documento

Liberação para publicação: Total () Parcial

Em caso de publicação parcial, especifique o(s) arquivo(s) restrito(s):

Arquivo(s) / Capítulo(s): _____

Em caso de restrição, indique o período: _____

Dados Complementares

Nome do orientador: Carmona Regina Aline Gonçalves
CPF: 61718870004

Membro da Banca: iblinor Aluede
CPF: 94194017900

Membro da Banca: Marcela Guimarães e Silva
CPF: 95737065049

ALINE MATTOSO BATISTA

**AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ADOTADAS PELA IGREJA CATÓLICA,
A PARTIR DOS POSICIONAMENTOS DO PAPA FRANCISCO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas - ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^ª. Carmen Regina Abreu Gonçalves

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 20/01/2015

Banca examinadora:

Prof^ª. Carmen Regina Abreu Gonçalves
Orientadora
(Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural/ graduação UNIPAMPA)

Prof^ª. Dra. Marcela Guimarães e Silva
(Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural/ graduação UNIPAMPA)

Prof. Dr. Valmor Rhoden
(Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural/ graduação UNIPAMPA)

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, as minhas irmãs e ao meu irmão, por toda dedicação, amor e apoio. Agradeço por serem exemplos de pessoas, e que muito me orgulham.

Aos demais familiares que estiveram sempre me incentivando a nunca desistir, pois este sonho não era somente meu. Agradeço pelas inúmeras vezes que disseram e sem dúvida continuarão a repetir: o único caminho que temos nesta vida é o estudo, portanto, estude!

A Professora Carmem Regina Gonçalves Abreu, minha orientadora, por todos os anos de ensino e em especial ao tempo de orientação a este trabalho. Agradeço sua dedicação, empenho e paciência.

Aos meus professores que muito contribuíram para minha vida, servindo-me como exemplos. Agradeço pelo ensino, incentivo, pela confiança, pela compreensão e amizade.

Agradeço aos colegas que estiveram comigo nessa caminhada e em especial as colegas, Juliane Vercelhese e Patrícia Amaral, por todos os momentos difíceis que passamos juntas, mas que deles saímos vitoriosas, e um agradecimento mais especial ainda a todos os momentos bons que juntas tivemos, esses sim, nos fizeram fortes e nos mostraram que todo o esforço tem sua recompensa! Agradeço a paciência que sempre tiveram comigo, minhas amigas.

Aos amigos, que acompanharam minha caminhada e meu empenho, em especial ao amigo Guilherme Seibert, por todo o auxílio a mim prestado. Agradeço a sua amizade e compreensão.

Agradeço ao meu amor Tiago Barreto, por toda dedicação, apoio, equilíbrio e calma que manteve comigo, durante todos esses anos de muita tensão, tristezas, alegrias e muito estudo. Obrigada por estar sempre ao meu lado!

Deus, obrigada pela minha vida! Agradeço-te pela vida que tens me proporcionado e por todas as pessoas que por ela permitiu passar.

“Todos os dias Deus nos dá um momento em que é possível mudar tudo que nos deixa infelizes. O instante mágico é o momento em que um 'sim' ou um 'não' pode mudar toda a nossa existência”.

Paulo Coelho

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso buscou compreender a comunicação estratégica da Igreja Católica, a partir dos posicionamentos adotados pelo atual líder do catolicismo, Papa Francisco. Com isso alguns conceitos relacionados à comunicação foram estudados, com a finalidade de obter um embasamento para análise comunicacional no interior da Igreja Católica, assim como para a construção de um cenário favorável a compreensão das ações desenvolvidas por eles. O trabalho apresenta a contextualização histórica da organização religiosa, além de uma breve passagem do desenvolvimento da comunicação estratégica na organização a nível mundial. Os conceitos abordados com profundidade e que se fazem presentes em caráter essencial, foram os de comunicação organizacional e de imagem pública. Para que chegássemos à resposta do problema de pesquisa, escolheu-se como objeto de análise o site G1, onde todas as matérias publicadas no mês de novembro de 2014 foram analisadas e atribuídas às categorias da área da comunicação - cultura organizacional, tabu ou imagem pública - da organização, que mais se encaixou. Logo, após a análise do conteúdo e da identificação das categorias que tiveram ênfase no estudo, as matérias publicadas com maior cobertura pelo site G1, também estiveram em destaque no trabalho. O método utilizado para estudar os primórdios comunicacionais da Igreja Católica e as técnicas adotadas pelo Papa Francisco na atualidade, foram à pesquisa bibliográfica e a análise de conteúdo. Como resultado desse estudo, identificamos que há uma influência da cultura própria trazida pelo Papa Francisco, a ser inserida no contexto histórico da Igreja Católica, ou seja, uma nova cultura organizacional está sendo desenvolvida, através dos posicionamentos adotados pelo Pontífice, no ambiente católico.

Palavras-chave: Comunicação e Cultura Organizacional, Igreja Católica, Papa Francisco.

ABSTRACT

This course conclusion work aimed at understanding the strategic communications for the Catholic Church, from the positions adopted by the current leader of Catholicism, Pope Francisco. Thus some concepts related to communication were studied, in order to obtain a basis for communication analysis within the Catholic Church, as well as for the construction of a favorable scenario to understand the actions taken by them. This paper presents the historical background of the religious organization and a brief passage from how was the communication input in the organization worldwide. The concepts covered in depth and that are present in essential character, were the organizational communication and public image. For us to get to the search problem of response, was chosen as the object of analysis the G1 site, where all materials published in November 2014 were analyzed and assigned to the communication area categories - organizational culture, taboo or public image - the organization that more fell into place. Soon after the analysis of the content and identification of categories that had the greatest emphasis on the study, the materials made available more coverage for the G1 site were also highlighted at work. The method used to study the communication beginnings of the Catholic Church and the techniques adopted by Pope Francisco today, were the bibliographic research and content analysis. The results of this study, we identified that there is an influence of the culture brought by Pope Francisco, to be inserted in the historical context of the Catholic Church, that is, a new organizational culture is being developed through the positions adopted by the Pope in the Catholic environment.

Keywords: Communication and Organizational Culture, Catholic Church, Pope Francisco.

LISTA DE TABELA

Tabela 1 – Análise categorial do conteúdo publicado.....	46
Tabela 2 – Categoria 1: Comunicação Organizacional.....	47
Tabela 3 – Categoria 2: Categoria 2: Tabu.....	52
Tabela 4 – Categoria 3: Imagem Organizacional.....	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	15
2.1 Comunicação Organizacional na Igreja Católica.....	17
2.2 Novas formas de comunicar.....	19
2.3 Instrumentos de comunicação da Igreja Católica.....	20
2.4 Cultura e Comunicação Organizacional.....	23
2.5 Cultura organizacional na Igreja Católica.....	26
2.5.1 Igreja Católica: primórdios e o contexto atual.....	27
2.5.2 Os três últimos Pontífices da Igreja Católica.....	28
2.6 Tabus Organizacionais.....	32
3 IMAGEM PÚBLICA.....	36
3.1 Repercussões da imagem pública.....	36
3.2 Excesso de exibição na construção da imagem pública.....	37
3.3 Estratégias de comunicação de imagem pública.....	38
3.4 Desconstrução da imagem pública.....	39
3.5 A Imagem da organização religiosa.....	40
3.5.1 Católicos e abusos sexuais.....	40
4 QUESTÕES METODOLÓGICAS: A ANÁLISE DO CONTEÚDO PARA O ESTUDO SOBRE AS MATÉRIAS PÚBLICAS NO SITE G1.....	43
4.1 Escolha do Site G1.....	45
4.2 Categorização.....	45
4.2.1 Análise Categorical do conteúdo publicado.....	46
4.2.2 Categoria: Cultura organizacional	47
4.2.3 Categoria: Tabu.....	52
4.2.4 Categoria: Imagem Organizacional.....	54
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
REFERÊNCIAS.....	58

1 INTRODUÇÃO

Os compromissos do líder de uma igreja ou de uma religião, não são diferentes dos assumidos por chefes de outras organizações. Ter cuidado e saber ponderar as palavras dirigidas ao seu público, também deve ser uma das preocupações do atual líder da Igreja Católica, Papa Francisco. Ele precisa ter cautela em seus discursos, ainda mais se tratando do supremo representante do catolicismo. Uma das religiões com o maior número de cristãos e uma das mais antigas do mundo.

Aplicar algumas estratégias de comunicação para manter uma boa relação com seus públicos e estabelecer algumas formas características de cada representante para desenvolver algumas ações ou até mesmo gerenciar conflitos, são funções atribuídas tanto a um líder de uma organização, quanto a um Papa.

Neste sentido, estas foram às questões decisivas para a escolha do tema deste trabalho: quais são as estratégias de comunicação utilizadas pela Igreja Católica, após o Papa Francisco assumir como seu novo líder? E as características próprias, deste novo líder do catolicismo, estão sendo inseridas no contexto da Igreja Católica? Além das questões decisivas da escolha do tema, vem é claro, o interesse pessoal pelo assunto da história da Igreja Católica e pelo caminho que está sendo percorrido por seu novo Pontífice.

Com isso, optou-se por fazer um estudo da comunicação da Igreja Católica, a partir das estratégias de comunicação e do posicionamento adotado pelo líder da Igreja Católica, Papa Francisco, o primeiro Papa Latino Americano.

Por meio de pesquisas bibliográficas e análise de conteúdo, buscamos compreender como se dá a comunicação estratégica de uma organização tão tradicional como a Igreja Católica, a partir do momento em que um novo líder a assume. Entre os objetivos específicos deste trabalho, busca-se identificar as possíveis estratégias adotadas pela Igreja Católica, através do posicionamento do Papa Francisco, as quais repercutiram no site G1; apontar o número de fiéis da Igreja Católica, assim como e perda dos mesmos; e analisar se o Papa Francisco se posiciona diante de assuntos que dizem respeito à imagem da organização católica.

O maior apreço a pesquisa é poder trabalhar com um tema, que diz respeito a uma organização religiosa tão antiga e ao mesmo tempo tradicional e que vem

ganhando novos rumos em seu modo de comunicar. Envolvida em uma cultura conduzida pelo seu atual líder, o qual demonstrar uma comunicação não mais de forma limitada aos seus fiéis e demais públicos de interesse e sim, uma comunicação com uma abrangência mundial, a qual não atinge somente assuntos de relevância a religião católica, mas de uma importância e utilidade mundial. Abarcando âmbitos como o político, o econômico, o social, o cultural, entre outros.

Além de tudo, há contribuição com um tema pouco explorado até o presente momento, pois nota-se a falta de pesquisas no que diz respeito à nova forma de comunicar e liderar do representante do catolicismo, assim como as mudanças que estão ocorrendo no contexto da Igreja Católica.

Para a análise do conteúdo proposto e a identificação dos objetivos específicos, utilizaram-se dois métodos de pesquisas que atendam as necessidades do trabalho e que respondam ao problema. Uma delas foi à pesquisa bibliográfica, para o reconhecimento da história da Igreja Católica e do Papa Francisco. A outra foi análise de conteúdo, utilizada no estudo das matérias que foram publicadas pelo objeto de estudo escolhido, o site G1. O site é um portal de notícias de âmbito nacional, mantido pela Globo.com.

O estudo então foi realizado, durante todo o mês de novembro 2014, com a análise de todas as matérias publicadas que tinham relação com o tema de estudo, Papa Francisco.

Para compreender melhor o contexto comunicacional que foi tratado neste trabalho, alguns capítulos com abordagem de conceitos referentes ao tema foram importantes: comunicação organizacional, cultura organizacional, imagem pública, estratégias de comunicação, entre outros importantes temas e que se referem aos assuntos tratados no trabalho.

O segundo capítulo apresenta, em linhas gerais conceitos de comunicação organizacional, abordando a comunicação organizacional dentro da Igreja Católica. As formas e instrumentos utilizados por eles, para comunicar com seus fiéis e como esta comunicação age dentro do contexto da Igreja Católica.

Um breve apanhado dos primórdios da Igreja Católica e dos últimos três Papas, que pela organização passou, também fazem parte deste capítulo. Ao mesmo tempo fala-se da cultura agregada à religião através destes Papas.

O terceiro capítulo apresentado serviu como guia para a formulação e análise das questões, pois nele buscou-se estudar sobre a imagem pública, assunto que nos conduziu a respeito das crises de imagem que a Igreja Católica enfrentou. Neste capítulo, foi abordado o conceito de tabu organizacional, assim como a influência que o tema tem com a Igreja Católica.

O quarto capítulo trata do processo de análise dos conteúdos e quais técnicas foram utilizadas para este estudo. Encontram-se também no quarto capítulo: a escolha do objeto de estudo, as tabelas com datas e título das notícias que foram publicadas pelo site G1 e que se referem ao Papa Francisco.

No quinto e último capítulo, nas considerações finais, será abordado o processo de análise do conteúdo e as principais conclusões sobre o estudo. Assim como a forma com que a Igreja Católica está sendo vista através da comunicação e posicionamentos adotados pelo seu atual líder. Refletindo ao mesmo tempo neste capítulo, sobre a cultura organizacional que está sendo inserida no contexto da religião.

2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

As organizações estão presentes na vida das pessoas, assim como a comunicação e pode-se dizer que isso ocorre desde os tempos da sociedade primitiva. O processo de comunicação evoluiu na medida em que o homem encontrava um entendimento, entre as formas e os meios de expressão, que aos poucos foi sofisticando-se e exigindo cada vez mais da evolução dos meios. A comunicação vem como um ponto de partida e o encontro para que o processo de reaprendizado da cidadania ocorra.

