

Rodrigo Motta

AZEDOU

A COMUNICAÇÃO CRISTÃ

Um olhar ácido e necessário sobre o trabalho de comunicação nas igrejas



1ª edição, 2024 © **Todos os direitos reservados pela Vida e Caminho**

Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida, seja por meios mecânicos, eletrônicos, seja via cópia xerográfica, sem a autorização prévia da Editora.

Dados Internacionais de Catologação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Motta, Rodrigo

Azedou a comunicação cristã : um olhar ácido e necessário sobre o trabalho de comunicação nas igrejas / Rodrigo Motta. -- 1. ed. -- São Paulo : Pendão Real, 2024.

Bibliografia.

ISBN 978-65-88646-08-3

1. Comunicação - Aspectos religiosos - Cristianismo 2. Evangelização 3. Igreja - Administração 4. Igreja - Crescimento 5. Inovação tecnológica 6. Liderança - Aspectos religiosos - Cristianismo 7. Marketing 8. Redes Sociais
I.Título.

24-214036

CDD-262

Índices para catálogo sistemático:

1. Igreja: Administração 262

Revisão Paula Karina Verago Petersen
Diagramação Rebeca R. C. Gobor
Capa Gabriel Cazula



Rua da Consolação, 2121 - 7º Andar
01301-100 – São Paulo (Brasil)
Tel.: (11) 3105-7773
pendaoreal.com.br • pendaoreal@pendaoreal.com.br

SUMÁRIO

Introdução	17
PRIMEIRA PARTE	
1. Superficialidade	25
2. Falta de foco	33
3. Transformação	39
4. Planejamento	45
5. Clareza	51
6. Movimento	57
7. Ausência de verba	63
8. A cultura da cópia	79
9. Monocanalidade	89
10. Desperdício	99
11. Seu pastor é uma Inteligência Artificial	113
12. Túnel do tempo	119

SEGUNDA PARTE

13. Tempo de repensar	123
14. Tempo de planejar	131
15. Tempo de formatar equipe	139
16. Tempo de rever a estética	147
17. Novo ministério	155
18. Sua igreja <i>on-line</i>	163
19. Tempo de agradecer	173
Referências Bibliográficas	181

PREFÁCIO

SE A VIDA TE DER LIMÕES, FAÇA UMA TORTA DE LIMÃO

No ano de 2024, eu vou completar 25 anos de casamento, e com o tempo de namoro são 28 anos com a minha esposa! Graça de Deus em nossas vidas! Durante o período inicial do namoro, a Aletheya, minha namorada e depois esposa, tinha aprendido com a mãe dela, a saudosa Elza, a comunicar emoções a partir da culinária. Uma das sobremesas favoritas delas era a torta de limão. A habilidade delas em pegar uma fruta ácida e transformá-la em algo doce ao paladar era uma capacidade incrível de comunicação.

Comunicar é muito mais do que falar ou se expressar. Para que haja comunicação, é necessário que haja compreensão dos dois lados: *de quem se comunica, e de quem recebe a comunicação.*

Eu posso, por exemplo, tentar estabelecer uma comunicação com você, leitor, a partir das três frases abaixo:

- Umuntu ngumuntu ngabantu.
- Ἄρά γε γινώσκεις ἃ ἀναγινώσκεις;
- J'espère que vous avez compris ce que j'ai écrit jusqu'à présent.

Nessas três frases, eu me comuniquei na forma verbal escrita, mas eu não tenho certeza se você compreendeu o que eu queria comunicar. Isso aconteceu porque eu me comuniquei em idiomas que não são a língua do seu coração, ou seja, a nossa língua materna: o português brasileiro.

A primeira frase, em *xhosa* (um dialeto africano), pode ser traduzida assim: “Pessoas dependem de pessoas para se tornarem pessoas”.

A segunda frase, em *grego*, pode ser traduzida assim: “Você entende o que está lendo?” (Sim, é parte do texto bíblico de Atos 8.30, quando Filipe faz essa pergunta ao etíope eunuco, mais conhecido com a clássica tradução: “Entendes o que lê?”).

A terceira frase, em *francês*, pode ser traduzida assim: “Espero que você tenha compreendido o que eu escrevi até aqui” (Obviamente, uma pequena brincadeira da minha parte...).

