

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

ROBERTO ANTÔNIO PAES JUNIOR

**Hard Work cansado irmão!: análise dos discursos com estrangeirismos em
língua inglesa de Igrejas Batistas de São Paulo**

São Paulo

2019

ROBERTO ANTÔNIO PAES JUNIOR

**Hard Work cansado irmão!: análise dos discursos com estrangeirismos em
língua inglesa de Igrejas Batistas de São Paulo**

Trabalho de conclusão de curso de graduação em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo.

Orientadora: Profª. Drª. Simone Alves de Carvalho

São Paulo

2019

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Paes Junior, Roberto Antonio
Hard Work cansado irmão!: análise dos discursos com
estrangeirismos em língua inglesa de Igrejas Batistas de São
Paulo / Roberto Antonio Paes Junior ; orientador, Simone
Alves de Carvalho. -- São Paulo, 2019.
93 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Relações
Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e
Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia
Versão corrigida

1. Relações Públicas 2. Comunicação Institucional 3. Igreja
Protestante 4. Língua inglesa 5. Discurso I. Alves de
Carvalho, Simone II. Título.

CDD 21.ed. - 659.2

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Nome: Paes Junior, Roberto Antônio

Título: ~~Hard Work~~ Cansado irmão! análise dos discursos com estrangeirismos
em língua inglesa de Igrejas Batistas de São Paulo

Aprovado em ____/____/____

Banca:

Nome: Professora Dra. Simone Alves de Carvalho

Instituição: Universidade de São Paulo

Nome: Professora Dra. Mariângela Furlan Haswani

Instituição: Universidade de São Paulo

Nome: Professora Mestre Cora Catalina Quinteiros

Instituição: Centro Universitário Internacional (UNINTER)

DEDICATÓRIA

À Ana Luiza.

AGRADECIMENTOS

Aos meus Pais, irmãs e sobrinhos.

Sou grato a Felipe de Paiva Kolle, pelo apoio fraterno.

Agradeço a Dra. Cássia Denadai, por anos de atenção.

Gratidão especial à minha orientadora, pela paciência.

"Pregue o evangelho em todo o tempo.

Se necessário, use palavras".

São Francisco de Assis

RESUMO

“Mercy”, “church”, “pray”, “worship”, “adults” são expressões em língua inglesa que tem em comum o vocabulário falado em igrejas Batistas da região metropolitana capital paulista em suas páginas digitais, envolvendo periódicos e vídeos. Suas práticas comunicacionais têm como objetivo informar, divulgar eventos e até mesmo em sua liturgia, não raro percebe-se a língua inglesa em seus oradores. No entanto, em profissão de fé as igrejas Batistas exclamam que sua mensagem é para todos, sem distinção de classe ou condição social. Temos aqui um embate. Seriam as igrejas espelhos da sociedade, estancando, através de suas ações comunicacionais, circulações sociais, com expressões em língua inglesa? Como propósito, este artigo propõe realizar uma análise acerca da comunicação de tais igrejas, depois de observação não participante, entrevista e análise documental compreender tal fenômeno.

Palavras-chave: relações públicas; comunicação institucional; igreja protestante; língua inglesa; discurso.

ABSTRACT

“Mercy”, “church”, “pray”, “worship”, “adults” are expressions in English that have in common the vocabulary spoken in Baptist churches of the metropolitan capital of São Paulo in their digital pages, involving periodicals and videos. His communicative practices aim to inform, publicize events and even in his liturgy, often speak the English language in their speakers. However, in a profession of faith, Baptist churches exclaim that their message is for everyone, regardless of class or social status. We have a clash here. Are the churches mirrors of society, stopping, through their communicational actions, social circulations, with expressions in English? As purpose, this article proposes to perform an analysis about the communication of such churches, after non-participant observation, interview and documentary analysis to understand such phenomenon.

Keywords: public relations; institutional communication; protestant-church; linguistic-english language; speech analysis.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Igreja Bola de Neve Church.....	34
Figura 2 - Site - Bola de neve <i>Church</i>.....	40
Figura 3 - Facebook - Igreja Plenitude <i>Place</i>	41
Figura 4 - Fachada Renascer <i>Hall</i>.....	41
Figura 5 - Site Brasa <i>Church</i>.....	41
Figura 7 - Declaração de preocupação de alcance de classe média e média alta.	45
Figura 8 - Postagem em Facebook IB Morumbi, 09 de Novembro de 2019.	47
Figura 9 - Postagem em Facebook IB Morumbi, 09 de Novembro de 2019.	50
Figura 11 - Postagem em Instagram em 09 de Novembro de 2019.	53
Figura 12 - <i>Thanksgiving</i>, postagem em Facebook 08 de Novembro de 2019.	54
Figura 14 - <i>Masterclass</i> em discipulado - postagem em Instagram Igreja Batista Memorial de São Paulo.....	57
Figura 15 - <i>To Play</i> - postagem em Instagram Igreja Batista Memorial de São Paulo em 23 de Março de 2019.....	59
Figura 17 - Diálogos - Consciência Negra, postagem em Facebook da Igreja Batista da Água Branca.....	61
Figura 18 - <i>Work Hard</i> – Cansado, irmão!, postagem em Facebook da Igreja Batista da Água Branca.....	62
Figura 19 - Corrida e Caminhada IBAB <i>Runners</i>, postagem em Facebook da Igreja Batista da Água Branca.....	63