No Brasil, o desenvolvimento da comunicação organizacional esteve ligado desde seu início à evolução da industrialização. E, é com o avanço da industrialização que se confirma a prática da comunicação nas organizações. Na década de 50, um grande número de empresas se desenvolveu, com isso departamentos de Relações Públicas foram criados.

O jornalismo também ganhou forças, no âmbito interno com publicações de boletins informativos. O desenvolver destas atividades, fez com que as agências se estruturassem para melhor atender os clientes, que estavam investindo na comunicação de massa. Ainda na época, falava-se muito nas áreas de Relações Públicas e Jornalismo, mas foi a partir do destaque das duas atividades, que se teve início a comunicação organizacional.

Expandindo-se principalmente nos anos 80, tanto no âmbito profissional como no meio acadêmico, a comunicação organizacional também é fruto da Revolução Industrial, a qual veio trazer grandes transformações para o meio empresarial. Esta é considerada uma área muito abrangente, que envolve todas as organizações, e não somente as empresas. A comunicação organizacional surge, com o objetivo de estabelecer aos canais de comunicação as respectivas ferramentas, para que as organizações se comuniquem da melhor maneira com os seus diferentes públicos.

Na comunicação organizacional todos os tipos de relacionamentos devem estar alinhados e interligados em uma mesma visão estratégica, por discursos uniformes, onde as mensagens transmitidas serão coerentes. Kunsch (2009) ressalta que:

As organizações têm de valer-se de serviços integrados nessa área, pautando-se por políticas que privilegiem o estabelecimento de canais de comunicação com os públicos a elas vinculados. A abertura das fontes e a

transparência das ações serão fundamentais para que as organizações possam se relacionar com a sociedade e contribuir para construção da cidadania na perspectiva da sustentabilidade e da responsabilidade social (KUNSCH, 2009, p.199).

Entre todas as formas de comunicação, existem barreiras que são visíveis, dentro do sistema comunicacional, as quais ocorrem através das redes formais e informais. Geralmente no contexto organizacional, a comunicação formal procede de maneira descendente, por meio de informes, comunicados, pronunciamentos, discursos, etc. Já a comunicação informal emerge das relações sociais, que há entre as pessoas, seja ela boatos ou o conhecido “boca a boca”.

O composto comunicacional envolve, Comunicação Interna, Comunicação Mercadológica (vinculada diretamente aos produtos e serviços das organizações) e Comunicação Institucional (trata da imagem da organização com seus diferentes ambiente de atuação e públicos). (KUNSCH, 2003, p.90).

Portanto, a comunicação organizacional é todo o processo de comunicação dentro do contexto de uma organização, sendo ela pública ou privada. O conhecimento e o estudo dos grupos de interesse de uma organização (públicos), o planejamento de práticas de comunicação nos âmbitos internos (comunicação interna) e externo (comunicação externa) faz parte de todo esse processo de comunicação organizacional, os quais a partir do momento em que são compreendidos têm os seus procedimentos empregados, tendo uma avaliação contínua.

Kunsch (2003, p. 149) entende comunicação organizacional como: “objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global”. Para a autora, todo o processo de comunicação aplicado dentro das organizações, em seus vários aspectos pode ser considerado comunicação organizacional.

Esta concepção procura contemplar uma visão abrangente da comunicação nas e das organizações, levando em conta todos aqueles aspectos relacionados com a complexidade do fenômeno comunicacional inerente à natureza das organizações, bem como os relacionamentos interpessoais, além da função estratégica e instrumental (KUNSCH, 2006, p.14).

Não se restringindo somente aos informes autorizados e ao âmbito organizado, alguns autores se dedicam a estudar a comunicação organizacional olhando para além das organizações estruturadas e coerentes, e sim para outros sistemas ou subsistemas.

De acordo com Oliveira (2005, p. 08-12) a Comunicação Organizacional é a área de abrangência dos processos comunicacionais dentro de uma organização, ou seja, dentro dela estão os sub campos, que trabalham com objetivos específicos de suas habilidades, são eles: Jornalismo, Publicidade/Propaganda e Relações Públicas.

2.1 Comunicação Organizacional na Igreja Católica

Apesar de a Igreja Católica ser uma das religiões mais antigas do mundo e ter como propósito a evangelização, ou seja, levar a mensagem de Cristo aos fiéis, o estudo da comunicação dentro do contexto religioso, levou muito tempo até que fosse inserido em seus debates. Foi através do decreto *Inter Mirifica*¹, criado em 1966, que novos pensamentos direcionaram-se para o uso dos meios de comunicação.

O decreto de fato, tem grande importância para a história da comunicação da Igreja Católica, pois pela primeira vez, um documento universal assegura a obrigação e o direito de ela utilizar os instrumentos de comunicação social. O documento aprovado em dezembro 1966, também apresentou a primeira orientação geral da Igreja para o clero e para os leigos sobre o emprego dos meios de comunicação social. A Igreja Católica reconheceu o poder da mídia e a importância do uso dos meios de comunicação no meio religioso.

Conforme Silva (2009), nesta época a televisão estava no auge, sendo uma das principais fontes de informação da sociedade. Com isso a organização religiosa também manifestou a importância de se posicionar sobre a manipulação que ocorria pela comunicação massa. E, a partir do momento em que foi dada a devida importância a comunicação, a mesma passou a ser pensada de forma estratégica. As informações que surgiam eram discutidas, problematizadas e incorporadas a sua devida hierarquia.

¹ O decreto pode ser visualizado no site: www.vatican.va

Aos poucos, a Igreja Católica foi aceitando os benefícios que o uso dos meios de comunicação da época proporcionava. Ao mesmo tempo, a organização católica alertava os poderes públicos sobre as informações não apropriadas que eram repassadas aos receptores e que exibiam, conteúdos cada vez menos apropriados. Com isso a Igreja reforça seus conteúdos, dando mais opções aos espectadores (SILVA, 2009, p. 15 – 60).

No decreto, a Igreja Católica mostra a preocupação da organização em interagir e utilizar os meios de comunicação de massa, os quais jamais puderam imaginar que a tecnologia poderia proporcionar. No decreto questionam-se muito sobre o uso correto dos meios de comunicação e a obrigação do clero de orientar os leigos. Além disso, o documento alerta, para que se tenha cuidado com o correto uso e a não alienação aos meios, o próprio documento convoca o clero e os católicos de um modo geral a criarem seus próprios programas e canais de comunicação.

Pode-se dizer que o decreto é o documento mais importante, no que se refere à comunicação. Foi a partir dele que ocorreu a criação de um secretariado responsável pelo cuidado de todos os meios de comunicação social da Igreja. Situando-se em Roma, o mesmo é chamado de Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais. Ainda, no decreto *Inter Mirifica*, aborda-se a importância de que todos os países tenham o seu departamento responsável e estipula que se instituem secretariados nacionais de imprensa, cinema e rádio e televisão, com a respectiva dotação de recursos:

Todavia, como a eficácia do apostolado em toda a nação requer unidade de propósitos e de esforços, este sagrado Concílio estabelece e mandam que em toda a parte se constituam e se apoiem, por todos os meios, secretariados nacionais para os problemas da imprensa, do cinema, da rádio e da televisão. A missão destes secretariados será de velar por que a consciência dos fiéis se forme rectamente sobre o uso destes meios e estimular e organizar tudo o que os católicos realizem neste campo (*Inter mirifica*, 2002, n. 21).

Os órgãos foram criados com o propósito de orientar os católicos, sobre como devem pensar e usar os meios de comunicação. O decreto que nasceu em maio, mesmo mês do Dia Mundial da Comunicação é comemorado até hoje desde 1967, no domingo que antecede a pentecostes. Na data de comemoração o Papa escreve uma mensagem destinada a todas as pessoas, pedindo que cada um observe os

vários aspectos da comunicação, assim como a relação com a sociedade.

2.2 Novas formas de comunicar

As tecnologias proporcionaram novas formas de comunicar ao mundo, chegou e se instalou de forma muito rápida. Apresentando a aqueles receptores passivos, uma condição ativa de se comunicar. Através das tecnologias atuais existentes, a comunicação abriu caminhos que vai desde a busca da opinião dos receptores sobre as informações, assim como a difusão da mesma.

A comunicação que antes era vista, muitas vezes como um problema, atualmente com o avanço dos meios de comunicação, continua a dificultar o processo, mas por motivos contrários. Com a evolução das formas de comunicar, a comunicação organizacional se vê a todo o momento, em combate por um espaço, entre as diversas informações, que a todo tempo chegam aos públicos, aos receptores. Sendo o excesso de informações mais um desafio a ser superado.

No contexto da Igreja Católica, esta situação não é diferente. Pelo que vimos anteriormente, o estudo das estratégias de comunicação na organização católica ainda é muito recente, mas o aprimoramento dos meios e formas de comunicar está cada vez mais aprofundado. Isso tudo para que se obtenha um bom relacionamento, tanto ambiente das novas mídias, assim como, com seus públicos. E esse fato se dá, principalmente pelo grande número de fiéis que a Igreja Católica possui e a todo instante deve comunicar.

Apesar de, a Igreja Católica ter tomado a consciência da importância da comunicação dentro da organização, há poucos anos, muitas informações de interesse do público em geral, eram restritas ao âmbito interno da Igreja. Hoje com novo papado, podemos notar um avanço, na maneira com que as informações da Igreja Católica chegam aos receptores, constatando-se uma transparência na forma com que a comunicação é transmitida. Assuntos que anteriormente eram tratados como tabu² organizacional, hoje faz parte dos informes da organização, para que todos os públicos tenham acesso. Para isso, a Igreja Católica utiliza-se de vários

² Refere a uma proibição da prática de qualquer atividade social que seja moral, religiosa ou culturalmente reprovável. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/tabu/>>. Acesso em 17 dez 2014.

meios de comunicação, tanto digitais ou não, para uma comunicação interna ou para com os demais fiéis.

Em alguns dos meios utilizados pela organização, para levar informações ao seu público, as estratégias utilizadas são visíveis. Conforme Pinho (2003),

Após apurar o que as pessoas estão pensando da empresa ou instituição, o profissional inicia a formulação das estratégias e posterior implementação das ações de comunicação eventualmente necessárias para a correção dos problemas detectados. A internet pode então fazer parte de sua estratégia global de comunicação e constituir um importante e eficaz canal de distribuição das mensagens a serem dirigidas ao público-alvo (PINHO, 2003, p.12)

O uso do meio de comunicação como a internet, pode ser utilizado para desenvolver diversas atividades, sendo ela, muitas vezes aderidas pelas organizações para aplicar ações que possam agregar credibilidade ou valor a imagem do sujeito ou de uma organização. Esse fato ocorre tanto para a aproximação com seu público ou até mesmo, para uma simples e rápida transmissão de informação. São muitas as ferramentas que podemos desenvolver mediante este meio tão utilizado por todos.

2.3 Instrumentos de Comunicação da Igreja Católica

A juventude, em boa parte, algum tempo era excluída da sociedade, hoje esse cenário mudou, eles são os protagonistas de diversas ações que ocorrem no mundo todo. Para a Igreja Católica, as ações com jovens passaram a fazer parte de uma comunicação estratégica. De acordo com o Censo de 2010, somente no Brasil há em torno de 51,3 milhões de jovens que seguem alguma religião. Esse dado equivale a ¼ da população do país. Dado real em todo o mundo, a comunicação para os jovens está sendo muito valorizada.

Uma das formas utilizadas pela Igreja Católica para comunicar, informar os fiéis é o *facebook*³, um exemplo desta ampla forma de interação, foi a criação uma página na rede social, mais conhecida como *fanpage*. Feita exclusivamente para um

³ Site de rede social, lançado em 04 de fevereiro de 2004. Os usuários registram-se antes de utilizar o site, após criam um perfil pessoal, adicionam outros usuários como amigos e trocam mensagens, incluindo notificações automáticas quando atualizam o seu perfil

evento da religião, a *fanpage*⁴ mostra os detalhes da Jornada Mundial da Juventude (JMJ). Este evento é um encontro religioso, entre jovens católicos ou não, do mundo todo. Com a finalidade de levar aos fiéis, a mensagem de Cristo. O encontro entre os jovens acontece desde 23 de março de 1986 e teve seu primeiro encontro em Roma a nível diocesano.

A última Jornada Mundial da Juventude aconteceu no Brasil, no Rio de Janeiro, e conforme os dados retirados da *fanpage* do evento, o Papa Francisco junto com a Igreja Católica reuniram mais de 3,7 milhões de jovens. A *fanpage*, criada em março 2013, no dia 26 de novembro 2014, contava com mais de 1,3 milhões de curtidas.

No mesmo seguimento de meios digitais de comunicação, aderidos pela Igreja Católica, podemos citar o *twitter*. É uma rede social muito bem vista e utilizada pelos cristãos, pela Igreja Católica. E agora, também pelo Papa Francisco.

Papa Francisco se destaca com sua popularidade⁵, assim como as contas no *twitter* de grandes líderes mundiais, como *Barack Obama*. A conta *@Pontifex* foi criada ainda no pontificado do Papa Bento XVI e tinha em torno de três milhões de seguidores quando ele anunciou que iria deixar o papado, em fevereiro de 2013. Logo após o Papa Francisco ter assumido como novo Bispo de Roma a conta deu um salto imenso em relação ao número de seguidores. De março de 2013 – mês que o Papa Francisco assumiu o pontificado - até o dia 16 de abril de 2014, data a qual foi contabilizado os números de seguidores pelo site G1, foram mais 10 milhões de novos seguidores.

