

OBSERVATÓRIO DA COMUNICAÇÃO RELIGIOSA (OCR)

Análise 02. Maio de 2021

Observações sobre o documento

“Nova Política de Comunicação da CNBB, Gestão 2019/2023”

1. Considerando que, pela primeira vez, a CNBB trabalha a partir de um Plano de Comunicação; considerando a complexidade de tal Plano, em função da própria natureza da instituição, em sua diversidade e pluralidade; considerando o grande número de atores e formas de comunicação envolvidas; e considerando a disposição da atual Comissão Episcopal Pastoral para a Comunicação (CEPAC) em discutir questões de comunicação com diferentes setores, inclusive, sua acolhida à criação deste Observatório de Comunicação Religiosa (OCR), estamos oferecendo nossas observações em relação ao documento “Nova Política de Comunicação da CNBB, Gestão 2019/2023” .

2. Qualquer Plano de Comunicação deve incluir, pelo menos, seis elementos fundamentais, logicamente articulados e integrados:

- (a) análise do contexto no qual a “entidade” que vai comunicar se situa;
- (b) a definição dos objetivos (gerais) e metas (específicos) de comunicação;
- (c) a definição do ou dos “públicos” que se pretende atingir;
- (d) a definição do ou dos conteúdos (mensagem) que se quer comunicar;
- (e) a escolha dos canais (meios) mais adequados à veiculação da mensagem; e
- (f) a definição de um cronograma/calendário de execução do plano.

Esses elementos fundamentais têm que se ajustar aos recursos financeiros disponíveis, prever a possibilidade de ajustes/adequações ao longo do tempo e uma forma de avaliação dos resultados.

3. O documento “Nova Política de Comunicação da CNBB, Gestão 2019/2023” (NPC) começa com uma Introdução (1) que identifica a CNBB e a Igreja no Brasil como as “entidades” que vão comunicar. Não resta claro, todavia, qual a diferença entre a CNBB e a Igreja no Brasil, e se é um plano integrado de Comunicação da CNBB.

4. Nos cinco itens seguinte (2, 3, 4, 5 e 6) o NPC oferece uma “análise do contexto” centrada nos seguintes pontos: a existência de uma polarização política que provoca descrença e falta de esperança; uma “transição religiosa” indicando que nos próximos 10 anos o número de evangélicos deve superar o número de católicos; e o fortalecimento de uma concepção “fundamentalista e maniqueísta” de Deus. Deduz-se, sem mais, que esses fatos afetam de forma negativa a credibilidade da Igreja e da CNBB “pela divulgação constante de informações negativas”.

Em seguida o NPC oferece uma análise do contexto “informativo e de comunicação” onde salienta a importância dos meios de comunicação digitais, da internet como fonte de informação e da presença da desinformação (fake news).

Na sequência, em linguagem mercadológica, levanta-se uma série de questões (sem resposta) sobre os desafios à comunicação da CNBB e da Igreja no Brasil: linguagem, comunicação proativa, público-alvo, comunicação geral versus segmentação, marketing digital/conteúdo, promoção do diálogo, mensagem de esperança, integração, endomarketing (sic).

Segue-se uma análise (baseada no conhecido método do marketing SWOT/FOFA) dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças à comunicação da CNBB e da Igreja no

Brasil. Nos limitamos aqui a reproduzir os pontos sugeridos como oportunidades e ameaças:

Oportunidades:

- Iniciativas de renovação que o Papa Francisco está propondo à Igreja.
- Mensagem de esperança da Igreja (Jesus Cristo) numa realidade de desesperança.
- Presença da Igreja em várias plataformas e canais.
- Capilaridade da organização - 18 regionais com potencial para um trabalho de comunicação em rede.
- Muitas plataformas: desktops (sic), redes sociais, impressos, rede de TVS e rede de rádios.
- Projetos e ações sócio assistenciais da Igreja no Brasil.
- Tecnologias digitais (ferramentas de marketing digital).
- Boa base de produção de conteúdo (só precisam ser melhor traduzidos com linguagem apropriadas para diferentes públicos dentro de uma estratégia maior de marketing inbound) (sic).
- Nova presidência (CNBB), com nova mentalidade para investimentos em comunicação, inovação, inteligência e conhecimento.
- Existência de digital influencers (sic) comprometidos com o Magistério do Papa Francisco e da Doutrina Social.

Ameaças:

- Mudança cultural e de valores das novas gerações (geração millennial e pós millennial) em curso no Brasil – Mais de 2.000 interações no mobile/dia.
- Mudança cultural em torno da fé no Brasil (Teologia da Prosperidade/Visão de Deus) expressa na queda de católicos ao longo do tempo e tendência do aumento de evangélicos no país – pesquisas preveem que em 30 anos evangélicos serão 50% do povo brasileiro.
- Cenário de polarização que leva a divisões também entre os católicos brasileiros.
- Atuação da “concorrência” - Igrejas Evangélicas.
- “Digital influencers” católicos ultraconservadores que atacam e distorcem a imagem da CNBB por meio de fake news.
- Atuação de milícias e robôs digitais contra a CNBB no ambiente digital.

