



**JORNAL O SEMEADOR COMO FONTE DE DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÃO DA
ARQUIDIOCESE DE MACEIÓ**

**THE NEWSPAPER O SEMEADOR AS SOURCE TO PUBLICIZE INFORMATION PRODUCED
BY THE ARCHDIOCESE OF MACEIÓ**

 Eliana Neves Pereira da Silva¹

 Roberia de Lourdes de Vasconcelos Andrade²

¹ Graduada em Biblioteconomia pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Atualmente atua como Bolsista de Fixação de Recursos Humanos no Projeto Perspectivas e Desafios no Processo de Gestão de Recursos Informativos em Instituições de Fomento à Pesquisa no Estado de Alagoas.


E-mail: eli_neves@hotmail.com

² Doutora e Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Professora do Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal de Alagoas (UFAL).

E-mail: roberia.andrade@ichca.ufal.br



ACESSO ABERTO

Copyright: Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional. 

Conflito de interesses: Os autores declaram que não há conflito de interesses.

Financiamento: Não há.

Declaração de Disponibilidade dos dados: Todos os dados relevantes estão disponíveis neste artigo.

Recebido em: 20/03/2020.

Aceito em: 24/05/2020.

Revisado em: 09/06/2020.

Como citar este artigo:

SILVA, Eliana Neves Pereira da; ANDRADE, Roberia de Lourdes de Vasconcelos. *Jornal O Semeador* como fonte de disseminação de informação da Arquidiocese de Maceió.

Informação em Pauta, Fortaleza, v. 5, n. 1, p. 181-195, jan./jun. 2020. DOI:

<https://doi.org/10.36517/2525-3468.ip.v5i1.2020.43610.181-195>.

RESUMO

Trata-se de uma pesquisa realizada com os coordenadores das Pastorais da Comunicação da Arquidiocese de Maceió, cujo objetivo foi identificar a percepção que eles próprios têm acerca do jornal impresso *O Semeador* como fonte oficial de disseminação de informação religiosa dessa Arquidiocese em tempos de evangelização digital. A metodologia utilizada foi bibliográfica e descritiva, com uma abordagem qualitativa. A amostra foi constituída por 42 paróquias da Arquidiocese de Maceió, sendo que o instrumento de coleta de dados empregado foi um questionário com os coordenadores das Pastorais de Comunicação. O resultado da pesquisa revelou que os coordenadores da Pastoral da Comunicação da Arquidiocese de Maceió avaliaram positivamente o jornal *O Semeador* e as mídias digitais como instrumento de disseminação de informação religiosa para a evangelização, sendo o Facebook a rede social mais utilizada. Conclui-se que o principal desafio do jornal *O Semeador* é ser mais reconhecido e valorizado por aqueles que fazem a comunicação nas paróquias.

Palavras-chave: Disseminação da informação. Fontes de informação. Jornais. *O Semeador*.

ABSTRACT

This research was done with the coordinators of the Pastoral Communication from the Archdiocese of Maceio and aims to identify the perception which those coordinators have about the printed newspaper *O Semeador* as an official source of dissemination of religion information from the Archdiocese in times of digital evangelization. The methodology that was used was bibliographic and descriptive with a qualitative and quantitative approach. The sample consisted of 42 parishes from the

Archdiocese of Maceio and the instrument of data collection used was a questionnaire for the coordinators of the Pastoral Communication. The results of his research revealed that the coordinators of the Communications Pastoral of Maceio evaluated positively the newspaper *O Semeador* and the digital media as tools of propagation of religion information for evangelization, being Facebook the most used social media. To conclude, the main challenge of *O Semeador* newspaper is to be more recognized by those who work with communication at the parishes.

Keywords: Dissemination of information. Information sources. Newspaper. *O Semeador*.

1 INTRODUÇÃO

Desde o princípio da humanidade a comunicação sempre foi uma necessidade para os relacionamentos interpessoais, bem como é propulsora na geração de novos conhecimentos.

Nessa perspectiva, compreende-se, para que haja comunicação é preciso que exista a interatividade com a informação, de modo que, por meio dela, há modificações na construção do conhecimento de quem a recebe. A informação é essencial para tomada de decisões, sejam elas quais forem na vida cotidiana das pessoas, na sobrevivência dos negócios e instituições.

A constituição da sociedade da informação e do conhecimento não seria possível se não houvesse multiplicidade de meios e canais informacionais, que podem ser formais ou informais. As fontes de informação podem vir de periódicos, jornais, revistas, filmes, enciclopédias etc., também podem ser encontradas nas pessoas, nas instituições ou documentos (CUNHA; CAVALCANTI, 2008).