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. DEFINIÇÕES SOBRE AS ORGANIZAÇÕES.....	16
2.1 O que é uma organização no século XXI?	16
2.2 As organizações religiosas.....	18
2.3 Quando a comunicação organizacional nasce?.....	19
2.4 A diferença entre o instituído e o realizado	20
2.5 Qual é o profissional que faz diagnósticos da comunicação?.....	21
2.5.1 O profissional de Marketing.....	22
2.5.2 O Publicitário e/ou Propagandista	22
2.5.3 O Relações-públicas	23
2.6 O Relações-públicas como ator da comunicação das organizações .	23
3. OS PROTESTANTES BATISTAS	25
3.1 A gênese dos cristãos protestantes Batistas	25
3.2 Primeiros passos dos Batistas no Brasil	26
3.3 As bases da fé Batista.....	26
3.4 O livre exame da Bíblia sagrada e a produção da dialética	28
3.5 Matriz e administração local	28
3.6 O Convencionalismo Batista.....	28
3.6.1 A convenção Batista Brasileira (CBB)	29
3.6.2 A convenção Batista Nacional (CBN).....	29
3.7 Os documentos institucionais - Convenção Batista Brasileira	30
4. EMPRÉSTIMOS E ESTRANGEIRISMOS NA COMUNICAÇÃO	31
4.1 Empréstimos e estrangeirismos.....	31
4.2 O estrangeirismo e o repertório de recursos simbólicos	32
4.3 O estrangeirismo e a persuasão.....	33
4.4 Estrangeirismos e a persuasão religiosa - análise do texto do logotipo da Igreja Bola de Neve.....	34
4.5 O estrangeirismo e o <i>storytelling</i> organizacional.....	35
4.6 Problemas com estrangeirismos - Projeto de Lei 1676/1999.....	36

5. ANÁLISE DOS DISCURSOS COM ESTRANGEIRISMOS EM LÍNGUA INGLESA DE IGREJAS BATISTAS DE SÃO PAULO.....	40
5.1 Justificativa para escolha das organizações a serem avaliadas.....	40
5.2 Pergunta de pesquisa.....	42
5.3 Hipótese	43
5.4 Objeto	43
5.5 Metodologia para análise	44
5.6 Análise documental: Redes Sociais	45
5.6.1 A igreja Batista do Morumbi	45
5.6.1.1 A igreja	45
5.6.1.2. O departamento de comunicação Igreja Batista do Morumbi	46
5.6.1.3. Igreja Batista do Morumbi - Postagem 1	47
5.6.1.4 Igreja Batista do Morumbi - Postagem 2.....	50
5.6.2 A Igreja Batista Memorial de Alphaville	52
5.6.2.1. A igreja	52
5.6.2.2. A comunicação da Igreja Batista Memorial de Alphaville	52
5.6.2.3. Igreja Batista Memorial de Alphaville - Postagem 1	53
5.6.2.4. Igreja Batista Memorial de Alphaville - Postagem 2	54
5.6.3. A Igreja Batista Memorial de São Paulo	56
5.6.3.1. A igreja	56
5.6.3.2. A comunicação da Igreja Batista Memorial de São Paulo	56
5.6.3.3. Igreja Memorial de São Paulo - Postagem 1	57
5.6.3.4. Igreja Memorial de São Paulo - Postagem 2	59
5.6.4. A igreja Batista da Água Branca.....	60
5.6.4.1. A Igreja	60
5.6.4.2. A comunicação da Igreja Batista da Água Branca.....	61
5.6.4.3. Igreja Batista da Água Branca - Postagem 1	62
5.6.4.4. Igreja Batista da Água Branca - Postagem 2	63
5.7. Entrevistas com influenciadores de Comunicadores Batistas.....	64
5.7.1. Entrevista 1 - Rodrigo Motta – ChurCOM.....	65
5.7.2. Entrevista 2 – Paulo Degaspari - Irmaos.com	67
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
7. REFERÊNCIAS.....	72

1. INTRODUÇÃO

Na pós-modernidade de economia globalizada, não causa espanto uma organização mesclar o inglês, idioma mais falado no mundo dos negócios como observado em agências de publicidade, na qual temos conhecidos jargões profissionais como *“Job”*, *“Deadline”*, *“Briefing”*. Concebidos em trocas com agências e organizações transnacionais que trouxeram para peças de publicidade e propaganda, com apelo comercial com base no idioma de origem, como: *“50% off”*, *“Black Friday”*, *“Restaurant Week”*, *“VIP”* entre muitos outros. A conotação persuasiva e baseada em planejamento estratégico da comunicação mercadológica de Kunsch (2003) são frequentes ao público que considera como por vezes rebuscado e atraentes sinônimos diretos na língua anglo-saxônica mais falada globalmente, que resulta por atraentes para indivíduos iniciados que, por sua condição socioeconômica, reconhecem os termos não como cognatos, mas como sinônimo de exclusividade em consumir tal produto ou serviço, atribuindo a estes maior valor por compreender o seu valor linguístico.

