

Comunicação

Michael Rose

Introdução

O mais tardar desde os anos oitenta, o termo “comunicação” está envolvido por uma aura mágica. Especialmente instituições associam a ele a esperança de sucesso, vantagens na concorrência, aumento das vendas. No campo da comunicação desenrola-se hoje a luta material pela conquista do consumidor. Pois os produtos ou prestações de serviço oferecidos não podem mais ser distinguidos um do outro ou o podem apenas em escala insignificante. Assim as empresas investem somas consideráveis em seu departamento de *marketing*, porque seguem a máxima: quem quiser ter sucesso tem que conquistar a benevolência dos deuses da comunicação por meio de vultosas oferendas, tem que investir em relações públicas, análises de mercado, campanhas publicitárias e, com parcela não insignificante, no fortalecimento da chamada *corporate identity* (fortalecimento da identidade da empresa entre os próprios funcionários). O mercado, o santíssimo da economia, quer ser cortejado.

Mas não somente as empresas fazem propaganda com todos os recursos que os modernos meios de comunicação possibilitam. Também partidos políticos, sindicatos e Igrejas se associaram à tendência geral para a comunicação. Editam-se revistas e *folders*, encetam-se campanhas de comunicação (v. 2.1), desenvolvem-se estratégias, etc. Quer-se conquistar novos membros e associados ou manter fregueses de caderno, diferenciar-se da concorrência, ser reconhecível para o eleitor em potencial e/ou contribuinte, para o membro do partido ou da Igreja.

As estratégias de mercado de empresas e igrejas, para contrapor provocativamente essas duas grandezas comparativas, parecem não ser tão diferentes, em última análise. Quer-se comunicar, e mais: *é preciso* comunicar; essa é uma lição aprendida entrementes. Quem não quer sucumbir, quem quer preservar uma/sua voz e também fazê-la ouvir em caso de dúvida, não deve excluir-se a si mesmo do coro polifônico dos que procuram conquistar a atenção das pessoas. As igrejas, todavia, querem destacar-se na confusão de vozes por meio de um altruísmo de marca própria. Para elas, a comunicação consiste, numa parcela considerável, em ser *voz dos oprimidos*, e *derivam do evangelho esse objetivo da comunicação*.

Com isso estamos diante de uma diferença essencial no comportamento em assuntos de comunicação entre uma empresa e a Igreja, ou, para ser mais exato,

as igrejas históricas, pois as novas igrejas pentecostais seguem antes, em seu jeito de fazer comunicação, a tendência da economia de mercado, comparável às campanhas publicitárias das empresas. A diferença reside numa estratégia comunicacional de orientação *projetiva*, que o mercado exige e que visa ao cliente, em contraposição a uma comunicação de orientação *retrospectiva* das igrejas históricas, que pode ser entendida como sendo orientada pelo conteúdo (orientada pelo produto).

Enquanto uma estratégia comunicacional de orientação *projetiva* visa sobretudo ao receptor da mensagem e as necessidades dele, o movimento comunicacional de orientação *retrospectiva* parte da idéia de que no centro do processo de comunicação está a *mensagem* que o *emissor* transmite ao receptor e *que o próprio emissor já recebeu de algum outro lugar*.

No decurso das reflexões aqui apresentadas, queremos, inicialmente, explicar e descrever essa tese em termos de teoria da comunicação. Depois, numa segunda parte, queremos aplicar, a título de exemplo, as conseqüências daí resultantes a uma estratégia *eclesiástica* de comunicação. O alvo (ainda) é oferecer às igrejas bases fundadas na teoria da comunicação, com a ajuda das quais se possa desenvolver uma estratégia de comunicação para a atualidade, portanto, para a virada do milênio.

1ª Parte:

Breve introdução à teoria da comunicação

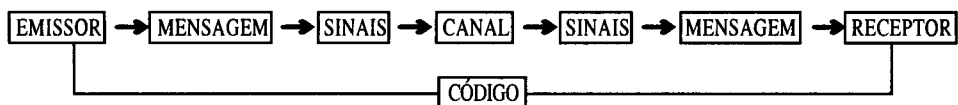
1.1 - Um modelo simples de comunicação

Sem entrarmos aqui nos detalhes históricos que levaram ao desenvolvimento do modelo de comunicação a ser apresentado, queremos descrever um modelo que, por um lado, seja simples e compreensível e que, por outro lado, contenha a complexidade necessária para explicar a problemática acima mencionada e, sendo o caso, corrigir distorções.

Como base serve um simples modelo de emissor — receptor, descrito reiteradas vezes na literatura: um emissor (E) quer transmitir uma mensagem (M). Já neste ponto, que parece tão evidente, nos deparamos com os primeiros problemas que se tornam compreensíveis no decurso do desenvolvimento de nosso modelo de comunicação. Claro está que o emissor quer transmitir uma mensagem, mas o que ele emite de fato são sinais que só mais tarde se tornam novamente uma mensagem. Iremos ocupar-nos desse problema com mais detalhes e, por enquanto, colocamos o termo “mensagem” entre aspas.

Portanto, para transmitir certa informação, o emissor usa sinais que ele envia a um receptor (R) através de um meio de comunicação (MC). A informação que pretende enviar procede de uma fonte (F); no caso de uma prédica, que interpreta

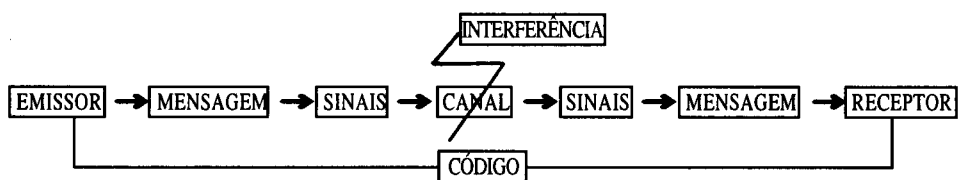
um texto bíblico, F seria a própria Bíblia. O emissor usa determinada linguagem, um código (C), pressupondo que o receptor entende esse código, essa linguagem.



Nessa concepção nutria-se a esperança de que, no caso de uma comunicação bem-sucedida, a “mensagem” de E chegaria 100% a R e que ele também entenderia 100% essa “mensagem”. Um exemplo: quando envio a meu amigo uma carta pelo correio, ele encontrará, caso receber a carta, a informação que escrevi. E se ler a carta, disporá das mesmas informações que eu tenho.

Agora podem-se imaginar os seguintes casos de conflito: a carta não chega ao destino porque se perdeu. Ou algum funcionário do correio foi descuidoso e a carta molhou-se na chuva, de modo que a letra está borrada. Nesse caso a carta não chega no estado em que foi enviada, o receptor, meu amigo, não pode receber em 100% o conteúdo da informação.