A cada dia que passa o número de seguidores aumenta. No dia 26 de novembro de 2014, a conta estava com 15 milhões de seguidores. São encaminhadas a rede social, mensagens e textos espirituais, estas mensagens vêm de diversos países, elas chegam para o Papa em até nove línguas diferentes. Na América Latina está o maior número de seguidores com 6,4 milhões de “*followers*”⁶, logo após a língua inglesa com 4,3 milhões, os Italianos com 1,8 milhões e a conta em português com 1,1 milhões de seguidores.

⁴ <https://www.facebook.com/Cracovia2016JMJ/timeline>

⁵ Disponível em <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2014/08/papa-francisco-supera-15-milhoes-de-seguidores-no-twitter.html>>. Acesso em 17 dez 2014

⁶ São os seguidores de redes sociais

Para o Papa Francisco a internet é “um dom de Deus⁷”, pois permite “uma cultura de encontros”, palavras por ele ditas em janeiro de 2014 ao se pronunciar pela primeira vez sobre a comunicação. A mensagem veio devido à festa de São Francisco de Sales, padroeiro dos jornalistas. Nesta ocasião o Pontífice deixou transparecer a sua simpatia pelo meio de comunicação digital, além de incentivar os jovens a utilizar as redes de forma construtiva, mas não deixando de manifestar os perigos que elas podem provocar.

Apesar do meio de comunicação digital estar em alta no mundo todo e ser de rápido envio e resposta instantânea, o Papa Francisco também, utiliza de outra forma bem original e antiga de comunicação, mas uma maneira que faz com que os fiéis se sintam próximos aos seus propósitos de fé, a comunicação via cartas.

Esta é uma das estratégias de comunicação, a qual pode ser chamada de comunicação dirigida, aquela que busca atingir um determinado público. Fazendo-se necessário uma adaptação da linguagem e dos meios que serão utilizados para esse determinado público. Kunsch (2003) ainda segmenta a comunicação dirigida em escrita, oral, auxiliar e aproximativa. A autora afirma que a comunicação dirigida escrita está presente nas correspondências, cartas ou e-mails.

Conforme podemos acompanhar na matéria exibida no site G1⁸, em junho de 2013, o estudante Bruno Gabriel de 15 anos, residente de São José do Rio Preto-SP, enviou uma carta ao Papa Francisco. O mesmo teve uma imensa surpresa, quando em setembro do mesmo ano, chegou a tão esperada resposta, escrita por Jorge Mário Bergoglio.

A organização religiosa e o Papa Francisco utilizam diversas formas e meios de comunicação, que vão desde os meios mais avançados, como a internet, assim como um dos mais antigos existentes, a carta. Para Kunsch (2003) a comunicação organizacional deve sim utilizar-se de formas estratégicas para interagir com seus públicos: “A comunicação organizacional deve constituir-se num setor estratégico, agregando valores e facilitando os processos interativos, por meio das Relações Públicas, da organização com os seus diferentes públicos, a opinião pública e a sociedade em geral” (KUNSCH, 2003, p. 148).

⁷Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2014/01/papa-francisco-chama-internet-de-dom-de-deus.html>>. Acesso em 15 de jul. 2014.

⁸ Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/2013/10/papa-francisco-responde-carta-de-estudante-de-15-anos-de-sao-jose-sp.html>>. Acesso em 14 ago 2014

As estratégias utilizadas por eles com os fiéis mostram como a comunicação da organização está ligada aos interesses de seus públicos, tanto interno quanto externo, adaptando a comunicação dirigida a eles, de forma com que cada um se sinta mais confortável. Kunsch (1995) diz que a comunicação institucional permite à organização “ter um conceito e um posicionamento favorável perante a opinião pública” (KUNSCH, 1995, p. 92).

Do ponto de vista da relação entre comunicação e organização, uma organização pode ser interpretada muitas vezes, pelas formas de comunicação que ali são desenvolvidas, o que implica reconhecer, que a diversidade de comunicação, utilizada pelas organizações será uma ferramenta formadora de sentidos em seus públicos. As mensagens repassadas pelas organizações, ou as informações significativas fluem através de todo o tipo de comunicação, as quais por sua vez, estarão ligadas às pessoas, formando entre elas diferente nível na intensidade de relações.

A Igreja Católica está presente nos mais diversos meios de comunicação social: televisão, internet, rádios e jornais, e tem avançado cada vez mais no campo da comunicação. Por estar inserida nesses meios, é necessária a correta utilização da linguagem, a adaptação aos diferentes públicos, de acordo com cada meio, pois somente assim, a Igreja irá atingir seus objetivos.

Signates (2011, p. 86, *apud* FEITOSA, 2013, p. 210), em análise ao cenário da comunicação que a Igreja Católica está inserida, aponta que “a Igreja se rendeu aos meios de comunicação para através deles voltar a ter um contato mais efetivo com seus fiéis e recuperar aqueles outrora perdidos”

2.4 Cultura e Comunicação Organizacional

A comunicação e a cultura estão inteiramente ligadas, são práticas as quais se fazem essenciais para o desenvolvimento comunicacional dentro de uma organização. Baldissera (2011) diz que uma está vinculada a outra para a efetivação de determinado grupo.

Então, assim como a cultura depende da comunicação, também a comunicação depende da cultura para se materializar em um grupo sociocultural, assumindo forma e sentidos específicos. A relação que se

atualiza entre comunicação e cultura não é, pois, de determinismo, mas de interdependência (BALDISSERA, 2011, p. 54).

O estudo da cultura organizacional ajuda a explicar os diversos fenômenos sobre as mudanças ocorridas pelas organizações atualmente, sendo útil até mesmo, para que a organização compreenda a sociedade em que está inserida. Analisar a diversidade cultural e a forma com que a mesma influencia na gestão organizacional, para então verificar como a cultura afeta as práticas gerenciais das organizações, faz parte do estudo da cultura organizacional.

Para Baldissera (2011, p. 53) a cultura organizacional “[...] constitui-se em rede/tecido simbólico que articula de diferentes formas, a diversidade de redes simbólicas portadas pelos sujeitos que estabelecem algum tipo de relação com a organização, influenciando-a dialógica e recursivamente”.

Cada organização desenvolve sua própria cultura, as quais acabam por afetar muitas vezes, a forma com que os membros pensam, como se sentem e como irão agir sob determinada ação, ou informação. Quando certo grupo reúne-se para desenvolver uma ação, acaba construindo os seus próprios hábitos, ampliam sua própria linguagem e sua cultura. Sendo assim, persiste neles a necessidade de adaptação de cada indivíduo ao grupo que está inserido.

Para Baldissera (2011) cada grupo terá sempre uma forma particular de comunicação, isso faz com que a própria comunicação e cultura que se desenvolve no âmbito organizacional, sejam exclusivas.

Cada grupo cultural realiza a comunicação de maneira particular, mesmo que possa ser muito semelhante às manifestações que ocorrem em outras culturas. Dentre outras coisas, constrói seus códigos específicos (com sentidos particulares somente conhecidos pelos sujeitos a ele pertencentes), emprega distintamente os meios de comunicação, atualiza diferentes relações de poder e desenvolve formas particulares de resistir e/ou subverter a ordem posta (BALDISSERA, 2011, P. 54).

A cultura inserida em uma organização deve ser utilizada corretamente, pois os objetivos traçados para uma boa comunicação, poderão não obter os resultados esperados ou até mesmo, acarretar algum tipo de dano. A cultura, conforme Baldissera (2011) tem uma forte disposição a prescrever e proscriver a comunicação, sendo assim, determinados grupos, resistirá à própria cultura.

[...] a cultura tende a prescrever e proscreever a comunicação. Indica, orienta e regula explicitando “qual” comunicação deseja/permite e quais sanções serão impingidas quando tal prescrição não for seguida. No entanto, essa regulação não é total. Os sujeitos, em algum nível, encontram formas de resistir, inventar e/ou subverter a própria cultura (BALDISSERA, 2011, p. 54).

Baldissera (2011) acredita, não somente na força que há a cultura sob os sujeitos, mas também na forte influência que este sujeito tem perante a cultura. Reconhecendo o sujeito, como peça chave no processo de produção de um sistema cultural, para ele: “Reconhecer os sujeitos como agentes no/do processo cultural, significa dizer que eles não apenas são influenciados/marcados pela cultura, mas que ela, como processo, sofre a ação deles” (BALDISSERA, 2011, p. 55).

A respeito do sujeito e cultura organizacional, Schein (1985, p. 2) define o líder de uma organização como sendo o gestor desse processo, podendo criar, modificar e até mesmo destruir esse meio comunicativo, para ele a cultura ao mesmo tempo, está estritamente ligada à liderança e não tem como uma das duas serem compreendida por si só. O autor ainda reforça o conceito de cultura organizacional, quando a define como: “Produto de aprendizado pela experiência comum de um grupo, abrindo a perspectiva de poder haver várias ‘culturas’ diferentes em uma organização”.

A cultura nesse caso passa ser algo, o qual os membros a recebem dos grupos, aprendem e logo após passam a desenvolver suas experiências. Vindo a ser, as atitudes apresentadas por eles, uma reação involuntária do estímulo recebido. Schein (1985) defende que o processo de formação da cultura é o mesmo conceituado pela formação de grupo, o qual as ações apresentadas por um determinado grupo, serão os resultados da aprendizagem repassada por seu líder.

Com isso, para que se compreendam melhor as atitudes organizacionais, devem-se analisar além do ambiente em que os sujeitos estão inseridos, os valores e as crenças do líder de uma organização, pois o ambiente organizacional funcionará somente como um condicionador de formação da cultura, até a cultura condicionar o que é percebido neste ambiente.

Baldissera (2011) afirma que a relação sujeito-cultura, para o processo de formação da cultura, trata-se de permanente relação de poder, seja entre o sujeito e a cultura, desempenhadas manifestam-se em diferentes conjuntos e formas de agir.

A relação sujeito-cultura, realizada com diferentes níveis de tensão, lança luzes sobre a ideia de que se trata de permanente relação de poder, seja entre o sujeito e a cultura em si, seja entre ele e os demais sujeitos tensionados no processo de (re)tecer a cultura. Esses encontros, experimentações, proposições, inovações, reproduções, traduzem-se em diferentes tessituras e formas de tecer (BALDISSERA, 2011, p. 56).

O autor assegura, ainda sobre a influência do sujeito sob a cultura, que a ação realizada, seja ela voluntária ou involuntária do sujeito, a partir do momento em que interpreta sua própria cultura, estará agindo em algum nível, para a transformação da cultura de seu grupo social e ou seu ambiente organizacional, mesmo que as ações realizadas sejam algo imperceptível.

A ação realizada pelo sujeito pode criar certa desordem, desestabilizando em algum grau a cultura organizacional, por outro lado, ela serve também, como “combustível” à cultura da organização.

[...] atenta para o fato de que, se por um lado, tais conflitos/tensões geram desorganização/desordem, ou seja, desestabilizam o sistema em algum nível, por outro, constituem-se em “combustível”, em motor que gera/regenera a organização cultura; trata-se de certa dependência da cultura em relação a outras culturas, sujeitos, suas alteridades (BALDISSERA, 2011, p. 56).

Vale aqui ressaltar, que as ações realizadas pelos sujeitos ou líderes de organizações, não significa em rápida ou total transformação na cultura organizacional, e sim, em processos que serão reflexíveis, no decorrer do tempo. O que aos poucos, em diferentes ritmos, será digerido e absorvido pelo ambiente cultural.

2.5 Cultura Organizacional na Igreja Católica

A organização católica está inserida em um espaço cultural e social, sendo este espaço essencial para análise de como a administração da Igreja será conduzida. As organizações que querem atingir seus objetivos dependem das pessoas que fazem parte delas. E será entre a interação com o público que seus propósitos serão atingidos.

Para falar da cultura organizacional que se insere na Igreja Católica é interessante, antes de tudo, recorrer por alguns momentos onde tudo começou, assim como conhecer um pouco de seus últimos pontífices e a maneira de

conduzirem os temas ou ações da Igreja Católica, analisando como foi o posicionamento dos últimos pontífices em relação aos assuntos referente à organização religiosa.

2.5.1 Igreja Católica: primórdios e o contexto atual

Fundada há cerca de dois mil anos, a Igreja Católica Apostólica Romana, conforme site G1⁹, possui em torno de 1 bilhão e 214 milhões de católicos espalhados pelo mundo. Isso resulta uma média de 17.5% da população mundial católica. Sendo considerada a Igreja Católica, maior religião cristã do mundo. Somente no Brasil, possuem cerca de 126 milhões de fiéis. Para Andretta (2001 apud ALMEIDA, online, 2005),

É a reunião de pessoas ligadas entre si pela confissão da mesma fé cristã e pela participação dos mesmos sacramentos. Segundo a antiga tradição, a Igreja é chamada de sociedade, quer dizer, associação moral e segura de muitos fiéis, para realizarem uma finalidade pela ação comum. A Igreja também pode ser definida como sociedade perfeita, querendo dizer que ela basta a si mesma. É denominada também de sobrenatural, por que a origem vem de cristo, filho de Deus, e o fim são a salvação eterna independente da raça, cultura e poder. A Igreja é santa e pecadora, é a salvação ou o pode ser a condenação.

A Igreja Católica tem como missão evangelizar, objetivando levar sempre junto a si os pobres e os mais necessitados. Apesar da missão de evangelizar, na Idade Média a Igreja Católica teve um momento chamado de inquisição. Conforme alguns autores, podemos dizer que a inquisição foi “um método implantado pela Igreja Católica na Idade Média para combater as práticas de heresia da época, a Igreja era vista como representante de Deus na terra, então a ela cabia as punições” (SAMPAIO, 2010).