Quando a minha comunicação foi traduzida para a língua do nosso coração, imagino que ela tenha feito mais sentido para você do que quando eu me comuniquei em

idiomas diferentes. Para uma comunicação ser efetiva, ela precisa ser afetiva.

E se tem algo que a gente pode aprender com o Rodrigo Motta, é a construção de uma comunicação que tenha essa capacidade de comunicar efetivamente e de maneira afetiva.

O meu primeiro contato com o Rodrigo foi em maio de 2020.

Com toda a questão de saúde que se impôs a todos nós naquele tempo da pandemia do Covid, envolvendo o distanciamento social e o fechamento de atividades comunitárias, as igrejas viram-se obrigadas a adentrar um universo totalmente novo: o mundo digital. Como responsável pela comunicação da nossa denominação, tínhamos o desafio de contribuir com os nossos pastores, pastoras e líderes ministeriais, para auxiliá-los a navegar nessas águas cibernéticas.

O Pr. Caio Batista, um querido amigo de ministério, sempre envolvido em diversas iniciativas para a integração comunicação / igreja, foi o responsável por me colocar em contato com o Rodrigo, com quem fiz uma *live* pelo Instagram da Igreja Presbiteriana Independente do Brasil, para que ele indicasse caminhos de utilização das redes sociais para as igrejas. Pude observar a preocupação dele em estabelecer uma comunicação efetiva e ao mesmo tempo afetiva com as pessoas, utilizando uma linguagem acessível a todos.

É quase como se o Rodrigo pegasse limões azedos e, em uma receita digital, transformasse todo esse conteúdo

em uma deliciosa torta de limão que apeterceria o mais cético paladar.

Sei que você terá essa percepção ao ler cada linha deste livro.

Quando você conhece o Rodrigo pessoalmente, percebe que ele é uma pessoa preocupada em conseguir tornar o conteúdo acessível às pessoas. Ele não apenas trabalha profissionalmente com isso; é uma vocação, um chamado pessoal de Deus para a vida dele. Efetividade e afetividade fazem parte da comunicação dele.

Desde aquela *live* de maio de 2020, tenho o privilégio de desenvolver outros projetos com ele no âmbito acadêmico e ministerial e afirmo, com todo o meu coração, que tenho muita alegria em aprender com ele.

A todo momento, ele enfatiza a necessidade de a igreja estabelecer uma comunicação que valorize a sua missão de anunciar o transformador Evangelho de Cristo Jesus, que muda as pessoas de dentro para fora. Ele sempre faz questão de nos lembrar de que a imagem da igreja é a imagem de Jesus para as pessoas.

E não seria diferente neste livro.

No final de 2022, conversávamos sobre algumas possibilidades para o nosso futuro. Algumas vezes compartilhamos nossas crises, sonhos e lutas. Oramos um pelo outro. Incentivamos um ao outro. Tudo isso no ambiente digital. Um dos desdobramentos desses contatos foi o surgimento deste livro. Deus havia inquietado o coração dele para escrever este texto, como

uma ferramenta de apoio para a igreja aprimorar a sua forma de comunicar o Evangelho.

Ele dividiu o texto em duas partes: a primeira parte traz um olhar honesto à acidez do desafio de estabelecer uma comunicação efetiva na igreja; e a segunda parte tem a proposta de trazer, de forma prática, mais doçura na construção de uma comunicação afetiva.

A primeira parte do livro aborda a superficialidade com que a igreja tem tratado a comunicação, ignorando a evolução tecnológica e as redes sociais, e propõe um planejamento estratégico para uma comunicação mais eficaz e relevante. Critica, também, por outro lado, a dependência excessiva das plataformas digitais e a falta de foco na missão essencial de fazer discípulos, sugerindo quatro pilares para uma transformação significativa. Desafia líderes a confrontarem questões cruciais, enfatizando a importância de simplificação e foco, e oferece um caminho claro para as igrejas redescobrirem sua missão central. Ressalta a necessidade de planejamento estratégico e dá exemplos bíblicos e práticos para embasar essa abordagem. Expõe a falta de clareza na comunicação cristã e a confusão gerada por jargões, propondo uma voz unificada para aumentar o impacto evangelístico da igreja. O texto discute o paradoxo das atividades excessivas *versus* a falta de movimento nas igrejas, destacando a necessidade de focar na formação espiritual e no discipulado. E alerta ainda contra a simples cópia de modelos existentes de comunicação para as igrejas,

defendendo uma abordagem estratégica que se adapte ao contexto local de cada comunidade de fé. Aborda a transição digital das igrejas, impulsionada pela pandemia de 2020, destacando a importância de métricas que focam na transformação de vidas. Finaliza chamando a atenção do leitor para a necessidade de uma comunicação mais eficaz e relacional.