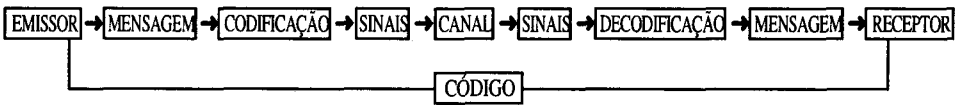
Em termos de teoria da comunicação, esse fenômeno se chama *interferência*. Um conteúdo enviado chega a seu destino apenas parcialmente ou, no pior dos casos, sequer chega. Crepitações no rádio-receptor ou o chuvisco na tela do televisor, por exemplo, são conseqüências dessa interferência. Interferências acontecem sempre, também na comunicação interpessoal face a face. Basta lembrar o ruído dos automóveis quando duas pessoas conversam durante uma viagem. Normalmente, porém, dispomos de suficiente capacidade de antecipação para compensar essas interferências ou interrupções. Nesse caso recebemos sinais suficientes para conseguir entender uma “mensagem”.



Agora surge a próxima pergunta pela transmissão da “mensagem”, a carta a meu amigo. Suponhamos que ele tenha recebido a carta — todos os sinais chegaram ao destino. Agora tem que começar a interpretá-los. Esse processo se chama decodificação e significa que, depois de ter recebido os sinais, o receptor tem que submeter-se a outro esforço, *traduzir os sinais recebidos em signos que ele possa entender*. No exemplo do rádio, o processo de decodificação deveria ser descrito como o processo de transformação de ondas de rádio, daqueles sinais que o módulo de recepção do rádio é capaz de captar, em signos que o ser humano é capaz de entender, a saber, palavras ou música, ou algo semelhante. No processo

da comunicação interpessoal, receber e compreender ocorrem no mesmo sujeito. Ouvimos ou vemos os sinais, e nosso cérebro é capaz de transformar esses sinais em signos compreensíveis. Algo semelhante vale para a fonte e o aparelho emissor, que no processo de comunicação interpessoal estão reunidos na mesma pessoa. Pressupõe-se, naturalmente, que os sinais sejam transformáveis para mim ou meu amigo, isto é, que sejam escritos numa linguagem (código) que ele e eu somos capazes de traduzir. Sinais se transformam em signos.

Partindo agora do processo de decodificação, é fácil concluir que também deve ter havido um *processo de codificação* na elaboração da “mensagem”: alguém deve ter escrito a carta, portanto deve ter posto no papel, mediante determinados sinais fixos, as idéias que tinha na cabeça.



Com base no gráfico se pode perceber que existe certa correspondência entre o processo de codificação no início do processo de comunicação e o processo de decodificação no fim. Em ambos os casos acontece uma modificação na forma da informação.

Com isso estamos no fim da elaboração de um modelo simples de comunicação. No entanto, agora temos que submeter-nos a mais um esforço, que consiste em analisar mais de perto o elemento M no processo de comunicação, portanto o que denominamos de “mensagem”. Interessa-nos especialmente agora a pergunta pela decodificação dos sinais recebidos em sua transformação em signos significativos.

1.2 - A interpretação

Novamente queremos servir-nos do exemplo da carta ao amigo. Como descrito acima, o receptor da carta tem que realizar um trabalho de decodificação, a fim de fazer dos sinais, daqueles traços e pontos no papel, unidades portadoras de sentido — tem que transformar esses sinais em signos. Ele pode fazer isso porque está familiarizado com o alfabeto (o código) e sabe, por experiência, que os traços e pontos diante dele têm que ser decodificados de um modo definido. Somente então tornam-se compreensíveis para ele. Adquirem sentido. Signos são portadores de sentido. Assim se pode entender uma placa de trânsito como signo, uma letra é um signo. Nuvens no céu podem ser entendidas como signos, de cuja presença se pode concluir que choverá em breve. A fumaça é um signo e significa que em alguma parte também deve haver fogo, etc. Alguns signos são produzidos por seres humanos, outros devem, antes, ser denominados “naturais”. Porém os significados dos signos são sempre de caráter convencional. Foram associados a determinados sinais por um espírito designador, o ser humano. Assim fumaça de

modo algum “significa” fogo “por natureza”. É nossa experiência que faz da “fumaça” um sinal e lhe atribui o significado “em algum lugar há fogo”.

Signos não são tão unívocos como se poderia desejar. No caso de um semáforo vermelho somente se pode supor que haja uma univocidade de sentido se os envolvidos no trânsito aceitam a convenção geral. Portanto, novamente não se trata de um significado natural, e, sim, de uma convenção. Nesse caso, todavia, o signo semáforo vermelho não mais permite outra possibilidade de interpretação. No caso de textos bíblicos, porém, não se pode admitir uma univocidade. Quando duas pessoas lêem o mesmo texto bíblico, constata-se diferenças em suas interpretações. Se dois pastores pregam sobre o mesmo texto, teremos duas prédicas diferentes.

Como entender isso? Como já foi dito, signos não são unívocos. Muito menos ainda textos que consistem de uma grande quantidade de signos. A equívocidade de sinais e textos surge pelo(s) código(s). O código é a convenção, o acordo que determina que significado deve ser associado a determinado sinal. Com isso, na verdade, o significado associado a determinado sinal deveria ser inequivocamente definível. No entanto, não apenas um código tem validade; existe uma série de *subcódigos*. Esses subcódigos representam convenções que só têm validade para uma comunidade limitada. Entre eles se encontra uma linguagem científica que é entendida somente pelos “iniciados”.

Ainda outro ponto deve ser mencionado: mesmo que um signo ou um texto tenha um significado relativamente fixo, sempre se fazem também outras *conotações* de significado. Assim é possível imaginar que para uns a palavra Deus tem a conotação de “salvação”, “proteção”, “abrigo”, para outros, porém, a conotação de “vigilante”, “castigo” ou “juízo”. Portanto, a reação dos parceiros de comunicação a determinados signos ou textos depende de diversos fatores nem sempre previsíveis. O que nós queremos transmitir como mensagem não tem que necessariamente corresponder ao que o receptor entende.

A interpretação, a compreensão da mensagem não está exclusivamente nas mãos do emissor. É sobretudo o receptor que atribui aos sinais recebidos um significado — e este não precisa ser idêntico àquele que o emissor quis transmitir.

1.3 - Toda comunicação começa pelo receptor

Em geral se parte do pressuposto — e no modelo de comunicação apresentado seguimos essa idéia — de que o processo de comunicação começa na fonte e no emissor, colocando o receptor como alvo no fim da corrente. No centro da comunicação coloca-se então a “mensagem”; ela seria a verdadeira razão de se fazer comunicação.

No que segue, porém, queremos questionar e restringir essas idéias em sua aparente clareza. As restrições e as reorientações daí decorrentes visam ajudar-nos

a usar os meios de comunicação de modo mais eficiente na Igreja. As restrições não destruirão o modelo. Ele continua sendo útil na solução de outras questões na área da teoria da comunicação. Mas a reorientação visada nos remeterá a teses e questionamentos da Introdução e tentará respondê-las.