A maneira de se comunicar, informar e disseminar a informação sofreu uma ruptura com a invenção da prensa gráfica de Johannes Gutenberg em 1450. Essa invenção no dizer de Teixeira (2008, p. 68) “disseminou a palavra escrita no mundo”, até então, poucos detinham o acesso à informação, aos livros e a leitura. A informação era para os eruditos e estava retida e vigiada pelos monges (BARRETO, 2008).

Embora a comunicação social seja um poderoso instrumento de evangelização, somente no Concílio Vaticano II, no decreto *Inter Mirifica* em 1963, sendo promulgado pelo Papa Paulo VI, em 1966, a Igreja Católica passa a reconhecer o papel essencial dos meios de comunicação social para ampliar a sua mensagem evangelizadora.

Hoje, com a diversificação das fontes de informação, a internet mostra-se como uma ferramenta indispensável para a Igreja Católica alcançar seus objetivos. Nesse contexto, destaca-se que os jornais impressos católicos ainda desempenham um papel fundamental na disseminação da informação religiosa.

Em tempos de evangelização digital, muitos se perguntam sobre a continuidade, o custo-benefício de se manter um jornal impresso para disseminar as informações religiosas, pois na internet pode-se acessar e buscar informações com facilidade e agilidade. A Arquidiocese de Maceió é responsável pelo jornal *O Semeador* que, contrapondo-se a esse universo digital, é impresso quinzenalmente. Em sua história, *O Semeador* carrega a marca de ter sido, na ordem do tempo, o primeiro diário católico do país e permanece até hoje desafiando o tempo e as novas tecnologias.

Portanto, o objetivo principal dessa pesquisa foi identificar como o jornal *O Semeador*, órgão oficial de comunicação da Arquidiocese de Maceió, dissemina seu conteúdo informacional em tempos de evangelização digital. Os objetivos específicos foram: mapear as paróquias da Arquidiocese de Maceió que possuem Pastoral da Comunicação e verificar a percepção da Pastoral da Comunicação em relação à evangelização digital.

2 FONTES DE DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÃO

A informação está intrinsecamente ligada à comunicação e essa ligação pode suscitar a geração de novos conhecimentos. Nessa perspectiva de relação entre informação e conhecimento, Barreto (1994, p. 3) pontua que o conhecimento só “se realiza se a informação é percebida e aceita como tal e coloca o indivíduo em um estágio melhor de convivência consigo mesmo e dentro do mundo em que sua história individual se desenrola”. Dessa maneira, Barreto (1994, p. 3) entende ainda que “[...] a informação qualifica-se, em forma e substância, como estruturas significantes com a competência de gerar conhecimento para o indivíduo e seu grupo”, sendo esta a mediadora na produção do conhecimento.

Freire (2006, p. 6) destaca a informação como “[...] um fenômeno que está relacionado a todos os campos do conhecimento científico, moldando-se aos interesses de cada uma delas”. Por isso, Santos (2014) entende que a informação não pode ser desvinculada do seu contexto onde ela foi produzida e aplicada.

A informação faz parte diariamente da vida das pessoas, pois a todo o momento é empregada, manipulada de acordo com os interesses de quem a produz e pode ser transmitida em qualquer tempo e lugar para quem puder absorvê-la. Nesses tempos onde as Tecnologias de Disseminação de Informação e Comunicação – TDIC disseminam as informações com mais celeridade, num mundo cada vez mais complexo, tornou-se imprescindível averiguar a veracidade da informação e a confiabilidade das fontes disseminadoras de informação.

As fontes de informação são importantes para o desenvolvimento humano, seja qual for o contexto em que forem utilizadas. Na literatura científica alguns conceitos sobre fontes de informação são empregados, segundo Cunha (2001, p. vii), como uma fonte de informação que “[...] pode abranger manuscritos e publicações impressas, além de objetos, como amostras minerais, obras de arte ou peças museológicas [...]”.

Já Oliveira e Ferreira (2009, p. 70) pontuam que:

As fontes são documentos, pessoas ou instituições que fornecem informações pertinentes a determinada área, fatores essenciais para se produzir conhecimento. O desenvolvimento da ciência, das tecnologias e dos meios de comunicação amplia as formas de se disseminar informação.

Para Blattmann e Fachin (2016, p. 199), fontes de informação:

São recursos que podem ser estruturados ou não, apresentam-se de diversas formas, conforme os propósitos a que foram concebidas; servem para várias finalidades, desde informacional, educacional, de lazer ou científico; seu acesso pode ser de forma gratuita ou paga, impressa ou eletrônica.