A segunda parte do livro propõe-se a apresentar um caminho de alternativas para se estabelecer uma comunicação efetiva e afetiva ao mesmo tempo. Inicia abordando os desafios enfrentados pela comunicação e administração das igrejas, descrevendo um cenário de caos marcado pela exaustão, falta de criatividade e um ciclo vicioso de trabalho reativo sem planejamento adequado. Para resolver esses problemas e aproveitar melhor as oportunidades de evangelização, sugere uma abordagem estratégica e estruturada na comunicação eclesial, enfatizando a necessidade de um manual de processos que inclua desde a clarificação da mensagem até a mensuração de resultados e a utilização de metodologias para garantir a relevância e a eficácia das atividades. Demonstra, também, que a liderança tradicional das igrejas, com pastores especializados apenas em teologia, precisa ampliar sua compreensão sobre comunicação e *marketing*, investindo na formação de equipes multidisciplinares, lideradas por pastores capacitados nessas áreas, visando transformar a comunicação eclesial em uma ferramenta poderosa na missão de propagar o Evangelho. A discussão sobre estética nas igrejas é abordada com a

sugestão de que a adaptação ao contexto moderno, sem perder a essência do Evangelho, pode aumentar a atratividade para as novas gerações. Conclui que a comunicação nas igrejas deve evoluir para um modelo profissional e estratégico, usando tecnologias digitais e produzindo conteúdo de alta qualidade para manter a relevância e impactar vidas num mundo saturado de informações.

Um dos recursos utilizados por ele é fazer perguntas aos leitores. Observe que essa parecia ser também a estratégia de Jesus relatada nos Evangelhos para estabelecer uma comunicação efetiva com as pessoas. É como se Jesus estivesse procurando traduzir a comunicação do coração das pessoas, para que elas mesmas pudessem elaborar e compreender melhor o próprio coração. Com isso, Jesus estabelecia uma comunicação afetiva - de coração para coração.

A estratégia de fazer perguntas é muito utilizada por crianças pequenas, que a todo o momento buscam compreender o mundo ao seu redor com os seus intermináveis “por quês”. É uma forma de elas não apenas compreenderem o mundo, como a si mesmas.

Quando nos dispomos a compreender o coração do outro, melhoramos a nossa comunicação com ele. Uma curiosidade interessante nos Evangelhos: encontramos 141 perguntas dirigidas a Jesus e 217 perguntas feitas por Jesus. Ele fez mais perguntas do que havia recebido. Isso sinaliza algo importante na comunicação, você não acha?

Por exemplo, no relato de Lucas 23, quando o Jesus ressurreto aparece aos discípulos, eles ficam assustados e

com medo. A pergunta que Jesus faz a eles é para ajudá-los a compreender os próprios sentimentos e estabelecer afetividade na comunicação com eles: “Por que vocês estão assustados? E por que surgem dúvidas no coração de vocês?” (Lucas 23.38).

Mesmo depois de 25 anos de casamento e o total de 28 anos com minha esposa, o meu relacionamento com ela tem passado por alguns momentos em que a vida nos apresenta limões azedos. Em situações como essas, é inevitável fazermos perguntas, para tentarmos compreender o que está acontecendo; talvez, uma tentativa de fazer limonada com esses limões. Se a vida te dá limões, faça uma limonada, diz a sabedoria popular.

Porém, diante dos limões azedos que afetam a comunicação da igreja nestes tempos físicos e digitais, melhor do que fazer uma limonada é desenvolver a habilidade de pegar essa fruta ácida e transformá-la em algo doce ao paladar. Essa é uma capacidade incrível de comunicação. Assim como Jesus fazia, transformando a cítrica realidade das pessoas na doçura do Evangelho.