1.3.1 - Começamos com uma citação de Norbert Bolz: “O modelo midiático simples da transmissão de informações do emissor para o receptor através de um canal e por meio de (de)codificação ignora a intersubjetividade da comunicação social. Quem se dirige a uma outra pessoa antecipa, de certo modo, sua resposta.” Conforme Bolz, o emissor, antes de começar a falar, já encontrou sua mensagem de certa forma pré-formulada no receptor. Ele reage a expectativas que o receptor lhe dirige. Não é possível conscientizar-se com suficiente clareza das conseqüências dessa tese. Quem comunica não comunica *alguma coisa*. A chamada *mensagem* é de importância secundária. O importante não é o que é comunicado, mas o *fato de que se faça comunicação*. O interesse precípua da comunicação consiste em: comunicação. Com isso sublinha-se uma vez mais que o ser humano somente é ser humano quando comunica. De certa forma ele simplesmente *tem que* comunicar, se não quiser perder sua condição de ser humano — o que, em última análise, só é possível na morte.

1.3.2 - Ambos, emissor e receptor, vivem num nexos sistêmico que, em última análise, é o que lhes possibilita a comunicação. Isso significa que, mesmo antes de o primeiro começar a comunicar, emissor e receptor já se encontram num nexos de comunicação que é supra-individual, social; poder-se-ia falar de uma espécie de consciência coletiva da qual os parceiros de diálogo fazem parte.

Para nosso contexto é de suma importância que todo parceiro de diálogo que começa a comunicar, sempre já é, ele mesmo, um interpelado. Jamais tenho a possibilidade de falar como *primeiro*. Sempre já existiu alguém que falou antes de mim. Em meu falar, sempre me refiro a um falar precedente. Isso significa que o emissor / locutor, antes mesmo de poder chegar a ocupar essa posição, já foi receptor / ouvinte.

Também é possível visualizar isso por meio de figuras mitológicas: antes mesmo de existir qualquer coisa, Deus já era. E antes de o ser humano poder pronunciar sua primeira palavra, Deus já lhe *dirigiu a palavra* (Gn 1.28). O ser humano não consegue mais sair da posição de pessoa à qual sempre já foi dirigida a palavra anteriormente. Ele é um ser comunicador, necessita de comunicação, depende dela. Também o eremita, que se retira da comunhão humana, só foge dos seres humanos e de sua conversa porque procura a intensificação de outra comunicação, a saber, a comunicação com Deus. Como já foi dito, existe somente uma possibilidade de sair da condição de pessoa interpelada, de interromper o processo da comunicação: a morte.

Com isso pode-se sublinhar mais uma vez que todo emissor é, inicialmente,

um receptor. Não importa a situação em que me encontro — eu *reajo*. Escrevo a carta a meu amigo porque ele quis saber alguma coisa de mim. Profiro uma palestra porque me foi solicitada. Numa cidade estranha peço a uma pessoa estranha, com a qual não tenho nenhuma relação, informações sobre determinada rua, porque fui convidado e porque lá estão a minha espera. Também se podem encontrar exemplos para nosso tema, ou seja, a comunicação (na) da Igreja: o pastor prega porque ouviu a palavra de Deus, que ele tem que transmitir a outros, ou porque uma comunidade o chamou para isso — a pergunta se responde conforme a respectiva linha teológica. A Igreja nomeia um encarregado para a comunicação social porque as comunidades exigem informação ou porque, como organização, não se quer ficar atrás de outras organizações que igualmente mantêm um encarregado para a comunicação social.

1.4 - Mensagem ou processo — o que é mais importante?

Com essas exposições, assim espero, a idéia da *mensagem como centro da comunicação* igualmente perdeu importância. Na Introdução já havíamos chamado a atenção para o fato de existir uma diferença na compreensão de comunicação entre empresas que operam de modo moderno e partidos e igrejas. A diferença residia na compreensão da relevância da “mensagem” para o processo de comunicação. Segundo as explicações até aqui apresentadas, é possível compreender que o essencial na comunicação é a própria comunicação — quase independentemente do conteúdo da mensagem. O objetivo da comunicação é permanecer em diálogo. E visto que a comunicação parte de seres humanos, pode-se dizer: o objetivo da comunicação humana é permanecer em diálogo.

Não perder o contato, não permitir a interrupção da comunicação, isso nos mantém vivos. Isso se aplica tanto a indivíduos quanto a instituições. A Igreja prega, ou, com uma expressão mais abrangente, ela proclama. Somente uma Igreja proclamadora é Igreja — tanto faz se ela dá mais valor à proclamação verbal, como nas igrejas protestantes, ou à proclamação por meio de símbolos, como na Igreja Católica ou Ortodoxa. Proclamando, a Igreja se mantém viva.

Todavia, será que realmente a *mensagem* é o que tudo decide no processo de comunicação? Antes de responder a esta pergunta em termos de teoria da comunicação, quero fazer algumas poucas observações teológicas críticas. Pois do ponto de vista teológico de modo algum está claro ou inequívoco o que seria a mensagem que a(s) Igreja(s) tem que anunciar aos seres humanos. Um olhar sobre o *grande número de igrejas* já aponta para a multiplicidade do que deveria ser a mensagem. Já o fato da diferença existente entre as igrejas e denominações permite concluir que se fazem distinções *de conteúdo*. A atual discussão entre luteranos e católicos em torno da doutrina da justificação lembra que um tema considerado teologicamente — e isto se refere ao *conteúdo* — central por uma comunhão eclesial é no mínimo enquadrado em outro nível pelo outro lado,

ou recebeu outro peso na História. Para os luteranos a doutrina da justificação é uma mensagem bíblica de *importância central*; para os católicos ela não o é (foi). Portanto, o que deve ser tido como o tema central ou como os motivos fundamentais da fé cristã baseia-se em uma decisão, sendo, por conseguinte, *convencionalizado*. O que é importante é uma questão de convenção.

Mas também no seio de uma Igreja de modo nenhum é possível definir inequivocamente que tema deve ser considerado o principal. No seio de uma Igreja existem correntes teológicas e religioso-piedosas distintas. Uma acentua mais a “univocidade” da palavra, a partir do que se desenvolve uma piedade de orientação mais cognitiva, como a que se encontrava na ortodoxia luterana. Outra enfatiza muito mais o “sentimento”, uma “piedade interior”, e para outra ainda a orientação ética do cristianismo é de relevância absoluta. Quem vai querer decidir neste caso? Quem terá os critérios “corretos” para avaliar o que, afinal, seria “a mensagem”? No máximo se constatará que *todos* os temas têm sua importância e relevância, que todos se derivam da Bíblia. Como palavra de Deus revelada, a Bíblia seria maior e mais abrangente do que a capacidade de compreensão humana. A Bíblia seria o grande teto sob o qual se podem desenvolver os diferentes temas. Com isso se há de concordar, mas somente sob a premissa de que a Bíblia é *tudo menos inequívoca* e que justamente por causa dessa aparente carência de univocidade ela admite uma variedade de interpretações, promove *leituras* diferentes, e inclusive as provoca. A força da Bíblia reside justamente no fato de *não estar encerrada*. Ela oferece espaço para interpretações teológicas e religiosas diferentes, *sem* que se pudesse constatar inequivocamente qual seria a “correta”². Em nosso exemplo partimos da constatação de que, de fato, existe somente *um* texto que serve de ponto de partida, a Bíblia, mas que, em virtude de sua *codificação* poético-religiosa, ele abre uma variedade de *possibilidades de decodificação e conotação*.