“Mercy”, *“church”*, *“pray”*, *“worship”*, *“adults”*, *“teens”*, *“seniors”*, *“check-in”*. Todas são expressões em língua inglesa que tem em comum no vocabulário de igrejas Batistas¹ da capital paulista: Igreja Batista do Morumbi, Igreja Batista da Água Branca, Igreja Batista Memorial de São Paulo e igreja Batista Memorial de Alphaville em suas páginas digitais, inclusive em periódicos e vídeos. Suas práticas comunicacionais têm como objetivo informar e divulgar eventos; na liturgia, não raro percebe-se o uso da língua inglesa em seus oradores, excedendo ao vernáculo em semelhança ao visto no mercado publicitário.

¹ Os batistas não têm um fundador nem mesmo uma igreja primeira identificada como origem de seu movimento, mas surgiram em diferentes partes da Europa, e foram voluntariamente se associando em razão de suas convicções comuns. Desde o início dos anos 1600, os batistas têm adotado os seguintes princípios: A aceitação da Bíblia Sagrada como única regra de fé e conduta; O conceito de igreja como sendo uma comunidade local democrática e autônoma, formada por pessoas regeneradas e batizadas; A liberdade de consciência. A responsabilidade individual diante de Deus. O sacerdócio universal de todos os cristãos; A separação entre igreja e estado. (JUNTOS PELAS CRIANÇAS, 2019, s/p).

Como abordaremos o tema de organizações religiosas neste trabalho, iniciamos o projeto com uma reflexão sobre o que são as organizações no século XXI. Buscaremos, através da exposição teórica sobre a origem e a função das organizações primeiramente no âmbito geral, situar as organizações como são formalizadas e como são classificadas. Depois, chegar às igrejas, objeto de nosso estudo, detalhando suas características em termo da Lei e de sua finalidade privada, mas que tem a particularidade de serem de interesse público (HASWANI, 2010).

Após revisar as circunstâncias da formação de uma organização e suas bases, chegamos ao abarcamento teórico de como a comunicação corporativa nasce nessas instituições e a necessidade de o discurso ser coerente com as bases e propósito de uma organização. Aborda-se aqui as diferenças entre o instituído e o praticado na comunicação e como essas distorções podem trazer problemas comunicacionais às organizações.

A seguir, contextualizaremos historicamente a denominação cristã estudada. Buscamos situar elementos que a caracterizam como: a administração emancipada, local e democrática e a prática o batismo de pessoas apenas após sua consciência de fé. Os Batistas possuem a administração local e soberana sendo agremiados entre si por organização denominada Convenções², que tem a função cooperação com objetivos comuns de fé que, sugerido apenas, são chamadas de pacto de fé dos Batistas.

Abordaremos também o fenômeno dos empréstimos linguísticos: o emprego na língua de uma comunidade de base em outras línguas (GARCEZ & ZILLES in FARACO, 2001). Apresentamos definições de base linguística das características do uso de estrangeirismos de língua inglesa no que se refere ao dinamismo de uma linguagem - que são objetos mutáveis e trazem elementos simbólicos e persuasivos (CITELLI, 2002) - que, conjugados, tem potencial na construção de alegorias e estilos

²As Igrejas e as entidades da Convenção Batista do Brasil (CBB) pautam-se pela ação evangelizadora, pela conduta ética, pela visão humanitária e benéfica e pela cooperação com todas as causas que exaltam a Deus e significam a pessoa humana. Em suas relações com a sociedade civil, as posições da CBB se orientam por um sentido de construção e preservação da justiça, da harmonia e da paz sociais. (CONVENÇÃO BATISTA BRASILEIRA, 2019a, s/p).

na elaboração de discursos para públicos específicos que compreendem e respondem tais elementos simbólicos. Discutimos, portanto, o estrangeirismo como recurso linguístico com potencial cifrador de um discurso, dificultando o acesso de alguns públicos que não compreendem tais significados.

Veremos também a discussão sobre a acessibilidade de discursos elaborados com estrangeirismos, que já foi objeto de disputa legislativa no projeto de Lei 676/1999, do deputado Aldo Rebelo. Esse projeto levou o debate à opinião pública, propondo que o estrangeirismo deveria, ao seu entender, ser combatido via cobrança de multas. Como resposta, linguistas³ se levantaram em defesa de que o método regulador é ineficaz, já que uma língua não pode receber a mordaça legislativa, mesmo quando é por aparente e nobre tentativa de valorização da língua portuguesa.

Com o fundamento apresentado nos capítulos anteriores, que é pano de fundo a questão de uso de expressões de origem estrangeira, avançamos para a hipótese regente no presente estudo e referida pesquisa sobre a presença de estrangeirismos como elemento destoante do propósito das organizações religiosas Batistas, que atingem apenas um público específico, atuando como um “enfeite” nesse discurso.