Aqueles, que não seguissem ou que fossem contra os princípios da religião, eram sempre punidos, a inquisição somente teve fim no início do século XIX. Este foi um período em que a Igreja Católica estava conforme, Andretta (2001 apud MOREIRA, online, 2010; CARVALHO, online 2010),

⁹ <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/02/numero-de-catolicos-no-mundo-chega-a-12-bilhao.html>

[...] administrando um complexo mercado de arrecadação de fundos por meio da venda de indulgências e relíquias religiosas, aumentando progressivamente o acúmulo de metais preciosos utilizados na expansão do número de igrejas e construção de portentosas obras como, por exemplo, da basílica de São Pedro (sede mundial da Igreja, situada na cidade do Vaticano, em Roma), tornou-se ainda mais influente. Tais práticas ainda somavam a seus domínios as melhores e mais valiosas terras, consolidando assim seu status de grandeza, afastando-se de seus princípios religiosos originais e enquadrando-a no materialismo característico do período final da Idade Média e princípio da Idade Moderna – a acirrada disputa mercantilista pelo acúmulo de metais preciosos e poder político.

Na última década a Igreja Católica passou a enfrentar uma crise de grandes proporções e que coloca em risco o seu futuro e a imagem que por muitos anos se conservou. Conforme o site G1¹⁰, os últimos dados do Censo 2010 demonstram que desde 1950 a organização está tendo uma perda considerável de fiéis em países historicamente católicos.

No Brasil, um dos países com maior número de católicos do mundo (126,7 milhões), entre os anos de 2000 até 2010, os católicos representavam 64% da população, hoje a população católica do Brasil está em torno de 57%. O número de católicos brasileiros é equivalente a 11,07% de católicos no mundo.

Ainda, conforme a matéria do site G1, o crescimento de religiões evangélicas, se mostra ameaçador a Igreja Católica, pois muitos dos fiéis que abandonaram o catolicismo acabaram migrando para outras religiões.

2.5.2 Três últimos Pontífices da Igreja Católica

A passagem pela atuação dos três Papas, no texto, se fez importante no momento em que o conceito de cultura organizacional é mencionado. Na abordagem observa-se como posicionamento cultural do líder de uma organização, influencia e é importante nas tomadas de decisões, como destaca Schein (1985, p. 2) a respeito do papel do líder de uma organização. Ele o define, como sendo o gestor dessa cultura organizacional, podendo criá-la, modificá-la e até mesmo destruí-la. Estando a cultura estritamente ligada à liderança, sem condições de uma das duas ser compreendida por si só.

¹⁰ Disponível em <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2013/07/brasil-ainda-e-o-maior-pais-catolico-do-mundo-mesmo-com-reducao-de-fieis.html>> Acesso em: 26 de jul de 2014.

Sendo assim, é interessante a análise de como atuavam os dois Papas anteriores ao Papa Francisco, como eram abordados os temas, os quais eram de interesse público e por muitas vezes mantiveram-se em silêncio.

Papa João Paulo II

Eleito em 16 de outubro de 1978, sucedendo o Papa João Paulo I, até então considerado o Papa com o maior número de encontros religiosos e políticos. Conforme o site G1, no seu pontificado recebeu várias pessoas ilustres, como a do presidente da União Soviética, Mikhail Gorbachev. O líder de Cuba, Fidel Castro também foi ao encontro do Papa João Paulo II, o que veio a simbolizar as primeiras normalidades nas atividades religiosas em Cuba.

Na época de seu pontificado, o Papa foi considerado o primeiro a usar a mídia como nenhum outro a utilizou, demonstrando carisma e entrosamento entre os jovens e demais religiosos. Papa João Paulo mostrava-se mais aberto ao público, exercendo uma posição mais transparente aos assuntos relacionados à Igreja Católica. Em seu pontificado a organização católica construiu uma credibilidade e uma aproximação maior com seus fiéis.

Em seu pontificado, que durou quase 27 anos, mostrou ao público a sua opinião a respeito de diversos assuntos, os quais anteriormente eram tratados mais no âmbito interno da organização. O Pontífice abordou assuntos como: ser contra o aborto, temas polêmicos que estavam em alta perante a sociedade, o uso da camisinha para evitar as doenças sexualmente transmissíveis. Todo tempo mencionava assuntos como a homossexualidade, divórcios e pornografia. Assuntos esses que por muitos anos foram temas os quais não tratavam em público.

Mesmo, mostrando-se muito carismático, querido por muitos e tratando de assuntos, os quais o público não estava acostumado a ouvir de um representante da Igreja Católica, o Pontífice mantinha pulso firme, quanto se trata da moral e dos costumes da religião.

Em 1981, o Papa João Paulo II sofreu um atentado, levando três tiros do turco *Mehmet Ali Agca*, na Praça São Pedro, passando até por cirurgia. O homem foi preso e dois anos após o ocorrido, ainda na prisão, *Mehmet* recebeu a visita e o

perdão do Pontífice. Desde o ocorrido o Papa passou por vários problemas de saúde, vindo a falecer no dia 2 abril 2005.

Ainda nos dias de hoje, João Paulo II é lembrado com muito carinho pelo povo de seu país. No dia 15 de abril de 2014 foi lançado pelo banco Central da Polônia, país onde nasceu o Pontífice, uma moeda com a imagem de sua face.

Papa Bento XVI

Bento XVI foi eleito novo Papa da Igreja Católica em 19 de abril de 2005, após a morte do Papa João Paulo II. Quando eleito, era considerado favorito por ser de extrema confiança de João Paulo II e principalmente por ter um posicionamento conservador aos costumes da Igreja.

Papa Bento, manteve em todo o seu pontificado uma imagem e posicionamento bastante rígidos, enquanto esteve frente à Igreja. Papa conservador e de poucas palavras, principalmente quando se tratava de assuntos como homossexualidade, controle de natalidade, matrimônios gays, eutanásia. Mostrando-se sempre muito discreto, e quase não expondo sua opinião sobre assuntos de interesse público. Apesar de muito tradicionalista, ele tinha várias opiniões e formas de agir como a do seu antecessor João Paulo II, uma delas foi acompanhar a modernidade.

Em 2012, ele adere ao meio de comunicação digital, criando um *Twitter*¹¹ e publicando, conforme matéria do site G1¹², em várias línguas a sua primeira mensagem: “Queridos amigos, me uno a vocês com alegria por meio do *Twitter*. Obrigado por sua generosa resposta, abençoado a todos de coração” (RATZINGER, 2012).

Em 2009 e 2010, vieram à tona as denúncias sobre abusos sexuais contra crianças e jovens da Igreja Católica, o Papa Bento XVI na época foi muito criticado, por cristãos e pela imprensa mundial, devido ter se calado diante o ocorrido no período do fato, pois todos sabiam, que quando surgiram os primeiros escândalos, Joseph Ratzinger era o Prefeito da Congregação para a Doutrina da Fé (Ex-tribunal

¹¹ <https://twitter.com/pontifex>

¹² <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/02/somos-todos-pecadores-disse-papa-no-twitter-um-dia-antes-da-renuncia.html>

do Santo Ofício) e tinha poder suficiente para dar andamento à punição dos religiosos acusados.

Bento XVI veio renunciar o pontificado dia 28 de fevereiro de 2013, onde deixa livre a vaga na Sede de São Pedro. Em seu discurso de renúncia, alegou desistir do cargo, pois sua idade estava muito avançada.

Papa Francisco

Chamando a atenção desde que foi escolhido para estar à frente do Vaticano, o Pontífice foi o primeiro Papa Latino Americano, um jesuíta argentino, Jorge Mário Bergoglio ou Papa Francisco tem 76 anos. O Pontífice Bergoglio, nasceu na capital Argentina, aos 17 de dezembro de 1936, filho de emigrantes piemonteses, tinha quatro irmãos. Ele, é autor de três livros, *Meditaciones para religiosos* (1982), *Reflexiones sobre la vida apostólica* (1986) e *Reflexiones de esperanza* (1992).

Na América Latina a sua figura tornava-se cada vez mais popular. Desde que assumiu o cargo frente à Igreja Católica Apostólica Romana, o Pontífice é questionado a respeito de sua simplicidade. O Papa Francisco, por diversas vezes foi muito indagado a respeito de sua forma simples de ser e agir, especula se são estratégias aderidas por ele e pela Igreja ou se realmente ele é um homem simples, como se mostrava desde o início de seu papado.

Papa Francisco, nunca quis usar as roupas glamorosas e finas revestidas a ouro, o qual o Vaticano oferece aos seus Papas e que foram sempre aceitas por seus antecessores. No próprio site do Vaticano¹³, na página da biografia do Santo Padre, temos passagens pela qual Francisco fala: “O meu povo é pobre e eu sou um deles”, quando é questionado do porquê de suas escolhas tão humildes e quando explica a escolha de morar num pequeno apartamento e preparar o seu próprio jantar.

Desde que assumiu o papado, Francisco vem concedendo diversas entrevistas, expondo sua posição sobre assuntos diversos, a vários meios de comunicação. Com isso observar-se, que o Papa faz questão de interagir com o público, fazendo com que sempre haja diálogo, entre ele e o povo.

¹³ www.vatican.va

Jorge Mário Bergoglio surpreendeu o mundo desde as suas primeiras aparições e contato com o público. Quando anunciado como novo Papa, já deixava milhões de fiéis que o aguardavam em frente à Praça de São Pedro, surpresos, pois o novo Pontífice que substituiria o Papa Bento XVI era o primeiro Papa latino-americano e não estava na lista dos favoritos.

Tratando-se de política, o Papa Francisco em algumas entrevistas, deixa claro o seu posicionamento a respeito deste assunto, o mesmo afirma que ela faz parte de nossas vidas e que todos nós devemos nos envolver com o assunto como uma obrigação, pois o envolvimento com a política vem a ser uma das formas intensas de demonstrar a caridade, pelo fato de todas as pessoas estarem buscando um bem comum a humanidade.

O Papa Francisco, conforme publicação no site G1¹⁴ está liderando a lista das personalidades mais honestas do mundo, conforme consultoria feita pela empresa Giacobbe e Associados na Argentina. Jorge Bergoglio ficou muito à frente de diversos políticos. Essa popularidade pode ser mensurada somente acompanhando a rede social do *twitter*, o qual há uns meses após assumir o pontificado, a conta teve acréscimo de mais de 10 milhões de novos seguidores.

2.6 Tabus organizacionais

O fato de na última década, a Igreja Católica enfrentar crises de grandes proporções, as quais colocaram em risco o futuro da organização, como a perda de fiéis em países historicamente católicos, juntamente com as repercussões de escândalos financeiros e de pedofilia, fez com que algumas mudanças nos conceitos já estabelecidos pela organização, entrem em curso.

A legalização de uniões homoafetivas que ocorre entre diferentes países, a luta por cidadania e em defesa da diversidade sexual, e as ações de organizações as quais exigem que essa questão seja considerada no âmbito da política internacional, da igualdade e dos direitos humanos, fazem com que o contexto de tabus da Igreja Católica seja revisto.

Conforme alguns autores, após o Papa Bento XVI renunciar ao cargo, e logo assumir o Papa Francisco, o qual desde que chegou a Igreja deixa indícios de que

¹⁴ rodapé: Disponível em <<http://g1.globo.com/globo-news/noticia/2014/07/papa-francisco-lidera-lista-de-personalidades-mais-honestas.html>>. Acesso em: 05 jul 2014

haverá uma reforma na religião católica, as investigações a respeito dessas novas mudanças e das estratégias que serão utilizadas por eles, aumentaram.

A renúncia do Papa Bento XVI (Joseph Ratzinger) e a eleição do Papa Francisco aumentaram as especulações sobre possíveis mudanças nas estratégias dessa organização: foco maior no papel evangelizador da Igreja Católica, rompimento do silêncio da igreja em relação a temas tratados como tabu e menor rigidez no trato de questões relacionadas ao comportamento social (BORGES, 2012, p. 2).

Com isso, o cenário atual da Organização Católica está passando por grandes mudanças, o surgimento de novas ferramentas e formas de comunicar o mundo, que cada vez giram mais rápido, também são fatores decisivos na nova forma de comunicar das organizações. Informações que sejam claras e sem omissões, são cobradas com uma intensidade, muito maior do que nos velhos tempos católicos. Há um tempo, se os líderes da religião omitissem qualquer informação, o silêncio vagava por muitas décadas, em sinal de respeito à Igreja. Hoje as verdades são cobradas por todos independentes da religião que o indivíduo pertença.

O novo contexto da Igreja Católica sente a necessidade de estar em constante contato com o público. E neste novo âmbito comunicacional, as organizações precisam valorizar e consolidar sua imagem, com informações das práticas do seu dia a dia. Essa circunstância que hoje, faz parte do ambiente de todas as organizações, inclusive da Igreja católica, traz como dever das organizações em satisfazer seus públicos, com informações que sejam claras, transparentes. Não bastando às organizações, pregar somente sua boa conduta e sim desenvolvê-las e mostrar na prática.

Logo que Papa Francisco assumiu como novo líder da Igreja Católica, já surgiam rumores de que a organização católica estaria disposta a quebrar alguns paradigmas, para que pudessem acompanhar a evolução do mundo. E logo se fez perceptível ao público em geral, foram algumas das novas estratégias de comunicação adotadas pela organização, como: a quebra do silêncio, no que se refere aos tabus da organização, a punição dos católicos acusados de abusar sexualmente de crianças e adolescentes, o novo formato de prestações de contas, para que não haja fraude nos cofres da igreja, assim como punições as pessoas que estariam envolvidas em roubos dentro da organização.