Com isso retornamos a um enfoque em termos de teoria da comunicação. A pergunta pela posição central da mensagem no processo de comunicação, também no processo teológico-crítico, foi vista de modo crítico. Depois do que dissemos, a pergunta pela existência “da mensagem” só pode ser respondida negativamente. Na melhor das hipóteses, pode-se partir de uma “simpatia” que se estabelece entre emissor e receptor. Essa “simpatia” se desenvolve quando os parceiros de comunicação não apenas usam o mesmo código (p. ex., Deus = aquele ser superior que veneramos), mas também conotações semelhantes (p. ex., Deus como “guarda”, “protetor”), quando o receptor mobiliza conotações que correspondem mais ou menos às do emissor (Deus entendido como “ajudador”, “bondoso”, etc.). Essa “simpatia” produzida comunicacionalmente mantém a comunicação de pé. Se ela não se estabelecer, interrompe-se a comunicação.

O alvo da comunicação é a manutenção da comunicação. Por meio da comunicação tanto indivíduos quanto instituições se mantêm vivos. Um último exemplo pode, por um lado, esclarecer isso, mas também visa, por outro lado,

tranqüilizar teologicamente. Pois, segundo o que dissemos, poder-se-ia pensar que nosso discurso não seria apenas fragmentário, mas também, em todo caso no que diz respeito ao conteúdo, irrelevante. Com essa avaliação, porém, se iria longe demais. Por isso quero chamar a atenção agora para uma forma de comunicação especificamente religiosa: a oração.

Na oração o crente se dirige a Deus. Ele pede ou agradece. A oração representa uma forma especial da comunicação religiosa, que apresenta todas as características do processo de comunicação descritas acima, em todo caso até a formulação e o envio da mensagem. Existe um emissor, o crente, que dá a suas preocupações uma forma lingüística (codificação). Ele transmite uma “mensagem” a um receptor. O que Deus faz com essa “mensagem”, se ele a tem que decodificar e como isso acontece são questões com as quais não nos ocuparemos por motivos compreensíveis. Ora, Deus é considerado todo-poderoso e onipresente, de modo que se pode perguntar por que, afinal, o crente tem que entrar nessa comunicação, visto que, de qualquer modo, Deus deveria saber tudo. Por que, portanto, orar? A pergunta não está respondida com a afirmação de que Deus dependeria de nossas mensagens, a fim de se informar suficientemente. A oração representa uma forma da auto-apresentação do crente. Por meio do uso da *forma* do discurso, da oração, ele entra numa relação com Deus que não é organizada *em termos de conteúdo*, e, sim, *em termos de simpatia*, relacionando-se, portanto, a ver e ser visto, ouvir e ser ouvido³. O crente deseja entrar em contato e quer que o contato, a comunicação com Deus, não seja interrompido. Importa, pois, menos a transmissão da mensagem, por mais importante que possa ser individualmente a preocupação, e, sim, o processo e a manutenção do processo.

Resumo: A mensagem não perde valor, é preciso ressaltar isso mais uma vez, mas adquire, nessa visão, outro lugar na escala de valores. Normalmente se entende a “transmissão da mensagem” como alvo da comunicação. Com o que descrevemos acima, visamos corrigir esse ponto de vista. Não obstante, o que queremos comunicar, o conteúdo de um discurso, a “mensagem”, continua sendo, no caso normal da comunicação interpessoal, de especial importância psicológica, tanto para o emissor quanto para o receptor. Pois, afinal, o emissor quer (à primeira vista) entregar sua mensagem, aquilo que ele tem a dizer. E o receptor (assim se espera) tem interesse no que o outro tem a dizer. O fato de atrás do processo de comunicação ocultar-se, em termos de teoria da comunicação, uma complexidade que não é fácil de ser compreendida, pode ficar desconsiderado para o dia-a-dia. Não, porém, para profissionais que têm a tarefa de comunicar uma instituição como a Igreja de modo eficaz no meio público. Com isso chegamos à segunda parte de nosso ensaio.

2ª Parte:

A comunicação da Igreja

2.1 - A Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil escolhe um novo tema para cada biênio. Nos anos 1997/98, o tema era: “Aqui você tem lugar”. Esse tema é publicado em todas as áreas da Igreja, em brochuras e cartazes, com considerável dispêndio de recursos; teólogos e pastores escrevem introduções, meditam sobre textos bíblicos adequados ao tema, prédicas e palestras ocupam-se com ele. Toda a Igreja Luterana do Brasil estuda esse tema nesses anos nas comunidades, seja em oficinas específicas, ou em grupos da comunidade, no trabalho das senhoras (OASE), em grupos de confirmandos e de adultos. Produzem-se vídeos, cassetes com música, etc. Dificilmente um culto não se refere, de alguma forma, ao tema oficial.

Atrás dessas atividades encontra-se, sem dúvida, um imenso empenho de tempo por parte dos organizadores (Secretaria de Comunicação); exige-se e promove-se criatividade. E isso não apenas por parte dos responsáveis pelo trabalho de comunicação na Igreja. O alvo é, naturalmente, alcançar o maior número possível de pessoas na Igreja e nas comunidades, convidar à reflexão com o tema. Pretende-se que todo membro de comunidade reflita sobre relações religiosas e cristãs gerais, razão pela qual se coloca ao lado do tema principal um subtema; neste caso tratava-se de um versículo bíblico de Efésios 2.19: “Assim já não sois estrangeiros e peregrinos, mas concidadãos dos santos, e sois da família de Deus.” A relação com o tema está evidente: quer-se evocar a unidade, unidade na Igreja, unidade na fé. E também se apela à responsabilidade que toda pessoa tem, tanto no que diz respeito à dimensão religioso-ética quanto sua responsabilidade pela comunidade e sua contribuição como membro (contribuinte⁴) da Igreja.

2.2 - O alvo colocado com esse tipo de trabalho de comunicação social pode ser descrito nos seguintes termos: trata-se do fortalecimento daquilo que, na linguagem das relações públicas, se chama de *corporate identity*. Não só cada pessoa individualmente tem uma identidade, mas também organizações, firmas, partidos têm algo assim como um rosto próprio, uma personalidade que os distingue de outras empresas ou associações. Assim, por exemplo, uma marca de automóveis se apresenta como mais esportiva e jovem, outra, porém, como mais distinta e/ou elegante. Ou um jornal se distingue do outro pela diagramação de seus artigos, muitas fotos, textos curtos, enquanto outro se satisfaz com poucas fotos, oferecendo, em compensação, muito texto. O primeiro assume a característica pessoal: rápido, atual, informativo. O outro, por sua vez, entende-se como um jornal que vai ao fundo das coisas, que faz análises abrangentes. Essas “características pessoais” são simultaneamente características de reconhecimento — isso é importante para os compradores. Mas também são significativas para a coesão

interna, a identificação dos funcionários com *sua* empresa, *seu* jornal, *sua* Igreja. O que se quer alcançar por meio do fortalecimento da *corporate identity* [“identidade corporativa”, “coletiva”, “da empresa”] é uma fidelidade dos funcionários com sua empresa/Igreja, uma identificação com seus objetivos e com isso, em última análise, um aumento do sucesso que, no caso de empresas, naturalmente se manifesta nas vendas e no lucro.