Sobre a qualidade da informação, Tomaél, Alcará e Silva (2008) entendem que sua qualidade está diretamente ligada à necessidade do usuário e que sua avaliação é sempre a partir dessa necessidade. Assim, uma fonte de informação primordialmente atenderá uma necessidade de um indivíduo que deseja recuperar uma determinada informação.

As fontes de informação são classificadas de acordo com sua classe: primária, secundária e terciária, bem como também por seu tipo e suporte. Os tipos podem ser: institucionais, bibliográficas e pessoais. As fontes institucionais trazem informações de

empresas ou pessoas ligadas a ela. As bibliográficas são todo e qualquer material impresso como livros, folders, cartazes, etc. Por sua vez, as fontes pessoais podem advir de qualquer pessoa que transmita informações que foram adquiridas ao longo de sua vida pessoal, acadêmica e profissional. Já os suportes que carregam essas fontes podem ser impressos e/ou digitais e fazem a informação chegar até o usuário, podendo ser um livro, um filme, uma revista, um resumo, um jornal etc.

Os jornais constituem uma importante fonte de informação, pois muito se pode obter desde uma informação do cotidiano a um estudo científico sobre uma dada época, costumes, comportamento, economia e cultura de uma sociedade, de um lugar. Sobre isso Campello (1998, p. 5) entende que “O jornal é uma fonte tradicional de informação utilitária. É o veículo, por excelência, de notícias atualizadas sobre todo tipo de programação cultural e de lazer, notas e anúncios de interesse da comunidade”.

Para Teixeira (2008) os jornais apresentam quatro funções distintas: como documento histórico sobre fatos de uma época e lugar; como vetor narrativo ideológico numa combinação entre a empresa que precisa de anunciantes com o olhar do jornalista sobre a notícia; como fonte de informação com demandas específicas para suprir uma demanda sobre um determinado tema ou assunto para comunidades, instituições, pessoas físicas ou jurídicas; e ainda com a função noticiosa, cujo papel é primordialmente informativo, seguindo uma linha editorial.

É nesse aspecto que se destacam os jornais religiosos, com a função de disseminar as informações religiosas por esse tipo de veículo de comunicação que, mesmo com as novas tecnologias de disseminação da informação, continuam circulando.

3 METODOLOGIA

A pesquisa adotada tem caráter bibliográfico e se caracteriza como descritiva, ancorada numa abordagem quali-quantitativa.

O objeto de pesquisa desse estudo é o jornal *O Semeador*, órgão oficial de imprensa da Arquidiocese de Maceió, localizado na sede da Cúria Metropolitana de Maceió, em Alagoas. O jornal *O Semeador* foi fundado em 1913 por Dom Manuel Antônio de Oliveira Lopes (1911-1922). É publicado quinzenalmente pela gráfica do jornal Tribuna de Alagoas, com tiragem de 2.500 exemplares. O Corpo de colaboradores do jornal é composto por sacerdotes, movimentos leigos, pastorais sociais, Pastoral da Comunicação

de (Maceió PASCOM/Maceió), historiadores e jornalistas. Delimitou-se como universo os coordenadores das Pastorais da Comunicação das 82 paróquias distribuídas na capital e no interior, além de 15 áreas pastorais. Sendo a amostra constituída por 42 coordenadores.

O procedimento de coleta de dados utilizado foi o questionário, composto por 12 questões (abertas e fechadas), aplicado entre os coordenadores das Pastorais da Comunicação. Nas questões abertas adotaram-se os códigos P1, P2, P3, sucessivamente, para designar a Pastoral da Comunicação. A coleta dos dados se deu no mês de abril de 2018, via formulário do Google Docs.

A análise dos dados coletados na pesquisa procedeu-se com a tabulação dos resultados, através de cálculos de percentuais e da elaboração de gráficos, agrupando-os por categorias para fazer uma correlação com os objetivos específicos da investigação.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS DADOS

Visando compreender como as Pastorais da Comunicação da Arquidiocese de Maceió fazem uso dos recursos e instrumentos de comunicação – sejam eles impressos ou digitais – para disseminar seu conteúdo informacional, buscou-se saber se a paróquia possui Pastoral da Comunicação. Dos 42 respondentes distribuídos por toda a Arquidiocese, constatou-se que 98% das paróquias possuem essa pastoral e 2% estão em fase de implementação.