- Eugênio Anunciação

Pastor da Igreja Presbiteriana Independente do Brasil
Diretor Executivo da Editora Vida & Caminho

INTRODUÇÃO

O QUE VI ATÉ AQUI

Escrevo este livro em dias muito acinzentados na perspectiva do meu olhar. Talvez por isso decidi, em meio a algumas dores, olhar, também, para a luta que tenho travado, diariamente, há sete anos: a da comunicação cristã e seu entendimento como uma ferramenta para a expansão do Evangelho. Compartilho com você que vivo, hoje, dias de completo cansaço e de desesperança em atingir os patamares de que tanto tenho falado nos meus conteúdos, livros, *e-books*, cursos digitais e redes sociais. Entre os pensamentos, as reflexões e a prática, parece haver uma distância muito grande. Há muito achismo, nenhum processo e raro investimento. As pessoas da comunicação seguem sendo os relegados a meros executores, mais conhecidos como os “meninos do boletim”.

Quando me deparei com esse cansaço espiritual e profissional, voltei minha memória às obras que li com curiosidade e avidez. Lembrei-me do sábio rei Salomão, que escreveu *Eclesiastes* em um tempo de crise de fé e desencanto com a vida: uma obra ácida e pessimista quanto ao futuro, mas que demonstra a firmeza de sua fé em Deus. Lembrei-me também de um recorte de um texto de meu tio, Paulo José Freitas de Oliveira: “Longe está, e muito profundo”, não publicado, mas analisado na obra que citarei a seguir. Nele, meu tio sugere que “o *Eclesiastes* se articula ao redor de três conceitos, já presentes em seu prólogo: “tudo é vaidade”, “não há propósito para o trabalho do homem” e “tudo é repetitivo”, de modo que as três palavras-chave do livro são “vaidade”, “trabalho” e “debaixo do sol”” (p. 12*). Outra leitura evocada foi o livro do pastor batista Ed René Kivitz, *O livro mais mal-humorado da Bíblia. A acidez da vida e a sabedoria do Eclesiastes* (São Paulo, Editora Mundo Cristão, 2009). Nem sempre reclamamos ou colocamos para fora nossos sentimentos de desencanto quando o assunto está relacionado à fé, à igreja, ao pastor, ao apóstolo, ao emissário do Senhor. E, a meu ver, não o fazemos porque muitas vezes imaginamos estar questionando e duelando com o próprio Deus, especialmente se confundirmos as pessoas e as instituições como a materialização do Deus onipresente e invisível. Aprendemos, principalmente os da minha geração e os da que antecedeu a minha, a não questionar o que era proposto por esses entes mediadores da fé e, muitas vezes,

cerceamos o ímpeto da nossa rebeldia, justamente diante de quem não precisávamos temer – Deus no ambiente da oração. Emburrecemos e deixamos de utilizar o lado racional da nossa fé, tal qual o apóstolo Paulo fala em sua carta aos Romanos, quando afirma que o ato de adoração é intencional, verdadeiro e claro. Eu sei a quem eu adoro e O adoro em tempo integral, conhecendo claramente minhas limitações como pecador e, também, minhas funções nessa relação: amar a Deus, amar a mim, ao próximo, cuidar de Sua criação, atuar como parceiro na expansão do Reino e glorificá-Lo por meio da minha vocação (trabalho). Você tem claro isso?

Quando analiso igrejas, em meus processos de consultoria, encontro ambientes que geram dependência em escala e limitam a possibilidade de viver a liberdade que o Evangelho de Cristo confere. Em muitas igrejas, por meio de *marketing* e comunicação, parece que estamos em plena Idade Média em termos de construção da experiência religiosa, criando “pedágios” para a fé. São as nossas indulgências modernas: manipulação egocêntrica de seus líderes, que se comportam como ídolos ou presidentes de clube. Tais igrejas são “berçários” permanentes, pois são incapazes de desenvolver discípulos maduros que exerçam o “sacerdócio real” proposto por Paulo, o apóstolo. Esse tipo de igreja pouco impacta o contexto ao seu entorno, alimentando um vício de visão institucional que não compreende o anúncio do Evangelho até os confins da Terra como um ato em gerúndio, contínuo de mensagem da chegada do Reino de Deus por meio de

nossos pés, voz, talentos, profissões e tudo o que somos. Tais igrejas medem o “sucesso” de sua missão apenas pelo número de fiéis em sua membresia e pelo retorno financeiro de suas entradas.