2.3 - Existiria um critério para mensurar o “sucesso” do trabalho de relações públicas da Igreja? No que diz respeito à campanha comunicacional da Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil: qual é o sucesso com o qual contam os iniciadores e promotores? Em outras palavras: qual o alvo visado? O trabalho comunicacional também pode dirigir-se *para dentro* da própria instituição. Neste caso objetiva um fortalecimento da *corporate identity*. Mas também pode estar orientada para fora. Neste caso tem por critério o aumento das vendas, do lucro, o que, no caso de uma organização como a Igreja, se referiria ao crescimento do número de membros (missão).

Das fundamentações teóricas da primeira parte do presente artigo resulta um critério de sucesso mais abrangente para a comunicação: toda comunicação tem por objetivo *permanecer em diálogo, evitar, a qualquer custo, a interrupção da comunicação*.

Portanto, o alvo da comunicação eclesial poderia ser: dar sinais claros ao membro da comunidade ou da Igreja de que ele ainda está no diálogo. Pois é disso que se trata na Igreja: entender o ser humano como alguém ao qual foi dirigida a palavra já antes de todos os tempos, como alguém ao qual Deus dirige a palavra, como alguém importante, que está no centro, que é visto (assim a fórmula da bênção de Nm 6.24), como alguém que merece atenção e com o qual alguém se preocupa. Quem, como membro da Igreja, começa a sentir que não se lhe dirige mais a palavra, que não está mais no centro, esse se retrairá, também quando, por razões tradicionais, continua sendo membro da Igreja. Pode-se descrever isso com o conceito de “demissão interior”, um fenômeno com o qual se lida na economia. O funcionário se desliga interiormente do processo de trabalho, não está mais interessado no que a empresa faz, no que ele pode fazer pela empresa, no sucesso de seu trabalho que vem ou deveria vir em benefício da empresa. Algo análogo aplica-se a membros de organizações: a gente não se sente mais bem neste “clube”, as propostas do partido já não me “dizem” mais nada — não se está mais falando a mesma linguagem, não há mais compreensão mútua. De um clube é possível desligar-se — no caso de um partido, isso já se torna um pouco mais difícil, porque neste caso estão em jogo vínculos adicionais: a história, a tradição, o alvo comum outrora perseguido. A mesma coisa acontece com a Igreja: continua-se comprometido com a Igreja porque se esteve na Igreja desde sempre, porque os pais pertenciam à Igreja, etc. Se, porém, quaisquer que sejam as razões, o contato ou a intensidade do contato começa a diminuir, o membro da Igreja vai

aos poucos para a emigração interna, o que, por fim, pode levar ao que descrevemos como “demissão interior”. A pessoa não tem mais interesse, porque a Igreja não está mais interessada nela.

Quando pode acontecer isso? Partimos novamente de nossas considerações da teoria da comunicação. Isso acontece quando se falam *linguagens diferentes*, quando se tem a sensação de que o tema já não mais é o meu. Numa só palavra, quando pela escolha do tema do orador é transmitida uma mensagem que não encontra compreensão no receptor. Isso acontece principalmente quando o emissor mostra não se preocupar com os interesses do receptor, quando, portanto, não percebe que a comunicação começa com o receptor (v. acima). Se o emissor fala numa linguagem que não é a linguagem do receptor, ou propõe uma temática para a qual o receptor não tem sensibilidade, isso leva a comunicação, mais dia menos dia, à interrupção. Se, portanto, o próprio tema do emissor está demasiadamente em primeiro plano, sem tomar em consideração o interesse do receptor, dificilmente o tema atingirá a este. Perder-se-á o que o emissor quis transmitir. Mas não é somente isso. Muito mais importante para a comunicação eclesial deve ser o fato de o receptor interromper o contato com o emissor no “nível de relacionamento” da comunicação⁵. Quem fala uma linguagem de difícil compreensão corre o risco de perder o crédito de confiança. Eventualmente, mais tarde o emissor terá muito trabalho para reconquistar a relação de confiança com o receptor, se quiser permanecer em diálogo com ele.

2.4 - E que interessa ao receptor? Como pode o emissor sintonizar o “comprimimento de onda” do receptor? Essa é uma pergunta feita também por empresas que querem vender um produto ao cliente, um processo que, reiteradas vezes, definimos como processo de comunicação. Aqui pode-se observar que muitas empresas fizeram seu dever de casa na área da teoria da comunicação. Pois encarregam seu departamento especializado ou empresas de consultoria externas com a tarefa de descobrirem o interesse dos compradores. Que interessa às pessoas no momento? Que querem? Onde estão localizados seus interesses? Empresas de consultoria, institutos de pesquisa de opinião põem-se a pesquisar os temas dos consumidores, portanto dos receptores das estratégias publicitárias. Há diversos caminhos para pesquisar e reconhecer o interesse do cliente. Não queremos ocupar-nos aqui com os detalhes. O que importa é que se tenha consciência da relevância do interesse do receptor no *marketing* moderno e que se tente também satisfazê-lo. No processo de comunicação, o receptor ocupa o primeiro lugar. Não o emissor, não a mensagem, não o produto. Isso chega ao ponto de que hoje empresas estão dispostas a deslocar suas áreas de produção clássicas ou tradicionais ou até abandoná-las e, ao invés disso, concentrar-se nos produtos que mais condizem com os interesses dos compradores. Na Introdução denominamos este tipo de consciência comunicacional de *projetiva*, como *esforço comunicacional direcionado ao receptor*.

2.5 - Onde, porém, fica a mensagem? Esta pergunta — ela já foi feita em 1.4 — pode parecer justificada, principalmente quando se trata dos esforços comunicacionais da Igreja, cuja tarefa, afinal, deve ser transmitir a “boa nova”. Uma vez mais queremos referir-nos à tradição bíblica e, por razões da teoria da comunicação, citamos o hino cristológico de Filipenses 2.5ss.: “Cada qual tenha a mentalidade que Cristo teve, o qual, apesar de ter forma divina, não o considerou despojo ser igual a Deus, mas esvaziou-se a si mesmo e assumiu forma de servo, tornou-se igual a um outro ser humano e foi encontrado como ser humano quanto aos gestos”. Não se trata de insistir, a todo o custo, em seus próprios objetivos (de comunicação). Se o receptor não está disposto à comunicação, ou se quero tratar de um tema que não interessa ao receptor, faz pouco sentido insistir nele com poder (*exousia*), sem tomar em consideração perdas (comunicacionais). Como emissor, tenho que ouvir meu interlocutor, tenho que conhecer sua linguagem e seus jogos lingüísticos, tenho que saber o que o interessa e o que não.

Pronunciamentos eclesiásticos, a pregação pastoral, o trabalho comunicacional da Igreja, porém, muitas vezes apresentam carências justamente neste ponto. Usam uma linguagem que, muitas vezes, passa ao largo das pessoas. Isso se verifica especialmente no lugar clássico da proclamação eclesiástica, o púlpito. Nesse caso tanto a temática tratada na prédica quanto uma linguagem de teólogos são incompreensíveis e não aceitam o ouvinte, o membro da comunidade. Os teólogos parecem estar tão seguros de sua autoridade de discursar que não gostam de tentar envolver-se com a situação e com o interesse de seus ouvintes. Que atrás de “um discurso autoritativo” se esconde, muitas vezes, uma profunda insegurança, seja mencionado apenas de passagem.