Em seguida, analisamos conteúdos com estrangeirismos a partir de amostragem de 8 postagem em redes sociais de quatro (duas de cada igreja) das principais igrejas Batistas do estado de São Paulo (membros da Convenção Batista Brasileira, com mais de 1.000), com recorte temporal do segundo semestre do ano de 2019. Para auxiliar a análise, enviamos questões aos líderes de comunicação destas

³ O projeto é uma crítica ao raciocínio simplista, segundo o qual a língua portuguesa está sendo ameaçada pelos chamados estrangeirismos. Os autores, todos pesquisadores em linguística e/ou professores de língua, consideram dever profissional demonstrar os equívocos e as impropriedades do projeto de lei 1676/1999 sobre a promoção, proteção, a defesa e o uso da língua portuguesa, do deputado federal Aldo Rebelo [PC do B]. Aqui se encontram os principais argumentos contrários ao projeto de lei, a começar pela crítica radical à concepção de língua ali adotada. Alguns textos rebatem os apelos patrioteiros do deputado e todos eles trazem farta exemplificação da dinâmica histórica que atravessa os modos como os falantes gerem o funcionamento do léxico de sua língua, o que por si só já é motivo para a dispensa de tutores, censores e guardiões de um ideal de língua que ninguém pratica. Ao mesmo tempo, o livro ultrapassa e supera o projeto, ao defender que a língua não aceita mordaça, nem se deixa domesticar por mera pirotecnia legislativa. (FARACO, 2001).

igrejas para entender por quem tais comunicados são realizados, se há liberdade no discurso e como avaliam o uso do estrangeirismo.

Trabalharemos a pesquisa também com as entrevistas dos Srs. Rodrigo Motta (ChurchCOM) e Paulo Degaspari (Irmãos.com), ambos comunicadores Batistas, considerados influenciadores digitais e modelo dos novos comunicadores e que produzem conteúdos para cristãos através de multiplataformas na internet e afins.

Por fim, retomaremos à hipótese levantada, buscando refleti-la, dentro do limite desta monografia, após as avaliações propostas e concluiremos com os motivos da escolha do tema e da relevância de estudá-lo para a sociedade.

2. DEFINIÇÕES SOBRE AS ORGANIZAÇÕES

2.1 O que é uma organização no século XXI?

O viver em uma sociedade nos envolve em organizações como governos, empresas privadas, partidos políticos, universidades e igrejas. Quando mulheres e homens possuem esforços em comum com seus semelhantes, surge a organização. O homem é um elemento multiorganizacional que continuamente se vê afetado por várias organizações. (MARCOVITCH, 1972 apud KUNSCH, 2003, p. 22).

Há vasto referencial teórico para definição de organizações; contudo, para a realidade brasileira, Marcovitch elucidou a questão usando metáfora de dois clubes de futebol:

Quando homem junta esforços com outros homens, surge a organização. O homem é um elemento multiorganizacional que continuamente se vê afetado por várias organizações (1972 apud KUNSCH, 2003).

Mesmo que com objetivos antagônicos (neste caso, rivais no futebol), se não houver uma organização como clube, conquistando torcedores, patrocinadores e se federalizando, não haveria o desporto. Para o autor é preciso, portanto, se organizar, se relacionar, obedecer a regras e provar sua relevância para assim se chamar de organização.

Na abordagem etimológica para o termo organização, segundo Mattos (1978 apud KUNSCH, 2003, p. 12), organização, ação de organizar, procede do grego *organon*, órgão em português. Podemos compreender por uma instituição sua destinação essencial, seu propósito de atender um corpo maior que ele, com funções específicas que são ímpares em um sistema e que presume o funcionamento conjugado com outras organizações.

Ao ler o Código Civil brasileiro (2002), entendemos que as organizações são:

Art. 40. As pessoas jurídicas são de direito público, interno ou externo, e de direito privado.

Art. 41. São pessoas jurídicas de direito público interno: I - a União; II - os Estados, o Distrito Federal e os Territórios; III - os Municípios; IV - as autarquias, inclusive as associações públicas; V - as demais entidades de caráter público criadas por lei.

Art. 42. São pessoas jurídicas de direito público externo os Estados estrangeiros e todas as pessoas que forem regidas pelo direito internacional público.

Art. 43. Pessoas jurídicas de direito público interno são civilmente responsáveis por atos dos seus agentes que nessa qualidade causem danos a terceiros, ressalvado direito regressivo contra os causadores do dano, se houver, por parte destes, culpa ou dolo.

Art. 44. São pessoas jurídicas de direito privado: I - as associações; II - as sociedades; III - as fundações; IV - as organizações religiosas; V - os partidos políticos; VI - as empresas individuais de responsabilidade limitada. (BRASIL, CÓDIGO CIVIL BRASILEIRO, 2002).

Para o estado Brasileiro, uma organização é chamada de pessoa jurídica de direito público, pois é reconhecida na sociedade gozando de direitos e deveres. O mesmo código ainda rege dados elementares que qualquer instituição precisa ter:

Art. 46. O registro declarará: I - a denominação, os fins, a sede, o tempo de duração e o fundo social, quando houver; II - o nome e a individualização dos fundadores ou instituidores, e dos diretores; III - o modo por que se administra e representa, ativa e passivamente, judicial e extrajudicialmente; IV - se o ato constitutivo é reformável no tocante à administração, e de que modo; V - se os membros respondem, ou não, subsidiariamente, pelas obrigações sociais. (BRASIL, CÓDIGO CIVIL BRASILEIRO, 2002).

Dessa forma, constitui-se civilmente uma organização ao oficializar seu ato constitutivo, com dados básicos como nome, sede e diretores administrativos que responderão por tal organização com sua função.