Na pesquisa buscou-se saber se a paróquia recebia o jornal *O Semeador*. Os dados mostraram que 79% das paróquias recebem o jornal. Dos 21% dos coordenadores que responderam “Não”, a maioria das paróquias está localizada na capital. Não se sabe qual o motivo de essas paróquias não receberem o jornal, visto que estão próximas do centro de distribuição, que é a Cúria metropolitana de Maceió.

A pesquisa quis saber se os respondentes eram leitores do jornal *O Semeador*, uma vez que atuam como coordenadores da Pastoral da Comunicação. Assim, a pesquisa identificou que 83% são leitores do jornal, já 17% apontaram diferentes motivos que os impedem de ler *O Semeador*.

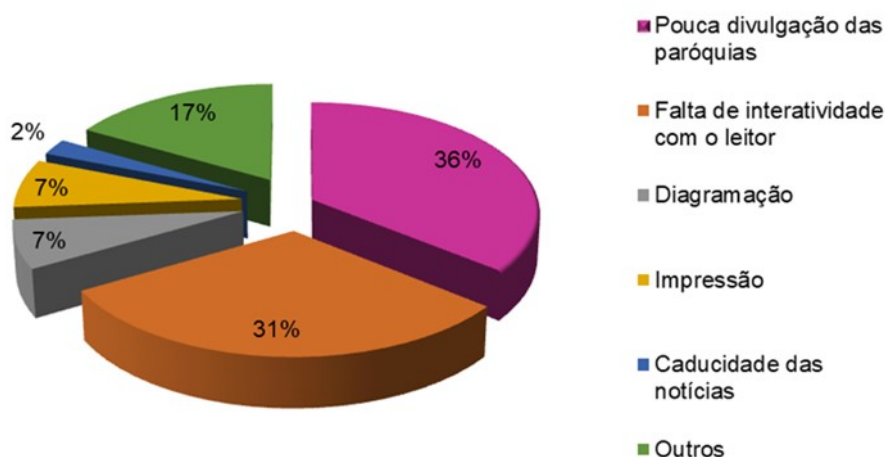
Quando perguntados por que motivos não são leitores do jornal *O Semeador*, os respondentes destacaram o seguinte:

Não vendemos o semeador, o pároco deu um tempo. (P1)
 Porque ainda não temos o semeador na paróquia. (P2)
 Sem acesso. (P3)
 A paróquia está em formação e vamos receber ainda. (P4)
 A paróquia não recebe o jornal, quanto coordenador, afirmo está trabalhando na ideia. (P5)
 Geralmente o jornal acaba rápido e fico sem edição pra ler ou esqueço de comprar. (P6)
 Por que não sou assinante. (P7)

Diante das respostas, percebe-se que o respondente P7 desconhece o modo de distribuição do jornal, uma vez que *O Semeador* não opera com sistema de assinaturas. A falta de acesso foi pontuada com mais destaque pelos leitores como o principal motivo para a não leitura do jornal.

Perguntou-se aos coordenadores o que eles identificavam no jornal *O Semeador* como não sendo atrativo para os leitores. Foram sugeridos cinco possíveis motivos que poderiam contribuir para a falta de interesse do leitor. Nessa questão havia a opção de marcar mais de uma alternativa e a opção “Outros”, para que eles escrevessem outro motivo além dos sugeridos. A visualização dos dados é descrita no Gráfico 1, a seguir.

Gráfico 1 - Problemas identificados em *O Semeador*.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Para 36% dos respondentes a “Pouca divulgação das paróquias” é o principal motivo que contribui para que os leitores não conheçam o jornal; já para 31% a “falta de interatividade com o leitor” torna o jornal pouco atraente para o leitor; 7% mencionaram a “Diagramação” e “Impressão”, respectivamente, como motivadores; outros 2% afirmam a “Caducidade das notícias” como uma dificuldade para o jornal não ser atraente, visto que o jornal sai da gráfica a cada quinze dias e, nesse ínterim, outras notícias arquidiocesanas já aconteceram; houve, ainda, 17% que marcaram a opção “Outros”, indicando os problemas que levam o jornal a não ser atrativo.