Estas e outras mudanças dentro da organização, antes do Papa Francisco assumir como novo Pontífice, eram mantidas em certo silêncio organizacional e hoje com nova lei¹⁵ da transparência e a própria cobrança dos fiéis, se fazem mais claras. A própria Igreja Católica, através de seu representante, busca esclarecer e deixar o público a parte dos acontecimentos da organização. A flexibilidade no trato de questões relacionadas ao comportamento social também são tendências fortes em ambiente religioso.

Cada vez mais, estudo sobre tabus nas organizações vem sendo desenvolvidos. Estes estudos demonstram o quanto o tabu ou a cultura criada dentro de uma organização pode influenciar nas tomadas de decisões da organização, assim como o comportamento dos seus gestores no trato do silêncio organizacional e das práticas ilegais e não éticas.

A Igreja Católica, por muitos anos assumiu um posicionamento totalmente contrário aos diversos assuntos da sociedade, o que com passar do tempo causou uma quebra de confiança entre os católicos que a seguiam, os quais muitos deles migraram para outras religiões. Hoje com um cenário mais aberto, a organização católica luta por novas estratégias de comunicação com os fiéis.

Como afirmam alguns autores, o tabu compõe algumas ações desenvolvidas por determinados grupos/sociedade, o qual o tabu refere-se a mistérios, cujo sentido real não deve questionar.

Os estudos sobre sociedades primitivas ou tradicionais, no campo da Antropologia, mostraram que os tabus, juntamente com as cerimônias, os mitos, os rituais, a língua, o artesanato e outros, compõem os sistemas simbólicos desenvolvidos por essas sociedades (BORGES, 2012, p. 2).

Os tabus servem para dar direção a determinados pensamentos, atitudes comportamentais. Por parecer algo negativo, não quer dizer que ele está inteiramente ligado algo ruim. O tabu serve ao mesmo tempo, para fins positivos ou para até mesmo, demonstrações de honestidade. O tabu tem em sua natureza, algo que deve ser temido e não proibido como aparenta. Assumindo um papel de normas que devem ser seguidas, pois caso alguém a viole, poderá sofrer as consequências e assim sendo, colocará os demais membros de uma organização em perigo.

¹⁵ http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm

O tabu desempenha funções de reforço de atitudes (associado ao temor e ao castigo), estabelece um espírito de grupo (associado a comportamentos e decisões de solidariedade que fortalecem o grupo e o distingue de outros grupos) e constitui um elemento de sociabilidade (BORGES, 2012, p. 2).

A forma que o Papa Francisco refere-se a certos tabus, ainda inseridos no contexto da organização católica, como à homossexualidade, foi interpretada pelo público geral de maneira positiva. Embora o Pontífice ainda não tenha afastado totalmente a ideia de anormalidade, ele continua tentando mudar a prática da exclusão, quando afirma que: "homens e mulheres com tendências homossexuais devem ser acolhidos com respeito e sensibilidade" (BERGOGLIO, 2014, ON LINE).

O uso dessas e outras expressões mostram as práticas de mudanças que estão em curso, mas ao mesmo tempo demonstram que assuntos tratados como tabus organizacionais, como é o caso da homossexualidade, ainda são identificados como imagem negativa. O que confirma, que os conflitos entre o cristianismo e os chamados tabus da Igreja Católica ainda não foram resolvidos.

3 IMAGEM PÚBLICA

Uma das mais importantes preocupações, dentro das organizações, é a sua própria imagem perante a sociedade. E, esse fator não deixa de ser diferente dentro dos ambientes ou do contexto de uma Igreja. Weber (2000) refere-se à criação da imagem pública como cada ação ou informação positiva que é repassada de uma organização ao seu público, a organização deve ser o exemplo, para que a confiança seja adquirida: “A imagem pública é construída no espelho, entre o olhar e a informação. Construída entre certezas e dúvidas do espectador, em relação à informação e seu autor” (WEBER, 2004, p. 260).

As informações que serão absorvidas pelo público, devem conter respostas assertivas a respeito de suas dúvidas, fazendo com que o conteúdo apresentado seja: “Relacionada à memória, ao olhar, ao pensamento, ao espaço onírico, a imagem é significação, emoção e estética” (WEBER, 2004, p. 261). A imagem pública, em seu processo de formação acaba sendo desenvolvida e aceita, individual e simultaneamente através das combinações (representações mentais e visuais) citadas anteriormente, portanto a imagem pública é consequência da imagem conceitual.

Segundo Gomes (2004 apud SILVA, 2013, p. 3), “A imagem pública deixa de ser um fato típico da vivência comunitária para se constituir um fenômeno decisivo no contexto da experiência produzida e conduzida pela comunicação de massa”. Nesse caso, o que vem colocar em foco a imagem pública, é a sua própria visibilidade pública e afinidade com os meios de comunicação de massa.

3.1 Repercussões da Imagem Pública

As imagens ou informações transmitidas de uma organização ou sujeito ao público, dependem, muitas vezes, da participação da mídia, para que possa repercutir. A partir desse momento a mensagem, será um objeto de interesse público geral e não mais de um determinado indivíduo ou grupo. Conforme cita Weber (2004, p. 262), “A ‘repercussão pública’ é desencadeada pelas mídias, adversários, grupos sociais, indivíduos, através da veiculação de suas opiniões e imagens sobre a ação do sujeito [...]”.

Neste processo, em que há a repercussão da imagem pública, residirão as dúvidas e certezas sobre determinada organização e ou informação, e que farão os públicos a favor ou contra determinada posição, indivíduo ou organização.

Weber (2004) afirma que a imagem pública não é vista com uma entidade fixa, algo já definido, pelo contrário, o fato da organização e ou sujeito ter uma imagem pública, não é garantia de imagem pública concebida, pois elas podem deixar de existir, assim como tais imagens podem mudar para uma imagem pública melhor ou pior.

Tratando-se da repercussão da imagem pública, deve-se ter cuidado, pois embora certas qualidades de um indivíduo, possam ser mais exibidas, é importante perceber que a imagem desta pessoa está vinculada a outro contexto, sejam organizacionais, políticos, sociais, etc. Para Silva (2013, p. 4), “No caso das imagens públicas não se lida propriamente com indivíduos, mas com personagens ou máscaras teatrais, se lida com a formação de ideais a partir do processo psicológico e social da caracterização”.

Para Silva (2013), a repercussão pública não acontece, somente através da imagem pública de determinado indivíduo. “Dá-se a partir um complexo processo de exposição pública de razões” (SILVA, 2013, p.4). Portanto, todo e qualquer indivíduo deve manter-se cauteloso no momento da exibição, para que obtenha a repercussão pública desejada.

3.2 Excesso de exibição na construção da Imagem Pública

O processo de exibição de imagem deve seguir com cautela, quando utilizado em excesso. Exageros de exibições podem levar a confusão de informações, o que resultará em uma imagem contrária a desejada, ou seja, uma imagem negativa. Com isso, conforme Weber (2004), as organizações acabam sofrendo o desaparecimento de personalidade, devido, “Todas as instituições e sujeitos que disputam os espaços públicos, votos e boa vontade, por quaisquer meios, são vulneráveis a julgamentos, curiosidade, expectativas e, portanto passíveis de formação de opiniões, imagens e dúvidas” (WEBER, 2004, p. 274).

A imagem pública, em seu processo de construção, é formada através de uma linguagem informativa e ou exibições persuasiva, as quais são expressas pelas mídias, por indivíduos públicos:

A imagem pública e institucional começa a ser constituída nas informações e sinais informativos e persuasivos emitidos por instituições e sujeitos públicos, a respeito de seus projetos e suas necessidades, na forma de 'imagem desejada' (real) (WEBER, 2004, p. 273).

A imagem pública depara-se, com uma avaliação exclusiva de um único sujeito, a respeito de todas as informações que lhe foi passada, agrupando-as a algum momento as "informações visuais, auditivas, emocionais, intelectuais, ou rechaçam a proposta. O resultado é a 'imagem percebida', também real, onde reside a dúvida" (WEBER, 2004, P.273). Portanto, este acaba sendo o processo de formação da imagem. Ela termina sendo constituída individualmente.

O desenvolvimento e percepção da imagem pública passam pela construção e exibição das informações, as quais produzirão um resultado individual e coletivo.

3.3 Estratégias de Comunicação de Imagem Pública

A utilização da imagem pública passa a fazer, muitas vezes, de uma estratégia de visibilidade, o qual a organização ou o sujeito mantém um sistema estratégico, que conforme Weber (2004, p. 267), tem por objetivo, "[...] conquistar e produzir opiniões públicas e privadas, apoio, adesões, participação direta e indireta".

Para muitos autores, as estratégias se definem através de informações planejadas pelas organizações ou sujeitos, as quais serão exibidas ao público com intuito de obter resultados almejados: "são planos da alta administração para alcançar resultados consistentes com a missão e os objetivos gerais da organização" (WRIHT, 2000, p. 4).

As estratégias passam a ser um plano unificado, entre o ambiente interno e externo de determinada organização. Oliveira (1997 apud AFFONSO, 2002, p.17) define estratégia como:

Um caminho, ou maneira, ou ação estabelecida e adequada para alcançar os resultados da empresa, representados por seus objetivos, desafios e metas. E uma situação pode ser considerada como estratégia, quando existe interligação entre os aspectos internos e externos da empresa.

A estratégia de comunicação utilizada pelo Papa Francisco, desde que proferiu o seu primeiro discurso, na sacada central da Basílica de São Pedro, fez com que o público geral, notasse que aquele discurso não era o de costume utilizado pelos outros Papas, que já passaram pela Igreja Católica. O novo Pontífice através, dessas aparições públicas e seus novos discursos, possivelmente gerou certa reflexão nos fiéis e demais públicos, de que ele, no seu pontificado, reveria conceitos, quebrando alguns paradigmas adotados há muitos anos pelos vários pontífices que estiveram à frente da Igreja Católica.

A comunicação estratégica e planejada é um dos fatores, mais importantes e decisivos para que imagem de uma organização venha ser reconhecida positivamente. Adaptar esta comunicação, conforme a realidade em que vivemos hoje, através de discursos realizados de modo transparentes, concisos e diretos, faz com que o retorno do público-alvo, esperado pelas organizações, também sejam coerentes, coesos e contínuos. Conforme Ferrari (2003),

A estratégia é indispensável para a garantia da qualidade do relacionamento da organização com seus públicos e para a criação de valores a serem incorporados pelos funcionários, clientes, fornecedores e acionistas, que resulte, entre outras vantagens, na maximização de seus negócios (FERRARI, 2003, p. 2).

Como cita a autora, as estratégias de comunicação são indispensáveis, e se tratando de uma organização religiosa, a qual abrange todo tipo de público, essa ferramenta para manter uma imagem positiva também deverá ser utilizada.

3.4 Desconstrução da Imagem Pública

Organizações, instituições, sujeitos e demais setores que trabalham com a imagem pública, recomendam-se estar atentos, pois a construção da imagem se dá na mesma proporção de sua desconstrução. A imagem formada a respeito de uma determinada organização ou sujeito público passa a viver em um processo contínuo e alternado, de construções e desconstruções de imagem já concebidas anteriormente. Para Weber (2004):

O jogo de imagens públicas é monitorado pela emissão permanente de informações, propagandas e objetos institucionais que deverão ser

apropriados pelos espectadores, cujo olhar sobre o espelho determinará ações e comportamentos. Cabe a ele decifrar as máscaras e suas próprias ilusões (WEBER, 2014, p. 292).

Neste caso, aqueles que estão na “disputa do poder” pretendem controlar a forma em que sua imagem é vista. A adaptação de um olhar a aparições ou informações mais simples, faz parte da estratégia de convencer e mobilizar o público desejado.

A construção de conceitos e imagem pública vem de um processo racional e emocional dinâmico, o qual o público irá decidir pela inclusão ou exclusão da informação recebida, sejam imagens geradas pelo comportamento organizacional ou pessoal do sujeito. É do olhar do público, que organizações ou sujeitos dependerão para a conceituação de sua imagem, logo a geração dos resultados positivos ou almejados.

3.5 A Imagem da Organização Religiosa

Uma das importantes preocupações, no âmbito das organizações, é a sua própria imagem perante a sociedade. E, esse fator não poderia ser diferente contexto da Igreja Católica.

As ações utilizadas para manter as organizações de forma positiva, diante do olhar dos públicos, são diversas, mas para que possamos compreender melhor a situação em que se encontra o catolicismo, assim como os posicionamentos adotados por eles, necessitamos antes, compreender qual é o contexto atual da Igreja Católica, além de conceitos relacionados à imagem das organizações.

3.5.1 Católicos e Abusos Sexuais

A Igreja Católica, em março de 2010 passou a enfrentar novas crises de imagem, após denúncias de que religiosos, há muitos anos vinham cometendo abusos sexuais contra crianças e adolescentes católicos. Estas acusações, já vinham sendo feitas há décadas, mas para que a Igreja Católica não tivesse sua imagem exposta, os religiosos acusados eram apenas transferidos, de suas sedes para outras paróquias de outras localidades.

As denúncias, apesar de terem vindo à tona somente no ano de 2010, até agora não foram totalmente esclarecidas pelos religiosos da Igreja Católica. E este é um dos temas polêmicos, o qual o atual Papa Francisco já se posicionou. Conforme matéria publicada pelo site G1¹⁶, O Pontífice, afirma que: “os pecados de abuso sexual contra menores por parte do clero é um defeito virulento na fé e na esperança em Deus” (BERGOGLIO, 2014), e ainda acrescenta, “Não há lugar na Igreja para os que cometem estes abusos, e me comprometo a não tolerar o dano infligido a um menor por parte de ninguém” (BERGOGLIO, 2014).