Este livro nasce como uma oração, pois essa indignação começou em mim, em ciclos como esse que descrevi acima, em que perdi o alvo da relação “eu-igreja-Jesus”. Jesus é o alvo da minha adoração em resposta ao que já recebi e a igreja deve ser o canal de facilitação para que essa relação de adoração aconteça, em um ambiente comunitário. A igreja, hoje, tem gerado muito ruído. Muitas das chamadas comunidades evangélicas, incluindo reformadas e neopentecostais, têm dificultado o adequado fluir para a efetiva relação “eu-igreja-Jesus”.

Logo na introdução da obra mencionada, o pastor Ed René Kivitz levanta o ponto-chave do seu livro, crucial para esse meu momento de vida: exercitar pensamentos; o simples fato de pensar dói. Dói muito, principalmente quando a aparente construção desse pensamento está indo de encontro a um muro chamado padrão, senso comum. Esse é o aprendizado do Eclesiastes no Livro Sagrado. Vivemos em um tempo de respostas prontas; as soluções estão a um clique de uma busca no Google para um *benchmark* e os chavões “garantem o sucesso”. Respostas evasivas e “templetizadas” estão sendo apropriadas pela igreja e divulgadas a partir dela por meio da comunicação e, quase sempre, não estão produzindo resultado nenhum na expansão do Reino de Deus. Jargões como: “Deus fecha uma janela, mas abre uma porta”,

“Deus escreve certo por linhas tortas”, “Deus sabe o que faz”, e outras tantas afirmações sugerem que a vida tem mesmo uma lógica. Na verdade, repetimos essas coisas para a vida dos outros, mas, quando acontece conosco, a ladainha é outra: “ O que eu fiz para merecer isso?”, “Por que foi acontecer justamente comigo?”, “Isso não é justo!”, e assim vai, numa sucessão de perguntas retóricas e ao mesmo tempo sem respostas. ”Então chega a nossa vez de descobrir que esse blábláblá ajuda muito pouco. Queremos explicar o que vemos pelo que não vemos. Desejamos as explicações metafísicas por trás dos fatos. E colocamos Deus como variável determinante dessa equação”. (KIVITZ, p.17). Quando entendi que a minha profissão poderia ser um apoio poderoso à missão, vi que o *marketing* poderia atuar como um organizador do foco e eliminador dos ruídos dentro da igreja, aumentando a audiência e o potencializando o alvo de adoração: Jesus.

Outro conceito exarado por Kivitz, no mesmo livro, é o da vaidade, que em Eclesiastes refere-se a coisas passageiras, efêmeras, transitórias: a moda. Nossa comunicação cristã, em geral, é baseada nas tendências e não pensa em planejamento, produto, causa e efeito. Copiamos e aplicamos sem metodologia, sem análise e, principalmente, sem resiliência. E, ainda, sem preocupação com o receptor e sua capacidade de entendimento. O Evangelho é claro, acessível, real e dialógico. As perguntas não podem existir por falta de clareza no entendimento da mensagem e, sim, para aprofundamento do impacto do amor de Jesus. Então te convido a passear comigo por

essa análise, talvez um pouco dura, sobre esse cenário para que, juntos, possamos absorver o que é bom, analisar o que precisa mudar e preparar o futuro da missão por meio da comunicação em nossas igrejas. Você é instrumento de Deus nesse movimento, afinal, somos imagem de um Deus solucionador de desafios – lembre-se do Gênesis: “o mundo era sem forma e vazio”.

Harold Kushner, em seu livro *Quando tudo não é o bastante* (São Paulo, NOBEL, p. 22 *) lembra que “o Eclesiastes não é um mero professor de sabedoria, ainda que mais honesto e direto que a maioria deles. Não é apenas amigo da afetação e da hipocrisia. É um homem com um medo desesperado de morrer antes de aprender a viver. Nada do que já fez, nada do que fará teria importância, pois um dia morrerá e será como se nunca tivesse vivido. E ele não consegue suportar este medo de morrer e desaparecer sem deixar um traço de si”. Completaria esse final, sendo essa uma análise sobre mim mesmo hoje, com um “para a glória de Deus”.