No nosso século, faz-se necessário contextualizar tais entidades com o viés da pós-modernidade e da realidade de uma sociedade fluida, isto é, com valores e princípios em constante fluidez (BAUMAN, 2001) e com identidade em transição (HALL, 2006), pois para manter-se como organização em tempos de disruptão e de alta tecnologia, é preciso provar dia-após-dia sua relevância, descartando o viés mecanicista e imutável de organizações, já que são sujeitas ao dinamismo de nosso século fluido como o espírito do tempo⁴.

⁴ *Zeitgeist* é um termo alemão introduzido pelo escritor Johann Gottfried von Herder, para designar o que seria o “espírito do tempo”. Seu conceito reforça a ideia de um clima cultural e intelectual que permeia toda a atmosfera global. (ALVES, 2019, s/p).

2.2 As organizações religiosas

Para muitos de nós brasileiros, a igreja é uma das primeiras organizações que adentramos e aprendemos códigos, hierarquia e trocas sociais. Mas quais diferenças entre organizações de 2º e setor e organizações religiosas?

Para Haswani (2010), as igrejas e instituições religiosas são organizações do 3º setor, pois atuam na esfera privada e com finalidade pública:

[...] grupos religiosos - aproxima-se da esfera privada, mas também procuram influenciar a sociedade civil em torno de alguns temas, às vezes humanitários (como campanhas de solidariedade), às vezes dogmáticos (como a discussão sobre o aborto). (HASWANI, 2010, p. 79).

Para uma igreja no Brasil, faz-se necessário - também pelo Código Civil (2002) - a redação de um estatuto. Tal estatuto trata-se de documento base dessa instituição religiosa e nele são inseridos os princípios da organização, que garantem sua proteção como entidade religiosa formal e comunica à sociedade sobre suas atividades; isto é, o culto, a quem é destinada a mensagem, seu propósito como instituição etc.

Uma vez formalizada, uma organização constrói normas internas, que também são importantes para avanço de seus objetivos institucionais. Neste sentido, segundo Chiavenato, uma organização é

[...] conduzida pelas normas da instituição, pela lei, por uma política de gestão, e pelas especificações e padrão sugeridas para que seus objetivos possam ser alcançados. (CHIAVENATO, 2003, p. 131).

Portanto, uma vez instituída, uma organização religiosa precisa dos mesmos elementos básicos citados no Código Civil: nome, endereço e dados dos administradores no contrato social. Também são importantes normas internas e estatutos, para alçar os objetivos institucionais que guiarão a organização.

São particularidades relevantes das atividades de uma organização religiosa os pontos assegurados no Art. 5º da Constituição Federal de 1988 (CF/88):

VI - é inviolável a liberdade de consciência e de crença, sendo assegurado o livre exercício dos cultos religiosos e garantida, na forma da lei, a proteção aos pais de culto e a suas liturgias. (BRASIL, CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988).

Uma organização religiosa no Brasil não se difere de outras organizações, tendo a necessidade de adquirir um CNPJ (código nacional de pessoa jurídica), por exemplo. Entretanto, toda a sua atividade é livre de tributos, conforme Art. 150 da Constituição Federal de 1988:

Art. 150. Sem prejuízo de outras garantias asseguradas ao contribuinte, é vedado à União, aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios: (EC no 3/93, EC no 42/2003 e EC no 75/2013).

III– cobrar tributos: b) templos de qualquer culto. (BRASIL, CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988).

Portanto uma organização religiosa é analogamente similar a qualquer outra organização, com deveres e direitos assegurados e com a necessidade de relevante para a sociedade na qual está inserida.

2.3 Quando a comunicação organizacional nasce?

Uma vez formalizada com o ato constitutivo e infraestrutura, o próximo passo de uma organização é reconhecer e formar seus propósitos, desenvolvendo um planejamento estratégico de suas atividades que considere o ambiente onde está inserida, pois ela não é uma ilha e suas trocas não são estáticas, conforme escreveu Kunsch:

O fato é que não podemos considerar uma organização somente em seu âmbito interno e de forma estática. É preciso vê-la em relação a um contexto muito mais amplo, numa perspectiva holística. Temos de considerá-la vinculada ao ambiente em que ela vive, incluindo aspectos sociais, econômicos, políticos, tecnológicos, ecológicos, culturais que interferem enormemente na vida organizacional. (KUNSCH, 2003, p. 30).

Para dar conta de tais aspectos, faz-se necessário comunicar para além de si mesmas, tornando-se única no organismo social no qual está inserida; isso se dá por uma comunicação organizada feita de modo estratégico (KUNSCH, 2003).

Para Grunig (2011, p. 32), a importância da comunicação para organizações se dá também por questão geográfica: “[...] as organizações, tanto quanto as pessoas, devem se comunicar com os demais porque não estão isoladas do mundo.”.

Assim, uma vez inserida na sociedade, uma organização deve, portanto, considerar como fundamental e estratégica a sua comunicação em todas as esferas para desenvolver uma comunicação de excelência.

No entendimento de Nassar, a comunicação é protagonista de tal forma que sua esfera holística toma todos os atos de uma organização; o comunicar é

[...] ferramenta que vai permitir que a administração torne comuns as mensagens destinadas a motivar, organizar, estimular, considerar, diferenciar, promover, premiar e agrupar os integrantes de uma organização. A gestão e seu conjunto de valores, missão e visão de futuro proporcionam as condições para que a comunicação atue com eficácia. (NASSAR, 2003, p. 74).