Papa Francisco, fez questão de receber vítimas de abusos sexuais por religiosos. No encontro estiveram reunidos, dois britânicos, dois alemães e mais dois irlandeses, eles foram até a residência do Pontífice, no Vaticano. Conforme informações do site G1¹⁷, o encontro foi anunciado pelo próprio Papa Francisco no dia 26 de maio 2013. Antes da visita ao Papa, as vítimas assistiram a missa que ele preside na capela de sua residência. Os nomes das pessoas, segundo o Vaticano serão guardados em sigilo.

Desde o início do envolvimento do Papa Francisco com o assunto, ele prometeu que iria lutar contra a pedofilia e logo então, criou uma comissão para a proteção da infância. Tendo, como uma das componentes do grupo a irlandesa, que também foi vítima de abusos sexuais por religiosos.

Para muitas organizações, a imagem pode ser representada como o seu maior patrimônio. Quando se trata de uma organização, como a Igreja Católica e que tem como objetivo, evangelizar faz-se necessário, para que seu propósito seja atingido, que os indivíduos/fiéis obtenham confiança em seus ensinamentos, para atrair e manter os cristãos próximos ao catolicismo. Sendo assim, para que os desejos da organização se concretizem, a imagem da organização deve-se manter positiva perante todos os públicos, pois conforme Neves (1998) a imagem surge com uma série de impressões.

A imagem de uma entidade (empresa, pessoa, projeto, país, cidade, associação, grupo, produto, etc.) é o resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que esta organização passa para um

¹⁶ <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2014/07/papa-pede-desculpas-vitimas-de-abuso-e-critica-cumplicidade-da-igreja.html>

¹⁷ Disponível em <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2014/07/papa-pede-desculpas-vitimas-de-abuso-e-critica-cumplicidade-da-igreja.html>>. Acesso em: 09 jul 2014

determinado público Diz-se que a imagem é boa, ou muito boa, quando o saldo é positivo, ou muito positivo (NEVES, 1998, p. 64).

Para instituições como a Igreja Católica, todo o tipo de exposição será analisada de forma crítica pelos seus fiéis, pois lá é o lugar, onde cada cristão procura forças para enfrentar os demais problemas, é na igreja que eles buscam a fé e a confiança. A cada imagem negativa que a organização possa vir apresentar, poderá haver uma quebra na crença dos indivíduos. Tavares (1998, apud COSTA, 2011, p. 13) esclarece que:

A imagem que se constrói de uma marca ou de uma empresa decorre das impressões positivas, neutras ou negativas que cada um dos públicos desenvolve a partir de seus contatos com ela e de seu contexto da atuação. É, assim, uma entidade semi-autônoma, existindo independentemente de haver um esforço deliberado para administrá-la (TAVARES, 1998, p.17 apud COSTA, 2011. p. 13).

Desde que assumiu o pontificado, pode-se notar, através de entrevistas e exposições aos meios de comunicação, a opinião forte do Papa Francisco quando o assunto se referente aos abusos sexuais cometidos por religiosos. Francisco vem desde então, trabalhando para que a imagem positiva, construída desde os primórdios da Igreja Católica, há dois mil anos, volte ao seu estado normal, pois esse tipo de acusação, contra uma instituição com uma imagem tão bem vista, pode vir a denegrir para sempre o conceito construído pelos próprios religiosos do catolicismo.

Sendo assim, se concretiza a importância e a necessidade das organizações, cuidarem de sua imagem como o seu maior patrimônio, devendo cada vez mais, buscar fortalecer os seus paradigmas, para que os mesmos agreguem valor e confiança à imagem da igreja.

4 QUESTÕES METODOLÓGICAS: A ANÁLISE DO CONTEÚDO DAS MATÉRIAS PUBLICADAS NO SITE G1

A metodologia aplicada neste trabalho é uma das etapas mais importante do estudo e sua construção se efetivou desde os seus primeiros parágrafos. Como o objetivo geral, era analisar quais as estratégias de comunicação utilizadas pela Igreja Católica através dos posicionamentos adotados pelo Papa Francisco, a análise de conteúdo apresentou-se de forma indispensável. Por ser uma metodologia capaz de nos direcionar ao melhor entendimento dos textos publicados, pelo objeto de pesquisa, o site G1. E, foi através das metodologias escolhidas, que se encontraram elementos para diagnosticar a os critérios que atentam a necessidade do trabalho e respondam o problema em questão.

Para compreendermos melhor a que áreas destinavam-se as matérias publicadas pelo site e, a partir daí, sugerirmos a preferência que se manifesta os posicionamentos do Papa Francisco, nos conteúdos publicados, foi realizada a Análise Categrorial de Conteúdo, conforme proposto por Bardin (1977, p. 153). A Análise Categrorial é a mais utilizada, dentre as oferecidas pela técnica de Análise do Conteúdo. A divisão das matérias possibilita maior identificação dos temas recorrentes no conteúdo, sendo a análise desses assuntos “rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos diretos [...] e simples” (BARDIN, 1977, p. 153).

A metodologia trata dos procedimentos que serão utilizados neste estudo, para a análise do conteúdo publicado pelo site G1 a respeito do Papa Francisco, fazendo um estudo do posicionamento comunicacional adotado pelo líder do catolicismo, diante a Igreja Católica.

Segundo Rodrigues (2007, p.1) a metodologia é “um conjunto de abordagens, técnicas e processos utilizados pela ciência para formular e resolver problemas de aquisição objetiva do conhecimento, de uma maneira sistemática”.

Os métodos escolhidos para o presente estudo foram à pesquisa bibliográfica e a análise do conteúdo. Esses métodos vêm para guiar o pesquisador, para que o trabalho realizado chegue se não ou seu objetivo final, o mais próximo dos resultados pretendidos. E, para melhor compreensão de como estes métodos foram utilizados, discorre-se sobre cada um desses procedimentos e a importância deles neste estudo.

O método da pesquisa bibliográfica foi seguido por Stumpf, em uma visão mais ampla, pode-se dizer que pesquisa bibliográfica é:

[...] o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões. Num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico (STUMPF, 2005, p. 51).

Este método foi utilizado de forma intensa, através de leituras realizadas em livros, artigos, etc., na extração os materiais de estudo, assim como o uso das estratégias de comunicação. Utilizou-se principalmente desses materiais para registrar o pensamento comunicacional adotado pelo Papa Francisco.

O outro método de pesquisa utilizado foi à análise do conteúdo, o qual corresponde à análise feita através do site da internet. Podemos dizer que análise do conteúdo é “um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa” (FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 280).

Já para Bardin a análise de conteúdo se define como sendo:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN (1977, p.42).

Ferreira (2003), diz que pode relacionar a partir da abordagem de Bardin as possibilidades de uso da análise de conteúdo:

A análise de conteúdo é usada quando se quer ir além dos significados, da leitura simples do real. Aplica-se a tudo que é dito em entrevistas ou depoimentos ou escrito em jornais, livros, textos ou panfletos, como também a imagens de filmes, desenhos, pinturas, cartazes, televisão e toda comunicação não verbal: gestos, posturas, comportamentos e outras expressões culturais (FERREIRA, 2003).

4.1 Escolha do site G1

A escolha do G1 como objeto de pesquisa se deu pelo fato do mesmo ser um portal de notícias de âmbito nacional, mantido pela Globo.com, com orientação da Central Globo de Jornalismo, reunindo conteúdos próprios, além de disponibilizar matérias de diversas empresas das Organizações Globo, Rede Globo, Globo News, entre outros. Dando ao estudo mais credibilidade ao leitor deste trabalho.

O site G1 foi lançado em 18 de setembro de 2006 e se destaca por ser um veículo com temas multimídia. O uso do site foi muito importante para o desenvolvimento do presente estudo. Através dele, foram capturados indícios que levaram a resposta ao problema proposto neste estudo. Além de todo o parâmetro da análise as matérias exibidas, as quais vieram dar direção ao estudo, fazendo com que com o objetivo proposto, de analisar as estratégias de comunicação da Igreja Católica, adotadas através do posicionamento do Papa Francisco, fosse alcançado.

Precisamos ressaltar também, que a interatividade e a atualização contínua é característica comum do site, pois possibilita interação com os leitores por intermédio de comentários e sugestões de pauta, além de atualizar as notícias conforme novas informações surgem.

Vale lembrar que no projeto de pesquisa, apresentado em agosto de 2014, foi lançado como objeto de estudo, além do site G1 o site do Vaticano, mas devido o mesmo tratar somente da agenda e do Papa Francisco e de assuntos religiosos, como celebrações de missas, os quais não tinham o devido valor para este estudo, optou-se por excluir as matérias que foram publicadas no mês de novembro 2014 no site do Vaticano.

4.2 Categorização

Conforme Bardin, a primeira abordagem ao conteúdo para a análise, deve partir da chamada leitura flutuante (1977, p.96), o qual, ao pesquisador é sugerido abrir-se a reflexões que permitirão a formulação de hipóteses provisórias (BARDIN, p. 98), que serão verificadas ao longo dos procedimentos da análise.

Dessa forma, foram coletadas todas as notícias publicadas no período de novembro 2014. O critério de seleção no site foi a busca pela palavra-chave relacionada ao tema: Papa Francisco. Na primeira coleta para o estudo, localizamos

54 notícias no site G1 que eram relacionadas ao tema pesquisado. Depois de uma análise minuciosa nos títulos e temas publicados, 15 matérias foram excluídas por serem somente novas atualizações, as quais os textos postados eram iguais uns aos outros. O G1 é um portal que agrega vários outros veículos (emissoras de TV afiliadas, jornais impressos, etc.), o que possibilita publicações em parceria, no G1 e em outros diversos sites, por esse motivo foram excluídos da amostra.

Sendo assim, com a leitura flutuante foi possível definir hipóteses provisórias, as quais foram sugeridas, devido os temas recorrentes publicados pelo site G1

Para operacionalizar este estudo, foi realizado um cruzamento das notícias aos conceitos de valores agregados a organização católica, os mesmos foram separados por categorias de análises apoiados pelas hipóteses de análises, o qual foi sua definição pelos temas igualmente presentes em varias publicações no período:

- a) Cultura Organizacional
- b) Tabu
- c) Imagem Organizacional

As notícias então foram analisadas para tentar diagnosticar o caminho comunicacional, traçado pelo que o atual líder da Igreja Católica, Papa Francisco. Através da cultura de posicionamento que se insere nos assuntos relacionados à organização religiosa.

Nesse capítulo a fonte foi segmentada e mensurada, para apresentar um diagnóstico quantitativo e qualitativo das notícias recorrentes sobre o Papa Francisco. Apoiados com base na categorização, e pelos temas que se destacaram, passaram-se às reflexões e deduções sobre o material analisado.

4.2.1 Tabela 1 - Análise Categorial do Conteúdo Publicado

CATEGORIA	Nº DE MATÉRIAS PUBLICADAS
CULTURA ORGANIZACIONAL	27

TABU	04
IMAGEM ORGANIZACIONAL	08
TOTAL DE MATÉRIAS	39

Fonte: Elaborado pela autora

Como podemos observar na tabela acima e após a categorização, foi possível identificar que os temas de maior destaque, durante o mês de novembro de 2014, foram os classificados nas categorias de: cultura organizacional, tabu e imagem organizacional

As 39 matérias foram separadas, conforme leitura e interpretação a cada uma delas, analisando em qual setor comunicacional da Igreja Católica se encaixava. As categorias que mais tiveram ênfase do site durante o mês de novembro foram os assuntos que refletiam a imagem da organização, com 20% das matérias e assuntos que envolviam a cultura organizacional com 70% das publicações. Logo abaixo as matérias foram separadas em suas devidas categorias e as publicações mais importantes contextualizadas, para melhor compreensão do cenário comunicacional do Papa Francisco frente aos assuntos que dizem respeito à Igreja Católica.