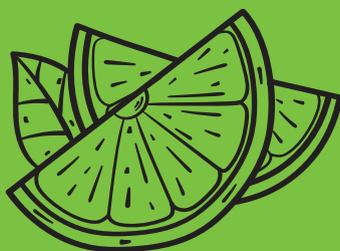
Vamos juntos nesta análise e construção de significado.

**RESPOSTAS EVASIVAS E
“TEMPLETIZADAS” ESTÃO
SENDO APROPRIADAS
PELA IGREJA E
DIVULGADAS A PARTIR
DELA POR MEIO DA
COMUNICAÇÃO E, QUASE
SEMPRE, NÃO ESTÃO
PRODUZINDO RESULTADO
NENHUM NA EXPANSÃO
DO REINO DE DEUS.**



PRIMEIRA PARTE

CAPÍTULO 1



SUPERFICIALIDADE

Depois de quase nove anos, em tempo integral, falando sobre comunicação a serviço da igreja, entendo que posso desenvolver uma análise realista sobre a atuação das igrejas neste mundo evangélico. Nesse período, costumo dizer que o meu argumento de fala mudou, mas a entrega de conteúdo segue praticamente inalterada, salvo pela evolução das redes sociais. E não foram poucas as mudanças nesse tempo, com as muitas possibilidades do *Instagram*, chegada de *SnapChat* e seus vídeos curtos e, agora, o boom do *TikTok*. Era da geração Z. Mas, apesar da evolução da tecnologia até a era Pós-Digital (conceito que diz não

AZEDOU A COMUNICAÇÃO CRISTÃ

sabermos mais as fronteiras da entrada da tecnologia em nossas vidas), até 2018 o argumento ainda era convencer pastores e líderes de igrejas de que a internet não era uma distração enviada pelo diabo e, sim, um possível campo missionário, pelo qual o conteúdo da igreja poderia alcançar mais pessoas com mais tempo de contato. Esse processo não é exclusividade brasileira. De 2016 a 2019 fui aos principais eventos de comunicação cristão nos Estados Unidos, grande centro do assunto no mundo, e o diálogo-chave sempre foi o mesmo: a necessidade de convencimento de líderes e pastores a apoiarem suas equipes nessa jornada de se fazerem relevantes no contexto missional. Também precisavam e precisam convencer suas comunidades de que a internet é um bem, um meio de comunicação e não de distração ou competição com o domingo regular, físico. Participei dos eventos *CRTV HUDDLES*, *CRTV Church*, *CMU*, *That Church Conference*, *The Big Idea* e da trilha de comunicação da Expolit em Miami; todos falando sobre o básico: utilização da comunicação para expandir o Reino, internet como campo de missão e tecnologia como linguagem para a igreja. Nessa altura, ir para os Estados Unidos era um investimento. A cada ano de contato com as igrejas por lá, tinha cerca de dois anos de conteúdo, à frente, para desenvolver aqui no Brasil por meio da *ChurchCOM*. Estavam avançados em prática e, claro, em tecnologia e equipamento. Nos Estados Unidos, a comunicação já é há algumas décadas um ministério com dedicação de pessoas contratadas, sem contar que há a facilidade

CAPÍTULO 1

para aquisição de equipamentos, prédios e estrutura necessária para impacto em escala. Em minha última ida, ao final de 2019, tive pela primeira vez a percepção de que esse *gap* entre igrejas brasileiras e igrejas americanas havia diminuído, tanto nas megaigrejas quanto nos desafios de igrejas pequenas ou plantações, por aqui e por lá. Voltei desse tempo de quatro meses lá com a sensação de que as entregas eram similares, os desafios os mesmos e os erros coincidentemente iguais. Na sequência, fomos surpreendidos pela pandemia do COVID-19, logo no início de 2020. Entramos, então, em um vácuo de tempo em que os movimentos foram acelerados e a transformação digital, se é que podemos utilizar esse termo em nosso ambiente, se deu por necessidade, por falta de opção. As igrejas brasileiras embarcaram de vez no mundo digital e os nossos problemas se tornaram-se outros. Descobrimos que ter equipamento e um canal de transmissão era o básico na era digital e, tardiamente, entendemos que o campo de missão é um campo em que a briga vai muito além do ambiente de fé: competimos com marcas, conteúdos bons e ruins, entretenimento e, também, com outras igrejas. Nesse cenário, era preciso ter um plano, um norte, estrutura e uma estratégia para se fazer relevante, algo que poucas igrejas conseguiram atingir nesse tempo. Encheram-se de equipamentos e dívidas para adquirir essa estrutura e, infelizmente, não sabem o que fazer com tudo isso; não conseguem entregar um conteúdo relevante e impactante para a sua audiência e para a audiência disponível no ambiente