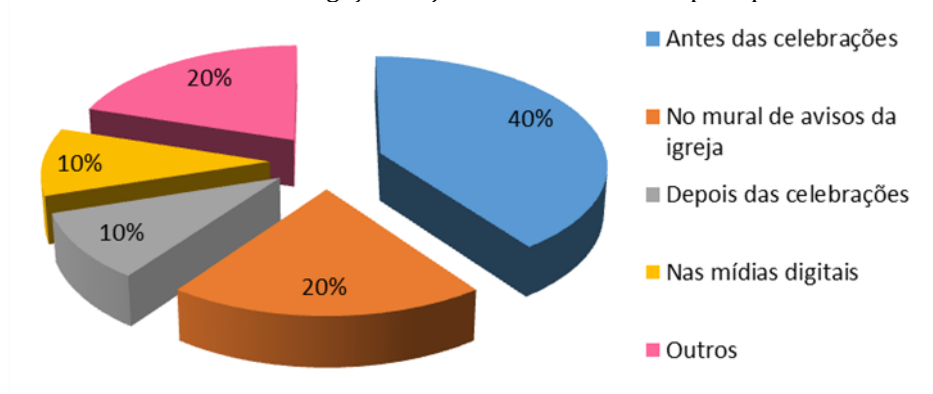
Ressalta-se que os principais problemas indicados na opção “Outros” foram: a falta de divulgação do próprio jornal e um espaço dedicado às crianças. Constatou-se ainda a dificuldade dos respondentes em identificar os motivos para que o jornal *O Semeador* não seja atrativo para o leitor, evidenciando, desse modo, pouca familiaridade com o próprio jornal. Por se tratarem de coordenadores da Pastoral da Comunicação, é necessário que possam estar mais familiarizados com o jornal, uma vez que é o órgão oficial que recebe e dissemina as informações produzidas pela paróquia. Mesmo assim, 95% dos respondentes disseram “Sim” quando perguntados se o jornal *O Semeador* auxiliava eficazmente a evangelização dos paroquianos.

Destaca-se que, embora sua qualidade visual e impressão tenham melhorado muito nos últimos anos, ainda existem muitos desafios para o jornal. Hoje, toda sua impressão é em cores e o papel é o mesmo utilizado por muitos jornais comerciais. Os jornais impressos para não perder leitores e anunciantes tiveram que se modernizar, por isso, Bortolanza (2011) destaca que os jornais populares investem em diagramações atraentes, reduzindo textos e melhorando a qualidade das fotografias; tudo para que o leitor se sinta mais atraído pela leitura.

A pesquisa quis saber se as Pastorais da Comunicação têm divulgado o jornal *O Semeador* para a comunidade paroquial. Para 71% dos respondentes a paróquia tem divulgado o jornal, ao passo que, 29% não divulgam. O grupo que não divulga o jornal em suas paróquias é composto na sua maioria por paróquias que ainda não recebem o jornal.

Buscou-se também identificar, com os respondentes que afirmaram que a paróquia tem divulgado o jornal, como é feita essa divulgação. Nesta questão tinha a opção de marcar mais de uma alternativa, conforme se pode visualizar no Gráfico 2.

Gráfico 2 - Divulgação do jornal *O Semeador* nas paróquias.

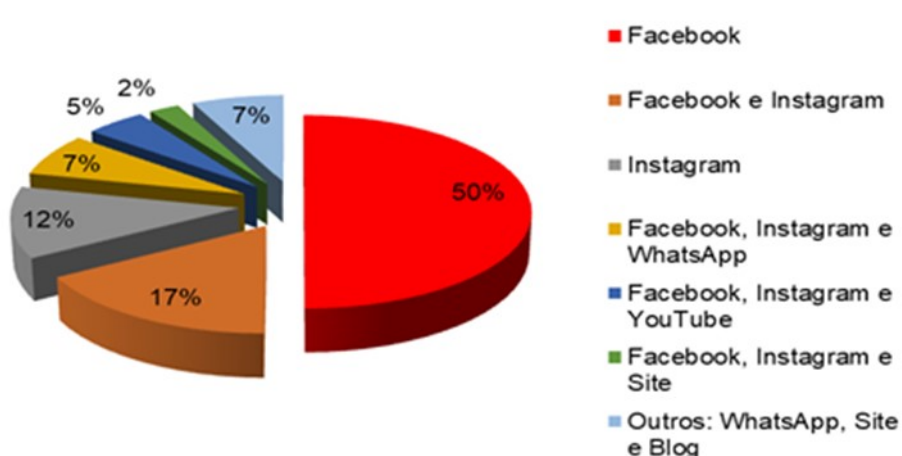


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A pesquisa identificou que 40% divulgam o jornal “Antes das celebrações”; 20% fazem a divulgação no “Mural de avisos da igreja”; 10% declararam “Depois das celebrações” e “Nas mídias sociais”, respectivamente. A opção “Outros” foi indicada por 20% dos respondentes, onde citaram “Ainda não recebemos”; “Na tesouraria da paróquia”; “Avisamos aos devotos que temos o jornal e mostramos o mesmo” e “Presenteando os dizimistas com as edições”. O modo de divulgar antes das celebrações é a maneira mais utilizada, como atesta a pesquisa, que muitas paróquias se utilizam para vender o jornal.