4.2.2 Tabela 2 - Categoria: Cultura Organizacional

Nº DE MATÉRIAS	DATA PUBLICADA	TÍTULO	RESUMO
01	01	Papa pede fim da tensão em Jerusalém	Papa Francisco pediu paz e o fim das tensões na cidade de Jerusalém, após Israel decidir fechar o acesso dos muçulmanos à Esplanada das Mesquitas.
02	05	Papa recebe a presidente das Avós da Praça de Maio	Encontro foi feito a convite do Papa. Estella de Carlotto reencontrou seu neto depois de 36 anos. Segundo vaticanistas, com este gesto, o Papa demonstra seu reconhecimento do combate das "Avós e Mães da Praça de Maio", que lutam incansavelmente desde a ditadura argentina (1976-1983) para descobrir a verdade sobre o que aconteceu com seus filhos e netos.
03	12	Papa lamenta assassinato de estudantes mexicanos	O Papa Francisco expressou sua tristeza pelo que disse ser claramente o assassinato de 43 estudantes mexicanos desaparecidos,

		desaparecidos	embora o governo ainda não os tenha declarado oficialmente mortos desde seu sequestro e aparente massacre no sudoeste do país no fim de setembro.
04	14	Papa visitará área devastada por tufão durante viagem às Filipinas	Papa Francisco vai visitar em janeiro a região das Filipinas devastada pelo tufão Hayan no ano passado, que deixou 4 milhões de pessoas desabrigadas.
05	17	Papa Francisco visitará os EUA em setembro de 2015	Ele irá à Filadélfia para Encontro Mundial de Famílias da Igreja Católica. Espera-se também que a viagem inclua passagens pela Casa Branca e pelo Congresso, em Washington, além da sede da Organização das Nações Unidas (ONU).
06	19	Papa condena ataque a sinagoga em Jerusalém	Cinco pessoas morreram em atentado cometido por palestinos. Francisco classificou episódio como violência inaceitável.
07	19	Papa vai rifar presentes para levantar recursos aos pobres	O papa Francisco vai rifar seu chapéu da marca Homero Ortega, assim como um carro quatro por quatro zero quilômetro da Fiat, bicicletas, relógio e outros objetos recebidos por ele como presentes, numa tentativa de levantar dinheiro para os pobres.
08	20	Papa Francisco fala sobre a fome no mundo	Pontífice discursou na Conferência Internacional sobre a Desnutrição, em Roma. O Papa Francisco pediu alimento para todos. Segundo o pontífice, a ganância atrapalha a luta contra a fome.
09	22	Papa Francisco pede fim do preconceito contra pessoas que sofrem com autismo	Papa Francisco rezou no Vaticano com pacientes que sofrem de autismo. Durante o encontro, o pontífice destacou que é preciso acabar com o preconceito contra as pessoas afetadas pelas desordens do espectro do autismo.
10	25	Papa Francisco chega a Estrasburgo para visita ao Parlamento Europeu	Em breve visita, Papa fará discurso ao Conselho da Europa. Ele retornará a Roma após menos de quatro horas.
11	25	Papa Francisco visita Parlamento europeu	A visita dura apenas quatro horas, a mais curta da história da Igreja Católica. E não tem nenhum caráter religioso. Mais de 700 deputados deram as boas vindas ao pontífice. A expectativa é que ele fale de assuntos sociais e econômicos.
12	25	Papa defende 'porta aberta' ao diálogo com Estado Islâmico	"Eu nunca digo 'tudo está perdido', nunca. Talvez não possa haver um diálogo, mas você nunca pode fechar a porta", afirmou ele a repórteres em seu avião ao voltar de Estrasburgo, na França, onde falou ao Parlamento Europeu e ao Conselho da Europa.
13	25	Papa pede ajuda a imigrantes ilegais durante discurso no Parlamento Europeu	O Papa Francisco pediu ajuda a imigrantes ilegais, durante discurso no Parlamento Europeu. Ele pediu aos líderes que façam mais para ajudar os milhares de imigrantes que arriscam as vidas para tentar chegar ao continente

14	25	Papa discursa no parlamento europeu	Ele falou de imigração, de educação, do respeito à natureza. Francisco chamou a Europa de envelhecida e sem vivacidade.
15	28	Papa Francisco se reúne com presidente da Turquia	O objetivo é estreitar os laços com líderes muçulmanos, além de ressaltar a importância da defesa dos direitos humanos e da liberdade religiosa.
16	28	Papa e o presidente turco, falam de diálogo religioso e islamofobia	Recep Tayyip Erdogan recebeu Papa Francisco em Ancara. Papa disse que muçulmanos, judeus e cristãos devem ter mesmos direitos.
17	28	Papa viaja à Turquia para defender o diálogo e a paz no Oriente Médio	Motivo oficial da visita é um encontro com Bartolomeu I, patriarca ortodoxo. A viagem começa por Ancara e prosseguirá em Istambul.
18	28	Papa começa visita à Turquia e defende diálogo entre religiões	O Papa Francisco desembarcou neste sábado (29) em Istambul, segunda etapa da visita dele à Turquia, e foi recebido... por Bartolomeu I, líder da Igreja Ortodoxa grega. O Papa e o Patriarca de novo juntos, desta vez, na antiga Constantinopla.
19	28	Papa Francisco chega à Turquia	A visita é de aproximação com um país de maioria muçulmana. Ele terá um encontro com o patriarca da Igreja Ortodoxa. É a quarta visita de um chefe da Igreja Católica ao país.
20	29	Em segundo dia de viagem pela Turquia, Papa Francisco visite Istambul	O papa Francisco parou por alguns minutos para meditar neste na famosa Mesquita Azul de Istambul, onde foi recebido pelo grande Mufti da cidade, no segundo dia de sua viagem a Turquia, dedicada ao diálogo entre as religiões.
21	30	Papa e Bartolomeu I pedem medidas contra perseguição a cristãos	Eles estão preocupados com violência aos cristãos no Oriente Médio. Papa e patriarca ortodoxo Bartolomeu I se encontraram na Turquia.
22	30	Papa pede que mundo muçulmano condene claramente o terrorismo	"Todos nós precisamos de uma condenação global", disse Papa Francisco. Papa fez defesa a cristãos do Oriente ameaçados por jihadistas.
23	30	Papa Francisco e patriarca ortodoxo pedem proteção aos cristãos do Oriente Médio	O Papa Francisco encerrou a visita de três dias à Turquia com uma mensagem de união da cristandade. Ao lado do patriarca ortodoxo.
24	30	Papa defende a reunificação das igrejas Católica e Ortodoxa	Em seu último dia de visita à Turquia, o Papa Francisco e o Patriarca Bartolomeu I firmaram uma declaração que confirma a intenção dos dois de caminhar rumo à unificação das duas instituições separadas há mil anos.
25	30	Papa Francisco medita na Mesquita Azul de Istambul durante visita	No segundo dia da visita à Turquia, o Papa Francisco meditou na famosa Mesquita Azul de Istambul.

26	30	Papa Francisco encerra neste domingo viagem à Turquia	Papa se encontrou com o Grande Rabino da Turquia, Isak Haleva. Francisco também se reuniu com o patriarca ecumênico Bartolomeu I.
27	30	Em último dia na Turquia, Papa encontra líderes do Judaísmo e da Igreja Ortodoxa	O primeiro compromisso do domingo (30) foi um encontro com o rabino mais importante do país. Em seguida, ele reuniu-se com o patriarca da Igreja Ortodoxa Bartolomeu I. O pontífice ainda visitará refugiados de guerra asilados na Turquia.

Disponíveis em: < <http://g1.globo.com/topico/papa-francisco>>

Ao classificarmos as notícias publicadas pelo G1, 27 delas foram incluídas na categoria cultura organizacional, como podemos ver na tabela a cima.

Como vimos em capítulos anteriores deste trabalho, a cultura organizacional de um sujeito/líder, tem grande influência na tomadas de decisões da administração de organizações e na mudança no âmbito da cultura organizacional. Como lembra Baldissera (2011):

Dito isso, retomando-se a ideia de a cultura organizacional ser uma teia de significados (todo) que articula as várias culturas de origem dos sujeitos (subsistemas/partes) que com ela se relacionam, pode-se afirmar que essa articulação constrói-se mediante processos de comunicação. Pela comunicação é possibilitado aos sujeitos em tensão relacional colocarem em circulação sentidos, selecionados/construídos/disponibilizados a partir de suas culturas primeiras (BALDISSERA, 2011, p. 59).

A Igreja Católica após o Papa Francisco assumir o pontificado tem realizado muitas ações, as quais geram surpresas aos fiéis e ao mesmo tempo as deixam na expectativa de novas mudanças.

O Papa Francisco desde os seus primeiros meses de papado tem realizado viagens políticas e sociais, as quais não faziam parte do contexto dos antigos Papas e que vem demonstrando a forma pacificadora do atual Papa. O que também fica claro nesses processos, é a inserção de uma cultura própria do Pontífice.

A cultura de paz no mundo, que ele está em busca reflete no contexto histórico da Igreja Católica. A mudança cultural que através do Papa cria-se no âmbito católico, foi observada junto às várias matérias publicadas pelo site G1, as quais ele fez diversas viagens e visitas aos chefes de estado, pedindo apoio ao fim da miséria, do preconceito e da paz no mundo. Para Baldissera (2011, p. 55) “reconhecer os sujeitos como agentes no/do processo cultural, significa dizer que eles não apenas são

influenciados/marcados pela cultura, mas que ela, como processo, sofre a ação deles”.

Sendo assim, essas matérias foram classificadas como uma nova cultura organizacional que ganha forma, através das ações realizadas por vontade própria do Pontífice. Baldissera (2011) lembra que:

[...] a Cultura Organizacional é (re)tecida por diferentes sujeitos em relações de comunicação, alguns com mais poder de decisão, e portanto de imposição de seus desejos, valores e verdades, como por exemplo os gestores, líderes, e/ou donos da organização, e outros menos incisivos em suas influências, mas, assim mesmo, agentes de construção da teia de significação (BALDISSERA, 2011, p. 57).

Das 39 matérias publicadas no mês de novembro, 70% falam das viagens a pedido do fim da miséria/preconceito e de paz no mundo. Todas as matérias, que podemos observar na 1ª tabela, foram relacionadas a estratégias de comunicação ligadas a cultura organizacional. Então, a cultura passa ser neste caso o resultado da interação social do Papa Francisco com os diversos países percorridos por ele, o qual mantém um contato direto com os chefes de estados. Para Baldissera (2011, p. 54) “a comunicação tanto pode se realizar com tendência a manter uma dada cultura, quanto no sentido de transformá-la. Por um lado, a cultura tende a certa cristalização, por outro, necessita regenerar-se para se manter ‘viva’.

Papa Francisco utiliza-se, de certa forma, do poder por estar representando uma das maiores organizações do mundo, para comunicar com os demais chefes de outros países, com o intuito de unir os povos para a ajuda aos menos favorecidos.

A comunicação do líder da Igreja Católica é provedora e disseminadora de conteúdos, de novas culturas, as quais se inserem no contexto católico e desenvolvem os ambientes organizacionais. A interpretação das ações realizadas pelo Papa Francisco, por meio de seus discursos e relacionamentos, aos poucos serão expressas na realidade cultural da organização. “Assim, o sujeito, voluntária ou involuntariamente, a partir do que interpretou de sua própria cultura, pode estar agindo no sentido de, em algum grau, transformar a cultura de seu grupo social, mesmo que se trate de algo elementar, imperceptível” (BALDISSERA, 2011, p. 56).

Através destas viagens e encontros, feitos históricos estão acontecendo, e neles há influência da comunicação do Papa Francisco. Desde que assumiu o pontificado, o Pontífice luta pela paz no oriente médio, fazendo contatos políticos com

governantes de diversos países. Um ato que sem dúvida entrará para a história do mundo, e que o nome do Pontífice foi citado, como o “apaziguador de relações”, foi a intermediação para o acordo dos conflitos, entre o EUA e Cuba.

A briga entre os países já se estende, há 50 anos. Este é um dos fatos, que Papa Francisco buscava atingir, através de suas viagens, mas o reatamento das relações diplomáticas somente consolidou-se fora do mês da análise deste trabalho, mas vale ressaltar, pela importância do acontecimento ocorrido e pela maior parte das matérias do mês de novembro, ser de cobertura às viagens que o Pontífice percorria para este feito.

Atitudes do líder católico conduzem a uma mudança nas relações diplomáticas do Vaticano. Percebe-se também que o Pontífice tem deixado em segundo plano, preocupações protocolares e organizacionais, o foco dele no mês da pesquisa, foram às pessoas, o povo que sofre e que passa fome, aqueles que ainda são torturados.

4.2.3 Tabela 3 - Categoria: Tabu

Nº DE MATÉRIAS	DATA PUBLICADA	TITULO	RESUMO MATÉRIA
01	15	Papa critica 'falsa compaixão' para justificar apoio a aborto ou eutanásia.	Religioso discursou para associação de médicos no Vaticano. "Não é lícito acabar com uma vida para resolver um problema", disse.
02	17	Papa diz que as crianças têm direito a ter família com pai e mãe.	Declaração foi dada em encontro no Vaticano sobre união e casamento. O Pontífice deixa claro o fato que esta família deve ser formada por uma pai e uma mãe.
03	28	Bispo propõe levar padres casados para suprir déficit em área do PA.	Maior área eclesiástica da América Latina não tem padres suficientes / Questão foi apresentada ao Papa na última Assembleia Geral da CNBB.
04	24	Padre excomungado grava vídeo e questiona Papa: 'O que fiz de errado?'	Após ter sua excomunhão oficializada pela Igreja Católica, padre Roberto Francisco Daniel grava vídeo e questiona o Papa do o que teria feito para ser excomungado.

Disponíveis em: < <http://g1.globo.com/topico/papa-francisco>>

Ao classificarmos as notícias publicadas pelo G1, quatro delas foram incluídas na categoria tabu, como podemos ver na segunda tabela

Em análise aos conteúdos publicados no mês de novembro pelo site G1, categorizamos como tabu quatro assuntos. Duas foram classificadas como tabus, somente pelo fato do assunto se tratar ideias que ainda são vistas como um tabu a organização, pois as mesmas não tiveram pronunciamento algum por parte do representante da Igreja Católica

Sendo assim, observando o conteúdo das matérias, podemos notar, que apesar do Papa Francisco ter se mostrado aberto para o diálogo em vários assuntos, os quais a Igreja Católica mantinha-se contrária a evolução ou até mesmo em silêncio, em alguns temas ele demonstra um posicionamento favorável e conservador aos costumes da igreja. O que ainda assim, vem representar uma mudança, mas não significativa

Em matéria publicada no dia 17 de novembro, o Pontífice em declaração que foi dada em encontro no Vaticano, sobre união e casamento, afirma que toda a criança tem o direito de ter uma família, dando ênfase, que esta família deve ser constituída por um pai e uma mãe. Nesta publicação, fica claro o conservadorismo que ainda existe por parte do líder da Igreja Católica, mas ao mesmo tempo, ao se tratar de um tabu, este assunto que antes se mantinha em silêncio organizacional, hoje é visto com outros olhos, como um assunto mais leve, pelo simples fato de ter sido abordado pelo Pontífice. Conforme (BORGES, 2012, p.13), “[...] o tabu pode ser então desconstruído, quando ele passa a ser questionado, a estar presente nos discursos de uma forma mais branda e conciliadora, quando é possível falar do assunto, questioná-lo e desconstruí-lo.