Uma organização do século XXI deve realizar seu planejamento de comunicação considerando estrategicamente o fluxo de comunicação de todas as suas ações. Para Nassar (2003), tudo é comunicação e organizações não podem prosseguir suas atividades sem o cuidado estratégico com seus atos comunicativos.

Portanto, os autores Kunsch (2003), Grunig (2011) e Nassar (2003) corroboram sobre a centralidade da comunicação das organizações, visto que é elemento estruturante. A organização é organismo vivo na sociedade e não algo isolado no mundo. É preciso pensá-la organicamente, principalmente no modo de se comunicar, já que todos os atos comunicacionais (inclusive o silêncio) possuem maior ou menor sentido simbólico.

2.4 A diferença entre o instituído e o realizado

Demonstrada a gênese da comunicação de organizações, torna-se evidente a esfera qualitativa da comunicação. Para Kunsch (2011), a comunicação trata de processo que promove a relação entre indivíduos e a organização, tornando comum uma mensagem do dia-a-dia e instituindo a comunicação como pilar definidor de uma organização, estas que deve ter o cuidado na emissão para seus públicos:

[...] as organizações em geral como fontes emissoras de informações para seus mais diversos públicos, não devem ter a ilusão de que todos os seus atos comunicativos causam os efeitos positivos desejados ou são automaticamente respondidos e aceitos da forma como foram intencionados. É preciso levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem com a complexidade que permeia todos o processo comunicativo. Dá a necessidade de

ultrapassarmos a visão meramente mecanicista da comunicação para outras mais interpretativa e crítica. (KUNSCH, 2003, p.72).

Portanto, se os objetivos, propósitos, missão, visão e valores de uma organização não são cumpridos e são substituídos por questões estéticas sujeitas ao espírito do tempo, pode crescer uma barreira que impede essa organização de cumprir seu propósito e de atingir seus públicos de interesse, já que

[...] as barreiras semânticas são as que decorrem do uso inadequado de uma linguagem não comum ao receptor ou a grupo visados. Isto é, **os códigos e signos empregados não fazem parte** do repertório do conhecimento em determinado ambiente organizacional (KUNSCH, 2003, p. 74. grifos nossos).

Entendemos por barreiras comunicacionais os ruídos que interferem na comunicação organizacional. Diferenças entre o instituído e o praticado nascem desses ruídos, causando problemas de comunicação que precisam ser diagnosticados - como um paciente frente a uma patologia em seu corpo. Entretanto, é necessário que o profissional adequado da área de comunicação faça esse diagnóstico de forma correta.

2.5 Qual é o profissional que faz diagnósticos da comunicação?

O gestor de redes sociais, o profissional de Marketing⁵, o publicitário, o relações-públicas: qual desses profissionais é mais capacitado para o diagnóstico comunicacional de organizações? Para utilizar instrumentos e técnicas a fim de aferir se a organização se comunica corretamente com seus públicos de interesse? Qual destes profissionais seria o mais capacitado para detectar e sanar barreiras gerais de comunicação entre o instituído e o praticado pelas organizações em sua práxis?

Reflitamos as definições de cada profissional pelo exposto em seus órgãos de representação e por definições teóricas para responder essas questões.

⁵ Informalmente, nome dado ao profissional que trabalha com o Marketing é *marqueteiro*.

2.5.1 O profissional de Marketing

Segundo a AMA – Associação americana de Marketing, Marketing é definido como:

Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, consumidores, parceiros e sociedade em geral.⁶ (AMA, 2017).

Já para Kotler (2000), o marketing é:

[...] visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias." (KOTLER, 2000, p. 25).

Em síntese, o profissional de Marketing deve buscar entregar valor para as organizações e a comunicação é seu motor propulsor.

2.5.2 O Publicitário e/ou Propagandista

De acordo com a Lei 4680 de 1965 são publicitários e/ou propagandistas

Art 1º aqueles que, em caráter regular e permanente, exerçam funções de natureza técnica da especialidade, nas Agências de Propaganda, nos veículos de divulgação, ou em quaisquer empresas nas quais se produza propaganda.

Art 2º Consideram-se Agenciadores de Propaganda os profissionais que, vinculados aos veículos da divulgação, a eles encaminhem propaganda por conta de terceiros. (BRASIL, LEI Nº 4.680, DE 18 DE JUNHO DE 1965).

Barbosa define e diferencia a proximidade dos conceitos de publicidade e propaganda:

Para entender esse cenário que sofre com sistemáticas transformações, é válido retornar à origem do termo e discutir suas relações com o conceito de “propaganda”, que é comumente utilizado como seu sinônimo [...] O termo “propaganda”, etimologicamente, é originário do latim *propagare*, relacionando-se, assim, à ideia de propagar, difundir algo. Entende que esse conceito se conecta à questão de divulgar uma ideia, mantendo contato com doutrinas ideológicas, filosóficas e religiosas. “Publicidade”, por outro lado, mantém esse caráter de difusor de ideias, porém relaciona-se a questões

⁶ *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.* (Traduzido pelo autor).

mercadológicas, atendo-se a divulgar produtos e serviços sob a alcada de uma marca. (BARBOSA, 1995 apud ORLANDINI, 2017, p. 37. grifos nossos).