Diante da amplitude do uso das mídias sociais, buscou-se identificar que mídias são utilizadas na Pastoral da Comunicação para criar e disseminar o conteúdo informacional da paróquia, conforme se visualiza no Gráfico 3.

Gráfico 3 - Mídias digitais utilizadas pela Pastoral da Comunicação.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A mídia social mais utilizada é o Facebook (50%), seguidos do Instagram (17%); Facebook e Instagram (12%); Facebook, Instagram e WhatsApp (7%), enquanto que (5%) usam o Facebook, Instagram e Site; (7%) escolheram a opção “Outros”, sendo WhatsApp, Site e Blog citados separadamente.

Diante dos resultados expostos, percebe-se que o Facebook é largamente utilizado em relação às demais mídias. Isto é compreensível, uma vez que é a maior e mais popular mídia social da internet, onde, em 2017, atingiu a marca de 2 bilhões de usuários por mês. (FACEBOOK... 2017). As mídias sociais possibilitam seus usuários a produzir sua informação e compartilhar seus conteúdos para outros grupos de pessoas estimulando a interatividade entre elas. Segundo Recuero (2009, p. 109), “Sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet”. Assim, a mídia social pode funcionar como um canal para que os usuários expressem pelas redes sociais seus gostos, ideologias, costumes, valores e crenças.

Quando perguntados como avaliavam as mídias sociais como instrumento de evangelização, 90% avaliaram como “Ótima”. Realmente, hoje, cada vez mais, as redes sociais auxiliam imensamente a evangelização católica com vasto conteúdo, abordando diferentes tipos de assuntos para subsidiar também a catequese e a defesa da doutrina católica.

Com base nisso, perguntou-se aos respondentes como eles percebiam a evangelização digital. Destacam-se algumas falas:

O maior meio de comunicar a palavra de Deus, visto que nos dias atuais, esse veículo de divulgação é o mais utilizado tanto por adultos como jovens em todos os lugares do mundo. (P4)

É uma experiência única, levar Cristo a pessoas distantes fisicamente da Igreja. Um trabalho que necessita audácia ao construir pontes entre as diversas personalidades (gerações), as mídias (radio, mídias digitais) e o anúncio da boa nova que é Cristo, sem deixar de lado o que a Igreja prega. Ou seja, apresentar Jesus de modo diferente, mas, com essência igual a todos. (P8)

A evangelização digital está crescendo bastante e isso é bom porque as pessoas ficam por dentro do que vai acontecer na paróquia, as informações se propagam pela Internet e atinge muitas pessoas que nem saberiam daquilo, a evangelização digital é importante porque a igreja precisa ser de Deus, mas também ser atual. (P9)

É um meio de evangelização que se expande rapidamente e com grande probabilidade de efeito na sociedade atual, estreitando laços da comunicação. (P10)

É um instrumento importante nos dias de hoje, e acredito que consegue levar a palavra de Deus e os ensinamentos catequéticos pra muita gente. Mas também tem muita informação sem fonte ou conhecimento correto, por isso é necessário muito cuidado. (P11)

Acho importantíssima, mas é necessário muito cuidado com a forma de postagem e o público a qual se dirige. (P12)

Diante das respostas, percebe-se que os coordenadores das Pastorais da Comunicação veem nas mídias digitais um instrumento rápido e eficaz para disseminar informação religiosa contribuindo para a evangelização de modo mais dinâmico para atingir diferentes grupos de pessoas. Também se entende em suas falas o cuidado que o comunicador católico deve ter com a fonte da informação e os tipos de assuntos que são disponibilizados no ciberespaço.

4.1 EVANGELIZAÇÃO IMPRESSA OU DIGITAL?

Os jornais impressos se viram a perder leitores e espaço para a plataforma digital, tornando-se, assim, necessário se adaptar aos novos recursos tecnológicos. Santos, Souza Neto e Conceição (2009) salientam que os jornais impressos se adaptaram e passaram a usar das mesmas ferramentas para renovar, conquistar e atrair mais leitores. O mesmo acontece com os jornais religiosos, que precisam se apropriar do uso das tecnologias para passar por transformações gráficas e visuais. De modo que possa chegar mais perto do fiel-leitor para que este não o tenha apenas como um “folheto da igreja”, mas sim como uma fonte de informação acessível para que ele possa conhecer a fé da sua Igreja e da comunidade no qual está inserido.