Atrás da linguagem de difícil compreensão de pronunciamentos eclesiásticos, porém, esconde-se, muitas vezes, também um motivo teológico: afirma-se que não é *nossa mensagem* que temos que comunicar, e, sim, a mensagem de Deus, que não devemos falsificar tomando em consideração os ouvintes e seus interesses. A isso se deve reagir, inicialmente, remetendo mais uma vez ao hino cristológico de Filipenses. O próprio Deus não hesitou em assumir “forma de servo” e de ser “encontrado como um ser humano quanto a seus gestos”. Estava interessado, assim o podemos traduzir, em que sua mensagem atingisse o alvo. Por isso usou a linguagem dos seres humanos (linguagem de gestos como expressão de um comportamento não-verbal) a fim de se tornar compreensível e conquistar o interesse de seus ouvintes. E naturalmente vale a pena também uma remissão ao apóstolo Paulo, que não achou demais tornar-se um judeu para os judeus e um gentio para os gentios, e não teve medo de falsificar a mensagem de Deus com essa estratégia de *marketing* (v. 1 Co 9.19ss.).

2.6 - Quando a comunicação fracassa, assim o havíamos verificado, isso acontece muitas vezes porque o emissor não toma em consideração os interesses do receptor. Ele quer impor sua mensagem. Isso chama a atenção para um aspecto

de violência na comunicação, que quero mencionar brevemente e que também representa um potencial de perigos para a comunicação eclesial. Ele se manifesta sobretudo na esfera política e a partir daí é fácil explicá-lo. Estamos falando do que se entende sob *comunicação ideológica* e cuja expressão concreta é a *propaganda*.

As ideologias sempre se apresentam com a pretensão de ser verdade geral. Alguém, uma pessoa individualmente, um grupamento, um partido eleva sua visão das coisas, da situação política, do contexto sócio-econômico, à condição de máxima de validade exclusiva. Interpretações de acontecimentos devem ser feitas somente de acordo com suas prescrições. Em termos da teoria da comunicação, ele fixa o código da tal maneira que, no processo de decodificação de sinais, determinadas conexões não devem mais ser feitas. Um bom exemplo disso encontra-se no romance de George Orwell intitulado *1984*, no qual é descrito um regime ditatorial que quer produzir nos cidadãos a mentalidade desejada através da educação lingüística. Ou, para citar outro exemplo que, por ser literário, ainda é suspeito, mas que, não obstante, chama a atenção para a comunicação ideológica eclesial, remetemos a *O nome da rosa*, de Umberto Eco, um romance que trata de um fragmento de texto perdido, a saber, da segunda parte da Poética de Aristóteles, que trata da comédia. Verifica-se que o texto é guardado fechado pelo velho monge e bibliotecário do convento, Alinardus de Grottaferrata, por ser da opinião de que o humor e o riso atentam contra a ordem divina e a seriedade da salvação, razão por que devem ser mantidos longe dos seres humanos.

Os exemplos pretendem mostrar como a comunicação ideológica visa impedir, à força e de antemão, determinadas interpretações, possíveis em princípio. Ideologia é a unilateralização das possibilidades de decodificação em favor de determinadas conexões, oficialmente aprovadas, entre significante e significado. Determina-se previamente o que um sinal deve significar, e desvios são punidos. O sentido desses estreitamentos reside na conformização dos seres humanos de acordo com os desejos do sistema repressivo. Estados e sistemas ideológicos servem-se para isso da *propaganda*, da indocinação por meio de repetição permanente de mensagens com o mesmo significado e muitas vezes também com o mesmo teor, que são transmitidas por tanto tempo até que outras interpretações da realidade se anulam por si mesmas. Se determinadas possibilidades de decodificação são proibidas por tempo suficiente, elas perdem seu caráter de possibilidade, desaparecem, portanto, do campo de visão e não mais podem ser aplicadas. Ora, o que não posso nominar, isso também não posso perceber. Se, por exemplo, o âmbito conceitual do vocábulo “religião” é exposto por tempo suficiente e com intensidade suficiente a conotações negativas, acompanhado de repressões sociais contra aqueles que, em oposição à declarada vontade do Estado, continuam a identificar-se com a religião — como foi o caso nos países socialistas da Europa —, essa discriminação permanente leva a que, mais dia menos dia, a palavra “religião” receba exclusivamente associações negativas e a pensar que o melhor

é manter-se afastado das igrejas — como aconteceu igualmente no Leste europeu durante o período do socialismo real. Evita-se tudo que poderia estar relacionado com a religião, não apenas porque se tem medo de represálias, mas porque se fazem associações negativas com o termo “religião” inclusive a nível verbal. O fato de tentativas de supressão desse tipo não terem tido sucesso pleno se explica, em última análise, pelo fato de não se poder dispor da língua, que representa uma espécie de memória coletiva que sabe defender-se inclusive contra apropriações persistentes. No entanto, neste século fizeram-se numerosas tentativas no sentido de dominar a vontade dos seres humanos via linguagem, na Alemanha pelo regime nazista, na América Latina pelas diferentes ditaduras militares, bem como na África e na Ásia. Quem domina a língua, também tem poder sobre os seres humanos. Por isso, como cristãos, temos a tarefa de lidar com ela de modo responsável. Ela é um dom dado por Deus e nós não a deveríamos usar como arma contra outros seres humanos.

2.7 - Esta parte do presente ensaio começou com a descrição de uma campanha comunicacional de uma Igreja escolhida arbitrariamente. Não podemos nem queremos oferecer aqui um juízo final sobre ela. A meu ver, ela é melhor que muitas outras que já vi, mas também ela pode ser criticada e talvez melhorada com os instrumentos teóricos acima explicados. Por isso, para encerrar, seguem algumas observações que, todavia, são formuladas em termos tão gerais que podem ser aplicadas também a outros programas de comunicação.

2.7.1 - Em primeiro lugar, é preciso perguntar criticamente quem é responsável pelo tema. Ele foi formulado por indivíduos da direção da Igreja ou por grêmios que consideraram determinado tema importante? Ou tentou-se, talvez com o instrumentário de pesquisa de opinião mencionado sob 2.3, inquirir realmente as pessoas que vivem nas comunidades (na linguagem da teologia da libertação: na base), a fim de verificar o que mais as preocupa, o que é importante para elas na atualidade?

2.7.2 - Partiu-se, na elaboração dos diversos pontos do programa, do receptor e seus interesses? Ou foi a necessidade de comunicação dos organizadores que estava em primeiro plano?

2.7.3 - Quando da confecção do material de trabalho, houve preocupação com a imagem, com as “características de personalidade” com que a Igreja quer conquistar a simpatia de seus membros? Que imagem quer a Igreja divulgar a respeito de si mesma? Como deseja ela que as pessoas a vejam? E, por outro lado, essa imagem coincide com as necessidades dos membros? (Se a Igreja prefere a imagem da Mercedes Benz [para usar mais uma vez a imagem da indústria automobilística], enquanto todos os membros preferem, seja por razões meramente

financeiras, seja por razões da própria imagem, andar de Volkswagen, a Igreja terá dificuldade para entregar suas mensagens de modo convincente.)