Pelo exposto concluímos que o profissional de publicidade busca publicizar/propagar uma marca, serviços e/ou produtos.

2.5.3 O Relações-públicas

Segundo o site do Conselho Regional de Relações Públcas de São Paulo, o relações-públicas

[...] é o profissional responsável pela gestão do relacionamento, imagem e reputação das organizações. Sua visão estratégica e plural da interface das empresas com seus públicos estratégicos permite identificar pontos críticos dessas relações, dando subsídios para a gestão de riscos de imagem e reputação, evitando situações de crise para as organizações. (CONRERP, 2019, s/p).

Para Grunig, o paradigma das relações públicas pode ser definido como

Os profissionais de Relações Públcas planejam e executam a comunicação para a organização na sua totalidade, ou apoiam partes da organização a desenvolverem a sua comunicação. Coordenam o trânsito de mensagens para a organização, por exemplo, a realizar pesquisas a respeito dos problemas apresentados pelos públicos e seus conhecimentos, atitudes e comportamentos para, em seguida, utilizar a informação para assessorar os gerentes de toda a organização sobre como tornar as políticas ou ações da organização úteis e aceitáveis juntas a esses públicos. (GRUNIG, 2011, p. 34)

Portanto, os profissionais de Relações Públcas planejam e executam a comunicação para uma totalidade ou apoiam partes da organização de desenvolveram diagnósticos de barreiras entre os objetivos comunicacionais e a comunicação de fato realizada.

2.6 O Relações-públicas como ator da comunicação das organizações

Afinal o que faz o relações-públicas?

Se no início de sua história as relações públicas eram restritas a atuação em assessoria de Imprensa e produção de eventos, hoje a área ganhou notoriedade na importância para todas as empresas. Nesse paradigma, as relações públicas mediam os relacionamentos entre as organizações e seus públicos quanto aos processos decisórios, auxiliando no desenvolvimento de políticas, serviços e comportamentos

esperados por esses públicos; como ensinado por Grunig (2011, p. 28) “A comunicação e negociação são de fato a essência das relações públicas”.

Atualmente os profissionais de relações públicas, junto às organizações, planejam, strategizam e executam a comunicação em partes ou na sua totalidade. É responsabilidade desses profissionais coordenar o trânsito de informações entre áreas, desenvolvendo e realizando pesquisas sobre os problemas, atitudes e comportamentos dos públicos de interesse, diagnosticando pontos-chaves e planejando as melhores soluções para manutenção desses relacionamentos.

Esses profissionais podem também gerir o trânsito das mensagens para fora da organização, ao apoiar a administração na decisão de como esclarecer uma política ou ação para um público e depois redigir textos para a impressão ou documentos que tenham por finalidade a sua exposição pública. (GRUNIG, 2011, p. 28).

Respondendo ao questionamento anterior, as Relações Públicas é uma profissão à prova de futuro, principalmente quando observamos que as relações organizações-públicos são cada vez mais síncronas, voláteis e múltiplas.

Os públicos têm maior consciência de seus desejos, de suas aspirações e buscam empresas com as quais se alinhem. Assim, afirma-se que é mais que estratégico a criação de departamentos de comunicação com valorização das relações públicas no planejamento institucional é fundamental para a boa coerência discursiva das instituições. É compreender que todas as ações passam por questões semióticas e estilísticas (trabalhadas por outras áreas como Publicidade e Propaganda, Design etc.), mas que nem sempre reforçam os princípios da organização. Neste caso caberá ao relações-públicas diagnosticar essas situações e apontar incongruências entre documentos institucionais e campanhas comunicacionais.

3. OS PROTESTANTES BATISTAS

As organizações estudadas por este trabalho não estão fora do contexto global pós-moderno. Pastores, dirigentes, membros e seguidores estão inseridos em um contexto cultural, como ensinado por Adorno (1971), de produção de cultura e ações em massa (como filmes, por exemplo), que muitas vezes são veiculados na língua original (inglesa) e acabam por "invadir" o vocabulário desses públicos.

As Igrejas Batistas no Brasil nasceram de ações de missionários americanos (conforme convenção Batista Brasileira)⁷, que trouxeram a cultura dos protestantes americanos no ano de 1883. Estes pregavam a fé cristã Batista a partir da ótica e linguagem americana, com uma tentativa da tradução de seus significados para a nossa língua materna. Ainda hoje livros, canções e produções audiovisuais são importados de igrejas Batistas americanas (*Baptist Churches*) e traduzidos para a igreja no Brasil, mesmo não havendo mais vínculos institucionais formais.

3.1 A gênese dos cristãos protestantes Batistas

Ainda de acordo a convenção Batista Brasileira, a história dos cristãos protestantes Batistas é datada do século XVII na Inglaterra. Protestante nativos da língua inglesa, dissidentes da igreja Anglicana, defendiam os preceitos dos reformadores Martinho Lutero e João Calvino, que criticavam o *modus operandi* da fé na época e promoviam a dialética à luz da Bíblia sagrada cristã, propondo novas reformas. Por isso, foram perseguidos pelo Rei James e erradicados para outros países - principalmente para a Nova-Inglaterra, que se tornou os atuais Estados Unidos da América, uma das principais denominações cristãs protestantes desde então no país, ao lado de Anglicanos, Presbiterianos e Metodistas.