Muitas arquidioceses e dioceses como, por exemplo, Arquidiocese de São Paulo (*O São Paulo*), Arquidiocese de Belo Horizonte (*Jornal de Opinião*), Diocese de Marília (“*No meio de nós*”) e Diocese de Taubaté (*O Lábaro*), já estão disponibilizando seus jornais também em formato eletrônico. Isso mostra que esses dois formatos podem coexistir perfeitamente, abrangendo usuários de todas as idades, pois um fiel adulto ou idoso que não goste ou não tenha muita familiaridade com a internet pode preferir o impresso ao digital. Em contrapartida, subtende-se que o cristão jovem católico que nasceu mergulhado na cultura digital terá mais interesse pelas mídias digitais.

No jornal impresso, o espaço para a informação é coeso e limitado, a leitura é linear e o número de pessoas atingidas é menor, uma vez que, dependendo do tamanho da Arquidiocese, a tiragem gráfica não passa de 2.500 exemplares, como na Arquidiocese de Maceió. A evangelização no ciberespaço permite uma infinidade de possibilidades na criatividade de produção e disseminação de conteúdos que sirvam a este propósito e, dessa maneira, muito mais pessoas são alcançadas.

Santos, Souza Neto e Conceição (2009) fazem um comparativo dos dois formatos – impresso e digital – que muito bem podem ser empregados para o jornal católico impresso e digital. Para os autores, a mídia impressa é mais estável, a resposta do usuário é lenta, todavia, é facilmente acessível. Já a mídia digital é instantânea, em constante atualização, e, na Web, o retorno do usuário é mais imediato. Hoje o acesso à internet tornou-se mais favorável à população.

Na internet a quantidade de recursos e as variadas formas de evangelizar que surgem e se aprimoram para transmitir a Palavra de Deus são ilimitadas. São muitas informações e conteúdos disponíveis na Web para serem recuperados pelo usuário que não poderiam ser acessíveis de outro modo, como livros católicos disponibilizados gratuitamente; basta saber como filtrar. Por outro lado, a sobrecarga de informação também pode atrapalhar quando a fonte não é segura, sobretudo nas redes sociais onde as pessoas “curtem e compartilham” sem muitas vezes verificar a fonte original. Nessa perspectiva, Tomaél, Acará e Silva (2008) chamam atenção para o acesso à qualidade das informações vinculadas pela internet que se constitui um dos principais desafios enfrentados pela atualidade.

Evangelização impressa ou digital? Eis a questão. Acredita-se que vai depender do contexto sociocultural e histórico em que a pessoa está integrada, e dos seus recursos intelectuais para escolher um em detrimento do outro. Portanto, os dois formatos podem continuar juntos a colaborar para a missão evangelizadora da Igreja Católica, entretanto, o meio digital é mais versátil diante das exigências de uma sociedade em constante transformação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O avanço tecnológico nas últimas décadas trouxe alterações significativas na vida da população. Durante muito tempo, o impresso ocupou um lugar de destaque, acompanhando as transformações da sociedade em seu tempo. Por suas páginas foram noticiados o surgimento do rádio, do cinema, da televisão e da própria internet. Embora se discuta o fim dos jornais impressos, estes se reinventam passando a coexistir com a internet como vem acontecendo, como diz Gruszynski (2010, p. 1) “Dentre os produtos editoriais, os jornais foram os pioneiros na adesão ao ambiente digital”.

Os meios de comunicação têm papel fundamental no desenvolvimento e nas transformações em diferentes segmentos da sociedade. No contexto religioso não seria diferente, pois sem eles pouco se poderia avançar na evangelização para alcançar diferentes povos e culturas em sociedades cada vez mais globalizadas e multiculturais.

As novas tecnologias instigaram a Igreja Católica a refletir e, por meio de seus documentos, voltados à comunicação e à evangelização na era digital, a reconhecer e compreender as novas tecnologias e linguagens de comunicação. Tornou-se essencial fazer uso delas para disseminar o pensamento doutrinário para salvaguardar a fé cristã católica e, por meio deles, continuar a missão da Igreja que é evangelizar em tempos onde a vivência da fé vem mudando.

Nesse contexto, as pastorais da comunicação foram criadas para organizar os setores de comunicação das paróquias visando dar suporte às outras pastorais e visibilidade as ações evangelizadoras, litúrgicas e catequéticas da paróquia para seus membros congregadores.