2.7.4 - Acaso a tendência global da campanha está mais para abertura ou mais para fechamento? Quer-se realmente apelar para a criatividade dos membros, deseja-se que eles próprios meditem sobre o assunto, que cheguem a interpretações e convicções próprias? Ou quer-se tutelar os membros, “colocá-los nos trilhos”, fazer com que cheguem às interpretações desejadas (conotações, decodificações), para que, no final, realmente sejam todos da mesma opinião?

2.7.5 - Resumindo: A campanha serve para manter a comunicação dentro da Igreja, entre a direção da Igreja e sua base? Ou é ela um passo em direção à interrupção da comunicação, uma comunicação fracassada, que aumenta o abismo entre os diferentes setores e níveis da Igreja? Portanto, a estratégia de *marketing* que se encontra atrás do projeto é projetivamente orientada para os membros da Igreja, ou retrospectivamente para o emissor e sua mensagem? Nisto se decidem, segundo as reflexões aqui expostas, o sentido e as perspectivas de sucesso do *marketing* eclesialístico, ou em geral, da comunicação eclesialística.

3ª Parte:

Marketing na prática

Nesta última parte quero oferecer algumas dicas práticas para o trabalho comunicacional da Igreja. Aqui se encontra em primeiro plano menos a teoria, e, sim, a prática. Os estímulos aqui apresentados são extraídos de estratégias de *marketing* do mundo dos negócios. Isso implica um enunciado teológico que não poderemos discutir em detalhes, mas que ao menos queremos tocar brevemente.

3.1 - Premissas teológicas para a prática

O mais tardar desde o surgimento da teologia da libertação, mas com certeza já desde a época dos socialistas religiosos na Europa, no início do século, existe uma reserva da teologia em relação ao pensamento de orientação econômica. Desde a análise marxiana da situação do capitalismo incipiente e a percepção da experiência de alienação imposta por ele aos seres humanos, especialmente das camadas sociais inferiores, existiram repetidamente vozes teológicas críticas que tomaram posição contra a exploração dos seres humanos pelo capitalismo. Grandes parcelas das igrejas têm seguido a essas vozes teológicas até hoje. O que se esconde, por exemplo, atrás da idéia da comunidade de base não pode ser entendido sem o conhecimento de idéias e análises socialistas. Na América Latina ainda se acresce o fato de a teologia da libertação se ter desenvolvido tendo como pano

de fundo as ditaduras militares, apoiadas por forte influência norte-americana. A influência norte-americana explica-se em parte pelo maciço interesse de empresas americanas no mercado e nas matérias-primas do subcontinente sul-americano.

Todavia, hoje as condições iniciais para a definição da relação entre Igreja e economia de mercado em relação à situação de 20 ou 30 anos atrás são outras. Hoje é urgente um exame da relação entre ambas. Parece que para muitos teólogos não está bem claro o que significam “mercado” e “economia de mercado” sob as condições do final do milênio, o que se oculta atrás de divisas como “neoliberalismo” e “globalização”. É desejável uma *análise sem preconceitos, teologicamente orientada* dessa área, também para entrar em um diálogo que poderia ser proveitoso para ambos os lados.

A isso se acresce o fato de que as diferentes igrejas não apenas se encontram numa relação ecumênico-fraterna, e, sim, também numa relação de concorrência e de competição. Seria *teologicamente* desonesto se essa relação das igrejas não fosse considerada também no diálogo ecumênico. Uma comunhão ecumênica não sai prejudicada quando os perfis dos parceiros são distinguíveis. Porque ecumênico só pode significar: juntos na diferença. Para toda forma de comunicação é indispensável que os parceiros de diálogo se reconheçam mutuamente em sua diferença. Se as diferenças não forem consideradas, seja por falsa modéstia ou por medo da concorrência, é de se temer que haja uma luta oculta pelo poder, na qual um não apenas tenta convencer o outro, e, sim, quer manipulá-lo. Isso, porém, seria uma forma de comunicação diametralmente oposta ao evangelho.

Também numa campanha comunicacional, cujo planejamento queremos esboçar agora na maior brevidade, o que se visa não é manipulação. É verdade que se quer *influenciar* — mas isso é, em primeiro lugar, traço fundamental de toda a comunicação, e, em segundo lugar, tarefa da Igreja em si, e se distingue, em terceiro lugar, pela utilização ética dos conhecimentos do processo de comunicação.

A comunicação “democrática” distingue-se da comunicação “manipuladora” justamente pelo fato de se atribuir ao *receptor* o papel central no processo de comunicação. A cooptação ou propaganda ideológico-manipuladora transformam o receptor em *meio da comunicação da mensagem*, das idéias e convicções do emissor. A comunicação “democrática” transforma o receptor em *alvo do comunicar*.

Ao apresentarmos agora uma orientação para o planejamento de uma campanha de comunicação, também aqui — como descrito na parte teórica — se encontra em primeiro plano a pessoa do receptor. Não se trata de conquistá-lo para nossa causa com truques baratos. Ele merece que nós, como pessoas da Igreja, reflitamos sobre sua maneira de ouvir e entender, que lhe seja concedido seu direito. A comunicação “democrática” trata o receptor com respeito e responsabilidade.

3.2 - Fase de preparação

3.2.1 - Sobretudo: *marketing* é um assunto complexo. Ele envolve números, datas, fatos, mas também a elaboração de material publicitário, fotos, eventualmente filmes, etc. Isso são tarefas que deveriam ser tratadas *profissionalmente*. Quem quer que seja o responsável por um projeto de *marketing* na Igreja deveria consultar-se com um especialista profissional em *marketing*. As igrejas evidentemente gostam de encarregar pastores também de trabalhos não-teológicos. Alimenta-se a esperança de, com isso, economizar dinheiro. O contrário é verdade! Campanhas de *marketing* são empreendimentos dispendiosos. Dever-se-ia evitar o aumento dos custos por um trabalho não-profissional.

3.2.2 - O primeiro passo em todo planejamento de uma ação de comunicação ou *marketing* sempre deverá ser esclarecer qual é o *alvo* e qual o *parceiro ao qual quero me dirigir*.

* Que alvo quero perseguir?

* A quem quero atingir?

Trata-se, por exemplo, de uma ação para promover uma coleta? Ou quer-se fortalecer a participação no culto a nível de Igreja? Objetivos concretos têm que ser nomeados concretamente.

Também se deve formular com clareza a quem se quer atingir. A campanha se dirige a membros da Igreja? Ou àqueles que não estão na Igreja?

3.2.3 - Outro passo é a questão do *dinheiro*. Quanto dinheiro está à disposição? A comunicação, sobretudo quando é feita profissionalmente, custa dinheiro. Não fazer cálculos exatos leva mais tarde muitas vezes a favorecer ofertas “baratas”, que muitas vezes levam a resultados “baratos”. Isso não significa que toda campanha de comunicação precise custar muito dinheiro. Existem também soluções bastante atraentes que não sobrecarregam demasiadamente o orçamento. Mas também aí vale: primeiro calcular — depois gastar!