O item seguinte (5) -“O Papa Francisco e a comunicação” – sintetiza algumas das mensagens do Papa Francisco no Dia Mundial da Comunicação: comunicação como serviço a uma autêntica cultura do encontro; como caminho para criar pontes, favorecer a inclusão, a interação e o diálogo; e comunicação como caminho para viver a comunhão humana.

5. Como se pode observar, trata-se de uma “análise de contexto” não linear, carente de uma síntese que organize os múltiplos aspectos levantados e da integração de um item com o outro. Não se distingue recomendações da Igreja (Papa Francisco) do contexto específico da CNBB. Uma “análise de contexto” com essas características prejudica ou até mesmo inviabiliza a articulação coerente dos elementos fundamentais do NPC, como se verá a seguir.

6. O próximo item (6) é a definição do Objetivo. Esta definição – de objetivos (gerais) e metas (específicas) – deveria decorrer da “análise do contexto” anterior e possibilitar a definição de prioridades tendo em vista os objetivos maiores da Igreja e da CNBB. Não é o que acontece. Define-se um objetivo genérico que contem, implicitamente, uma também genérica definição de “público” (sociedade brasileira); uma prioridade

antecipada aos canais digitais; e uma definição também genérica do conteúdo das mensagens (testemunhos e anúncio da Boa Nova). Reproduzimos:

“Consolidar um novo posicionamento da CNBB na visão da sociedade brasileira, mais positivo, e promover a presença da Igreja Católica Apostólica Romana no Brasil, especialmente no meio digital, por meio dos testemunhos e do anúncio da Boa Nova, tendo em vista a conquista de mais corações ao Evangelho de Jesus Cristo e à própria Igreja”.

7. A partir deste problema básico – a definição de um objetivo genérico que não decorre da análise de contexto apresentada – o NPC se perde em relação aos elementos fundamentais (c, públicos), (d, conteúdo das mensagens) e (e, canais/meios) de um Plano de Comunicação. Se alonga, então, em itens desconexos referentes a “Princípios de Gestão” (item 7: qual gestão? Da CEPAC, da ASCOM?); a “Narrativa da Nova Comunicação sobre a CNBB/Igreja no Brasil” (item 8: esta narrativa atende a quais objetivos? Ela se refere a qual conteúdo de mensagem?). Se o ponto central são os princípios da Nova Gestão, ele não deveria ter sido o foco desde a Introdução?

8. A avaliação dos itens 9 e 10 do NPC, referentes a “Estratégias Gerais para uma Nova Política de Comunicação da CNBB” e a um “Plano Tático Operacional” fica prejudicada, na medida em que eles aparecem totalmente desvinculados dos elementos fundamentais anteriores (contexto, objetivos, públicos, conteúdos, canais).

De qualquer maneira, observamos que o item 10 compreende estratégias específicas para setores tão diversos como Assessoria de Imprensa; Rádio e TV CNBB; Campanhas CNBB/Igrejas; CNBB/Igreja Digital; Marca (sic) CNBB/Institucional; Novas DGAE 2019/2023; CNBB/Intranet; Ouvidoria da CNBB.

Em um Plano de Comunicação devidamente integrado e articulado, o planejamento “tático operacional”, para cada um desses setores, deveria estar em sintonia com os outros elementos fundamentais do Plano de Comunicação. Sem isso, corre-se o risco da dispersão de “táticas” e da perda de eficiência de ações desarticuladas que não possuem, sequer, um critério definido de avaliação.

9. O longo item 11, “Estruturação das Redes Sociais na CNBB”, na verdade, constitui um “plano” à parte, sobre as redes sociais e como a CNBB deveria utilizá-las. Sua avaliação também fica prejudicada pelas mesmas razões já expostas no parágrafo 7, acima.

10. O NPC não oferece um cronograma/calendário de execução; não trata de recursos financeiros; não prevê a possibilidade de ajustes/adequações e nem a avaliação de resultados.

11. Como reconhece o Presidente da CEPAC em mensagem a este OCR (5/5/2021) *“Estamos inaugurando uma época nova na humanidade, fortemente marcada pela comunicação, com muitas coisas a aprender (...). Precisamos avançar no conhecimento e na crítica ao Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil. Precisariamos revê-lo (...). Temos problemas, com acentuada gravidade, com os veículos de comunicação de inspiração católica, de TV à internet. A explicação fundamental e hoje bastante clara para mim, é que falta alinhamento com as Diretrizes Gerais da Ação Evangelizadora da Igreja no Brasil”.*

Diante das observações apresentadas e das constatações de Dom Mol, o OCR RECOMENDA

(1) a reavaliação geral do NPC pelo CEPAC, sobretudo, tomando como referência as DGAE 2019-2023; e
(2) o estudo aprofundado do Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil (Documento da CNBB, nº 99 de 2014) para que se avalie a necessidade de sua revisão e atualização.

Brasília, maio de 2021.

Comentado [h1]: Eu não endossaria essa recomendação.