A história do jornal *O Semeador* para a igreja arquidiocesana de Maceió se mostra relevante. Entre suas idas e vindas, ele procura ser fiel a sua missão como fonte de informação religiosa para evangelização dos fiéis. Embora tentando se aprimorar cada vez mais como mídia impressa católica, ainda precisa de muitos recursos profissionais que também servirão para quando este estiver disponível na plataforma digital. Além disso, constitui-se um desafio para o jornal *O Semeador* ser mais reconhecido e valorizado por todos aqueles que fazem a comunicação nas paróquias.

Portanto, os jornais impressos, apesar da aparente concorrência com o digital, ainda são uma importante fonte de disseminação de informações junto ao usuário, neste caso, o leitor.

REFERÊNCIAS

- BARRETO, Aldo de Albuquerque. A questão da informação. **Perspectiva**: Revista da Fundação SEADE, São Paulo, v. 8, n. 4, p. 3-8, out./dez. 1994. Disponível em: <http://bogliolo.eci.ufmg.br/downloads/BARRETO%20A%20Questao%20da%20Informacao.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2019.
- BARRETO, Aldo de Albuquerque. Uma quase história da ciência da informação. **DataGramZero**, Rio de Janeiro v. 9, n. 2 abr. 2008. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/v/a/7752>. Acesso em: 26 fev. 2019.
- BLATTMAN, Úrsula; FACHIN, Juliana. Avaliação de fontes de informação. In: BLATTMAN, Úrsula; VIANNA, William Barbosa (org.). **Inovações em escolas com bibliotecas**. Florianópolis: Dois Por Quatro, 2016. cap. 10, p. 197-206.
- BORTOLANZA, Felipe. **Jornais brasileiros e suas estratégias para sobreviver diante da concorrência do jornalismo online**. 2011. 144 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10923/2264>. Acesso em: 4 mar. 2019.
- CAMPELLO, Bernadete Santos. Fontes de informação utilitária em bibliotecas públicas. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 22, n. 1, p. 35-46, 1998. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/v/a/4673>. Acesso em: 1 mar. 2019.
- CUNHA, Murilo Bastos da. **Para saber mais: fontes de informação em ciência e tecnologia**. Brasília, DF: Briquet de Lemos/Livros, 2001.
- CUNHA, Murilo Bastos da; CAVALCANTI, Cordelia Robalinho. **Dicionário de biblioteconomia e arquivologia**. Brasília, DF: Briquet de Lemos/Livros, 2008. 451 p.
- FACEBOOK atinge marca de 2 bilhões de usuários, anuncia Zuckerberg. **Folha de São Paulo**, São Paulo, abr. 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/06/1896428-facebook-atinge-marca-de-2-bilhoes-de-usuarios-anuncia-zuckerberg.shtml>. Acesso em: 17 abr. 2019.
- FREIRE, Gustavo Henrique. Ciência da informação: temática, histórias e fundamentos. **Perspectiva Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 11 n. 1, p. 6-19, jan./abr. 2006. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/442/253>. Acesso em: 8 mar. 2019.
- GRUSZYNSKI, Ana. Jornal impresso: produto editorial gráfico em transformação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. **Resumos** [...]. Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0125-1.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2019.
- OLIVEIRA, Ely Francina Tannuri de; FERREIRA, Karen Eloise. Fontes de informação on line em arquivologia: uma avaliação métrica. **BIBLOS**: Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação, v. 23, n. 2, p. 69-76, 2009. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/v/a/8445>. Acesso em: 3 mar. 2019.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SANTOS, Jussara Ventura dos. **O uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) na disseminação da informação religiosa**. 2014. 102 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014. Disponível em: <http://tede.biblioteca.ufpb.br/bitstream/tede/3975/1/arquivototal.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2019.

SANTOS, Allaisa de Santana; SOUZA NETO, Aureliano Quinto; CONCEIÇÃO, Lucas Erick de Aquino. O jornalismo impresso brasileiro e as novas tecnologias: perspectivas e inovações. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 32., 2009, Curitiba. **Anais** [...]. Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0397-1.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2019.

TEIXEIRA, Nísio. Jornais. *In: CAMPELLO, Bernadete Santos; CALDEIRA, Paulo da Terra (org.). Introdução às fontes de informação*. Belo Horizonte: Autêntica, 2008. cap. 5, p. 67-87.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; SILVA, Terezinha Elisabeth. Fontes de informação na Internet: critérios de qualidade. *In: TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler (org.). Fontes de informação na Internet*. Londrina: EdUEL, 2008. cap 1, p. 3-28.