3.3 - Fase de planejamento

3.3.1 - Esta fase é a de planejamento concreto da ação. Para isso se precisa, primeiramente, de uma concretização do objetivo: que se quer alcançar exatamente?

Além disso precisa-se de uma “análise de mercado”, uma análise que informe sobre a situação geral da Igreja ou da comunidade que quer desenvolver a campanha, sobre a situação das pessoas que se quer atingir por meio da campanha, bem como sobre outros proponentes de ofertas que atuam na área.

* Concretização do objetivo: que se quer alcançar concretamente? Quanto mais concreta for a compreensão do alvo, tanto mais claro será o planejamento.

* Corresponde o que se quer oferecer às *necessidades das pessoas-alvo*, à *clientela*?

* Há necessidade de *adaptar* os primeiros *alvos propostos* às necessidades da *clientela*?

* Existem *concorrentes* nessa área, outras igrejas que possuam objetivos semelhantes? Concorrentes fora da Igreja que atuem na mesma área? Como *distinguir-se* desses “concorrentes”?

* Que *lados fortes* da própria Igreja/comunidade podem ser apresentados e que *fraquezas* devem ser tomadas em consideração?

3.3.2 - É preciso refletir sobre a maneira de fazer informações chegarem às comunidades.

* Que forma de veículos publicitários (cartaz, livro, brochura, filme, fita) será usada?

3.3.3 - Em toda campanha de comunicação é importante a pergunta pela *distribuição*, isso é, a pergunta por aqueles colaboradores voluntários ou funcionários de tempo integral encarregados de executar a campanha, de transformá-la em prática.

* Como a ação, as brochuras, fotos, o material publicitário chegam à(s) comunidade(s)?

* Quem entra em cogitação como funcionário de tempo integral ou colaborador voluntário?

* Os funcionários ou colaboradores estão dispostos a participar?

* Estão capacitados para isso, ou precisam ser treinados?

3.3.4 - Definir a *estratégia* (sobretudo no caso de campanhas para conquistar membros). Distingue-se entre:

* *estratégias defensivas*, que visam prevenir uma eventual debandada de membros ou combater uma perda que esteja se esboçando;

* *estratégias de desenvolvimento*, que visam uma estabilização do número de membros;

* *estratégias de ataque*, que buscam conquistar novos membros.

3.3.5 - Estabelecendo *etapas e o cronograma*

* Quando começar com a campanha? Quando terminar?

* Faria sentido tomar medidas de controle entre diferentes fases da campanha?

3.4 - Fase de execução

* Na fase de execução deve-se transformar em ação o que foi planejado anteriormente. Como acontece em todo empreendimento planejado, faz sentido certificar-se e examinar, de tempos em tempos, até que ponto avançou o processo de implantação, se o orçamento e o cronograma estão sendo observados, se ocorreram empecilhos imprevistos, etc.

* É importante dar assistência aos colaboradores e às colaboradoras voluntários muitas vezes engajados no trabalho da Igreja. A Igreja — isso parece ser uma experiência comum — nem sempre recompensa adequadamente a seus colaboradores, sobretudo aos honorários, pelo empenho de seu tempo (livre), de sua fantasia e criatividade. A assistência aos colaboradores é parte obrigatória de todo trabalho (publicitário) da Igreja.

Observação final e prospectiva

Comunicação é a preocupação genuína da Igreja. Ela faz comunicação onde quer que atue, na pregação, na liturgia, na poimênica, na pedagogia, na edificação de comunidade ou na missão. Ela defende suas convicções com recursos comunicacionais quando se envolve nos assuntos da sociedade. Seu propósito é sempre divulgar, defender, apoiar o evangelho. Sob o ponto de vista da comunicação, a Igreja é meio da mensagem, e sua tarefa consiste em levar pessoas à recepção da mensagem.

O grande concorrente da Igreja são os meios de comunicação de massa. Também a tarefa deles consiste em atingir pessoas. E eles cumprem essa tarefa com o desenvolvimento progressivo na área técnica em ritmo cada vez mais acelerado. São incontáveis as ofertas da mídia, possibilitando a recepção dia e noite. Quem perde o contato com os meios de massa fica fora da comunicação. Isso aplica-se de modo ativo a organizações como a Igreja, que não pode dar-se o luxo de ficar fora do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. Mas isso também aplica-se passivamente aos receptores. Quem não sabe o que a TV mostrou na véspera está fora do circuito, não pode mais opinar.

O desenvolvimento continua. Já está de fora quem não está ligado à Internet. Na própria Internet acontece comunicação durante as 24 horas do dia, intercâmbio de informações, mas também comunicação direta de usuário para usuário. Os espaços para *chat* da Internet estão repletos. Comunica-se ao redor do globo — e isso por causa da comunicação. O que aqui acontece nas amplitudes da Internet não pode ser entendido e avaliado com base em códigos sociais tradicionais.

Neste sentido é preciso desenvolver novos critérios porque os antigos costumes comunicacionais se modificaram com a técnica. É fácil criticar o processo da comunicação pelos meios de massa. Especialmente pródigas na crítica são as

igrejas, que continuam sendo da opinião de que o único meio de comunicação de massa legítimo seria o livro. Bem mais difícil é compreender os novos costumes da comunicação, compreender as pessoas que estão diante dos monitores, dos televisores e receptores de rádio. Que significa para elas participar do processo de comunicação a nível mundial — ou então estar excluído desse processo?

Por outro lado, as igrejas procuram assumir autonomamente a responsabilidade por programas no rádio e na televisão. Também na Internet encontram-se as igrejas. E nesse contexto há que ser registrado que são sobretudo as correntes evangélicas da Igreja e as comunidades pentecostais que fazem uso do novo meio. Tanto na área da televisão e do rádio quanto nos meios impressos ainda resta muito que fazer para as igrejas. Sem falar de uma ocupação mais intensiva com o fenômeno da Internet. As possibilidades que esses meios proporcionam às igrejas não estão esgotadas nem de longe.

Notas

- 1 Norbert BOLZ, *Am Ende der Gutenberggalaxis* : die neuen Kommunikationsverhältnisse, München, 1993, p. 41.
- 2 A parábola dos anéis, de Lessing, que poderia vir à mente de muitos neste momento como analogia, fica atrás dessa teoria, porque dos três anéis somente um é “autêntico”.
- 3 Vide também bênção.
- 4 Assim, o último número dos cadernos de estudo sobre o tema é intitulado *Estudos sobre contribuição proporcional*, a contribuição que os membros devem pagar à Igreja.
- 5 Quanto à diferença entre “nível de conteúdo” e “nível de relacionamento” da comunicação, veja P. WATZLAWICK et al., *Menschliche Kommunikation*, Bern, 1969, sobretudo o cap. 1: *Inhalts- und Beziehungsaspekte der Kommunikation*.

(Tradução: Ilson Kayser;
revisão: Luís M. Sander)

Michael Rose
Escola Superior de Teologia
Caixa Postal 14
93001-970 São Leopoldo — RS