AZEDOU A COMUNICAÇÃO CRISTÃ

digital por mais de 10 horas por dia, segundo a pesquisa *We Are Social*, da *Hootsuite*, de 2021. Sem plano, não há ação.

Até aqui, o plano das igrejas brasileiras era copiar grandes igrejas nacionais e, principalmente, as “*mega churches*” americanas. Copiamos as paredes pretas, americanizamos os nomes de nossas igrejas e criamos o *status* de igreja descolada com o nome blábláblá *Church*. Vaidade, como diria o Eclesiastes. Em *O livro mais mal-humorado da Bíblia*, do pastor Ed René Kivitz (p.18), consigo ver a construção da imagem e da comunicação das igrejas atuais na definição da palavra vaidade, nos termos aplicados pelo autor do texto bíblico. “Vaidade pode se referir àquilo que é passageiro, efêmero e transitório. Algo que existe num lampejo, ou numa fração de tempo como, por exemplo, uma bolha de sabão: perfeita e bela por uma fração de segundo. Sua perfeição é fugaz, surge e logo não existe mais. Vaidade também indica o que é fútil, sem sentido ou sem significado. (...) Vaidade também pode significar algo incompreensível ou enigmático. Não é que não tenha sentido, mas é impossível identificá-lo”. O plano era não ter plano. “Faz igual que dá certo”. “Faz igual porque é bonito”. “Vamos fazer igual porque seremos reconhecidos como eles”. Vaidade. Sentido nenhum. Legado nenhum. Impacto efêmero. Cansativo, porque não ter plano exige criar “fumaça” todos os dias.

O que vi até aqui? Vi que há um ambiente crescente e disponível para o assunto no Brasil. Há também uma

CAPÍTULO 1

massa crescente de novos profissionais dispostos a se dedicarem às suas comunidades locais. Há, também, uma clara intenção de pastores e líderes de igrejas de se encontrarem em meio ao assunto e criar oportunidade para que a comunicação se estabeleça dentro do ambiente eclesial. Vi, também, que evoluímos muito a estrutura e a qualidade estética dos conteúdos nas igrejas brasileiras. Não devemos mais nada para as grandes igrejas americanas. Também observei que a pandemia aumentou a desigualdade nas entregas de conteúdos entre igrejas com maior estrutura e as igrejas pequenas, que seguem com pouco investimento para se estabelecer na comunicação. Vi, também, que há pouco interesse dos pastores em entender como a comunicação pode atuar de forma missional na comunidade e não apenas como ferramenta de varejo, impactando pessoas para consumir eventos e participar de doações. Observei também que, nesses últimos dois ou três anos, a comunicação acompanha o movimento da música cristã, recebendo profissionais do mercado secular em busca de colocação nas igrejas, muitas vezes sem conhecimento sobre eclesiologia, teologia e missões. Apenas o conhecimento técnico não é capaz de dar conta da mensagem para além da comunicação publicitária nas igrejas.

É inegável a evolução estética a partir dos anos 1990, quando as primeiras igrejas iniciaram seus trabalhos de comunicação de forma mais profissional. Criamos uma massa crítica e estética muito relevante e consistente nas igrejas. Saímos de boletins feitos em Word para entregas

AZEDOU A COMUNICAÇÃO CRISTÃ

mais sofisticadas e belas. Sem dúvida. Mas a efemeridade do conteúdo é uma constante desde essa época e denuncia a falta de plano organizacional de muitas igrejas que, em tudo, seguem trabalhando com a visão do mês a mês, da receita, das agendas de programação.

**APENAS O
CONHECIMENTO
TÉCNICO NÃO É CAPAZ
DE DAR CONTA DA
MENSAGEM PARA ALÉM
DA COMUNICAÇÃO
PUBLICITÁRIA
NAS IGREJAS.**