Outra matéria que chama a atenção pelo fato da Igreja e do Papa Francisco não tem ser posicionado, não dando resposta ao questionamento, foi a de um Padre Brasileiro. Na matéria publicada pelo G1 dia 24 de novembro, o padre brasileiro foi excomungado da Igreja Católica. Ele diz que o motivo foi o fato do abordar aos fiéis, que participavam da Igreja em que ele era responsável, assuntos como a aceitação de homossexuais.

O padre excomungado, Roberto Francisco Daniel, gravou um vídeo com cobertura do site G1, onde pede explicações ao Papa Francisco do porquê de seu excomungamento, sendo que ele não havia feito nada mais do que orientar as pessoas, a respeito de assuntos que estão em evidencia no mundo todo.

A questão aqui, que chama a atenção, é que o vídeo que girou o mundo não teve em momento algum, um posicionamento, uma resposta do representante do catolicismo. Os tabus da Igreja Católica, que vão caindo ou se adaptando, conforme os líderes que por ela passa ainda com a chegada do Papa Francisco mantêm restrita.

Conclui-se que, aos assuntos que dizem respeito aos tabus organizacionais, o atual líder da Igreja Católica busca agir de forma mais afetuosa, mas ainda bastante vaga. As estratégias de comunicar a respeito deste assunto fazem com que se construam certas verdades, que poderão servir para diminuir a personificação que há em torno da religião, ou pelo menos, para reduzir a força de determinado assunto, só assim o tabu pode ser desconstruído.

4.2.4 Tabela 4 - Categoria: Imagem Organizacional

Nº DE MATÉRIAS	DATA PUBLICADA	TITULO	RESUMO
01	05	Papa Francisco expulsa sacerdote argentino condenado por pedofilia	A decisão do sumo pontífice afeta José Mercau, condenado a 14 anos de prisão por abusar de quatro menores quando era pároco de San Juan Bautista.
02	13	Pesquisa aponta que nº de católicos está em queda na América Latina	O Papa Francisco tem uma imagem extremamente positiva na América Latina, mas isto não impede a contínua queda do número de adultos que se declaram católicos, de acordo com uma pesquisa realizada em 18 países.
03	14	Ativistas do Femen protestam contra visita do Papa a Estrasburgo	Três mulheres protestaram em frente ao Vaticano. No corpo de uma das manifestantes era possível ler a frase "Papa não é um político", enquanto as outras escreveram nas costas "Mantenha dentro" e exibiam, de maneira provocativa, uma cruz..
04	17	Padres são acusados de abusar sexualmente de jovem na Espanha	Doze pessoas são investigadas, segundo fonte judicial. A investigação teria sido exigida pelo Papa Francisco.
05	18	Carta ao Papa leva polícia da Espanha a prender 12 por pedofilia	Papa Francisco segue firme na política de tolerância zero à pedofilia dentro da Igreja Católica
06	24	Papa apresenta projetos de reforma da Cúria e seus ministros	Projetos para reformar a Cúria devem ser concluídos em fevereiro. Mudança deverá fundir vários conselhos pontifícios em entidades maiores

07	24	Espanha prende três padres acusados de abuso sexual	Papa Francisco teria telefonado para vítima para pedir desculpas. Suspeitos pertencem a um grupo ultraconservador de padres
08	26	Padres que pregavam 'amor livre' para praticar pedofilia chocam Espanha	Papa Francisco apoiou vítima a fazer denúncia sobre suposta rede de abusos envolvendo sacerdotes de Granada

Disponíveis em: < <http://g1.globo.com/topico/papa-francisco>>

Das 39 matérias publicadas no site G1, no período da análise, que envolviam o Papa Francisco, oito delas foram inclusas na categoria de imagem organizacional.

Como exemplo, a matéria publicada no dia 13 de novembro, a qual fala apesar da popularidade do Papa Francisco, o número de fiéis da Igreja Católica na América Latina continua caindo. A Igreja Católica, após crises de imagem, por pedofilia e roubos nos cofres da organização, passou a perder um número considerável de fiéis.

Em outra matéria publicada no site G1, dia 14 de novembro, mostra que o descontentamento de uma parte dos fiéis, pela forma do posicionamento político adotado pelo Papa Francisco. As ativistas da Femen protestaram em frente ao vaticano, contra a viagem do Papa ao parlamento Europeu, que ocorreu no dia 25 de novembro. As ativistas se diziam ser contra a viagem, pois acreditam que o Papa não deve opinar em assuntos políticos, pois ele é um religioso, sendo assim deve tratar de assuntos que somente dizem respeito à religião católica.

Assim como muitos compreendem os encontros políticos do Pontífice, como ações pacificadoras, outros as definem como formas excessivas de exposição, as quais são contrária ao que Igreja deveria defender no catolicismo. Tais ações, que parecem estar fora do contexto religioso, podem vir afetar a imagem da organização católica, assim como a do Papa Francisco.

Conforme Weber (2008) ações ou forma excessiva de exposição nem sempre formam imagens positivas a organizações ou a sujeitos: “O excesso de imagens num processo simultâneo de criação e destruição leva ao desaparecimento da personalidade e acompanha fatalmente as condições da existência [...]” (WEBER, 2008, p. 274).

Com isso em toda e qualquer organização, fica claro que o modo de agir de seus líderes deve estar em constante planejamento, pois atos o qual a organização considera positivo, para muitos de seus públicos, não passam de exibicionismo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entender o contexto organizacional percorrido pela Igreja Católica durante muitos e muitos anos se faz necessário para análise do contexto atual. A mudança dos líderes da religião demonstra como a cultura organizacional se insere na Igreja católica, cada vez que ela ganha um novo líder.

Através do breve estudo realizado sobre tabus, podemos observar que com a chegada do Papa Francisco, os tabus existentes dentro da Igreja Católica, fez-se mais leves aos olhos dos fiéis, mas muitos deles, talvez pela resistência do restante do próprio clero, ainda perpetuam no contexto do catolicismo.

A ligação e a importância da comunicação com cultura organizacional inserida pelos líderes em suas organizações ficam claras, no contexto da Igreja Católica nas publicações do site G1 no mês de novembro. Papa Francisco desde que assumiu o pontificado demonstra sua própria cultura, quando age de modo simples e diferente de outros Papas que pela Igreja passaram, isso faz com que o público, mesmo os de outra religião, simpatize com seu jeito simples e humilde de ser. Mas esse fato não é o mais importante e o que nos faz refletir a respeito da comunicação e da cultura organizacional. E, sim a comunicação do Papa Francisco voltada à pacificação de países em discórdias.

O Pontífice em as suas viagens a diversos países com esse intuito de unificar os estados trouxe ao contexto católico uma imagem de união dos povos. Esteve envolvido em acordos históricos. E essas, são práticas as quais se fazem essenciais para o desenvolvimento comunicacional dentro de uma organização. Sendo assim, observa-se que cada organização ou grupo vem desenvolver sua própria cultura, através de seus líderes.

Como já havíamos abordado, das 39 matérias publicadas no site G1, no período da análise, oito delas foram inclusas na categoria de imagem organizacional. Sendo assim podemos analisar a tentativa do Pontífice em reparar os “danos” causados pela Igreja Católica aos seus fiéis, “danos” estes, os quais levaram o catolicismo perder um número considerável de fiéis. Papa Francisco condena qualquer tipo de tentativas ilegais dos membros da Igreja contra os seus fiéis punindo-os com expulsões da religião e em apoio às vítimas, pedindo que elas denunciem pedófilos e todo tipo de crime contra a Igreja Católica.

Nas principais análises realizadas, podemos constatar que estratégias de comunicação mais abordadas pelo atual líder da Igreja Católica, o Papa Francisco, são aquelas que dizem respeito a sua cultura própria, ou seja, uma nova cultura organizacional se faz presente no ambiente organizacional do catolicismo. Trazendo uma imagem positiva, tanto ao Papa Francisco como para a organização católica, imagens positivas de grandes feitos realizados, como a de países inimigos em processo de nova relação de paz, com interferência do líder da Igreja Católica.

E, é este os ambientes os quais o Papa Francisco tem sido lembrado pelo público, como um dos protagonistas de uma comunicação pacificadora.

Estas conclusões, as quais vieram responder o problema da pesquisa, deram-se através de uma análise de conteúdo, onde a união e análise de todas as matérias publicadas durante todo o mês de novembro de 2014, no site G1 a respeito do Papa Francisco foram estudadas. Assim, analisou-se que toda matéria publicada pelo site, ia dando indícios e se direcionando a uma comunicação o qual o Papa Francisco, mostra-se disposto a recuperar a imagem da organização católica, assim como fortalecer o vínculo com fiéis, mas traz principalmente uma comunicação de cultura própria, agindo de forma firme com seus ideias, buscando compreender a necessidade de casa público, independente do posicionamento do restante do clero.

Portanto, coma as análises realizadas durante o mês de novembro de 2014, puderam-se ter indícios das estratégias de comunicação que estão sendo adotadas pela Igreja Católica, através dos posicionamentos do Papa Francisco, o qual fica claro a tendência a inserção de uma nova cultura organizacional. Os outros assuntos abordados pelo Pontífice, a pesar de não ter uma posicionamento firme, nota-se que tanto ele quanto a organização religiosa buscam novas formas de comunicar, deixando mais próxima a relação da Igreja Católica com os públicos.

REFERÊNCIAS

ABRAHÃO, R.S; BORGES, J.F; POSSAS, M.C; SILVA, N.C. **Rompendo tabu e silêncio organizacionais? Estratégias discursivas da Igreja Católica a respeito da homossexualidade.** XXX Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro. 2012. 14.

AFFONSO, Sabrina Fittipaldi. **A importância do profissional de Relações Públicas para o planejamento estratégico da imagem organizacional** – PUCRS, 2002. 50. Porto Alegre.

BALDISSERA, Rudimar. **A Comunicação no (re)tecer da cultura organizacional.** Revista digital Latinoamericana de ciências da comunicação. Edição 10, volume 6 – jan/mar. 2011

BARDIN, Laurence. **Análise do Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

COSTA, N.T.V. **Estratégia de comunicação para o fortalecimento da marca ou um risco para a imagem institucional?.** 2011. Disponível e, <http://www.aberje.com.br/monografias/Monografia_Naissa%20Costa_Eventos.pdf>. Acesso em 25 jul 2014.

FEITOSA, Carla Valéria da Costa. **Religião e mídia: comunicação e poder.** Tuiuti: **Ciência e Cultura**, Curitiba, n. 46, p. 205-214, 2013.

FERRARI, Maria Aparecida – **Relações Públicas e a sua função estratégica** – In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - núcleo de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, - Belo Horizonte: Intercom, 2003.

FERREIRA, B. W. **Análise do Conteúdo.** Disponível em: <<http://www.pucrs.com.br>>. Acesso em 08 jul. 2014.

FONSECA JÚNIOR, Wilson C. **Análise de conteúdo.** In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

KUNSCH, Margarida Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 4ª. Ed. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Comunicação integrada nas organizações modernas: avanços e perspectivas no Brasil.** N: Comunicação para o mercado, instituições, mercado, publicidade. São Paulo: EDICON, 1995.

_____. **Comunicação Organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades.** Signo e Pensamento, jul/dez. 2007, Ed. 51, p. 38-51.

_____. **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas.** São Paulo: Saraiva, 2009.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem Empresarial: como as organizações [e as pessoas] podem proteger e tirar proveito do maior patrimônio.** 2 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **Comunicação Organizacional e Relações Públicas: caminhos que se cruzam, entrecruzam ou sobrepõem?** Trabalho apresentando no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação / Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Rio de Janeiro: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da comunicação. Set. 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/60420221838554858107957816743634577872.pdf>>. Acesso em 09 de dez. de 2014.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse.** São Paulo: Summus, 2003.

RODRIGUES, William Costa. **Metodologia Científica.** 2007. Disponível em: <http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodologia_cientifica.pdf> Acesso em: 05 ago 2014.

SCHEIN, E.H. **Cultura Organizacional e liderança: uma visão dinâmica.** San Francisco: Jossey-Bass, 1985. Disponível em:<<http://www.cad.ufsc.br/mauriciofpereira/especializacao/Cultura-Organizacional-e-Lideranca-Schein.pdf>>. Acesso em 02 jul 2014.

SILVA, Fernando Wisse Oliveira. **Internet e imagem pública: O papel do weblog na estratégia de comunicação política de José Serra.** Compolítica.org, Ceará, ago. 2013. Disponível em:<http://www.compolitica.org/home/?page_id=1100>. Acesso em 01 dez. 2014.

SILVA, Gabriel Machado Rodrigues. **Os meios de comunicação na Igreja Católica: novos rumos e uma nova canção** - UFRJ, 2009. 84. Rio de Janeiro.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa bibliográfica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005. p. 51-61

WEBER, Maria Helena. Delitos **estéticos: espetáculos da política e da televisão**. In: _____. *Comunicação e espetáculos da política*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2000.

WRIGHT, Peter; KROLL, Mark; PARNELL, John. **Administração estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 2000.