⁷ A Convenção Batista Brasileira (CBB) é o órgão máximo da denominação batista no Brasil. É a maior convenção batista da América Latina, representando cerca de 8753 igrejas, 4.944 Congregações e 1.706.003 fiéis. Como instituição, existe desde 1907, servindo às Igrejas Batistas brasileiras com sua estrutura de integração e seu espaço de identidade, comunhão e cooperação. É ela que define o padrão doutrinário e unifica o esforço cooperativo dos Batistas do Brasil.

3.2 Primeiros passos dos Batistas no Brasil

Uma das características da organização Batista é a expansão de sua fé na esfera local, em seu país e no mundo através de missionários portadores dos seus ensinamentos e disseminadores de sua crença para todo o mundo. Segundo este preceito, o missionário Americano Thomas Jefferson Bowen foi enviado ao Brasil como missionário em 1860, com a intenção de apresentar o evangelho aos escravos africanos, já que possuía experiências na África e tinha conhecimento sobre o dialeto Iorubá, que era o mais falado por eles.

Cinco anos depois, em meio à guerra civil americana de 1865, imigrantes em busca de terras para atividades agrícolas longe das disputadas em seu país fundaram⁸ a primeira igreja batista no Brasil no interior paulista, onde hoje se localiza o município de Americana.

Depois de trabalhos missionários ainda agremiados à igreja Batista dos EUA, a Igreja Batista brasileira chegou à capital em 1899, com a fundação da primeira igreja na região central da capital paulista. Tal igreja foi importante disseminadora de igrejas nas periferias da capital, na região metropolitana e em municípios vizinhos, contando ainda com a ajuda de missionários norte-americanos, mas com crescente independência.

3.3 As bases da fé Batista

Esperandio (2005) descreve peculiaridades da identidade Batista desenvolvida no Brasil em contraste a categoria "protestante" referida em Max Weber. Dentre as questões

⁸ Os pioneiros casais de missionários Batistas norte-americanos, recém-chegados ao Brasil, Willian Buck Bagby e Anne Luther Bagby, Zacharias Clay Taylor e Kate Stevens Crawford Taylor, auxiliados pelo ex-padre Antônio Teixeira de Albuquerque (batizado em Santa Bárbara D'Oeste), decidiram iniciar a sua missão em 31 de agosto de 1882 na cidade de Salvador, Bahia, na época com cerca de 250.000 habitantes. No dia 15 de outubro do mesmo ano, organizaram a Primeira Igreja Batista do Brasil com contava com 5 membros: os dois casais de missionários e o ex-padre.

discutidas, estão a identificação do contexto no qual a Igreja Batista se desenvolveu no Brasil e a validade da interpretação weberiana na análise de sua identidade. Portanto há um direcionamento quanto à maneira de pensar dos crentes Batistas.

Os batistas têm ascendência teológica direta na reforma protestante de Martinho Lutero, que, entre suas principais críticas, estava a falta de dialética da igreja dominante. Para os Batistas, a leitura dos cânones cristãos precisava ser feita e aplicada de forma consciente: o cristão não deveria ser alcançado pela fé de seus pais e sim por uma decisão consciente e aplicada da leitura da Bíblia. A isso incluía o batismo, que, diferente da igreja Católica e Anglicana, não permitia o batismo infantil, visto que a criança ainda não tem um entendimento da Bíblia e da comunicação das boas-novas do evangelho. Assim suas práticas ficaram conhecidas pelo batismo de adultos, o que resultou na sua nomeação e identificação por *Anabatistas* - ou aqueles que não batizam crianças (mais tarde, a nomeação foi contraída somente para Batistas).

O ritual de batismo está intimamente ligado ao cristianismo e é signo presente em todas as religiões de matrizes Judaico-Cristã. Tal ritual de iniciação é fruto da fé da consagração dos descendentes e é entendido como ordenação de Cristo. A igreja Católica e outras denominações protestantes (como os Anglicanos e Presbiterianos), historicamente tem como primeiro ritual o batismo de crianças, apresentando seus filhos pequenos à comunidade local e abençoando-as pela fé de seus pais, tornando-as cristãs pelo ato de consagração de seus ascendentes.

Aqui pontuamos que, apesar de comumente associado, João Batista, (citado nos quatro evangelhos canônicos cristãos - Mateus, Marcos, Lucas e João) como aquele que abriu caminho para Cristo e o batizou como adulto, nada tem a ver com a denominação Batista atual. O batismo para a Igreja Batista não é protagonista da religião ou marca registrada que a diferencia de outros cristãos protestantes, mas sim um entendimento de que a Bíblia cristã precisa ser compreendida e vivida com discernimento pessoal e não por terceiros, já que a fé é pessoal e não pode ser substituída por quaisquer esforços de outros.

Assim, podemos dizer que todo cristão batista tem a missão de proclamar e de ser embaixador de Cristo, comunicando as boas-novas do Evangelho, mas o

entendimento e a salvação são pessoais e devem ser buscados pela consciência individual de cada ser humano.

3.4 O livre exame da Bíblia sagrada e a produção da dialética

O ritual que dá nome aos Batistas e sua relação histórica com a igreja é entendido apenas como exemplo de que a igreja precisa ter atenção especial e estimular o livre exame dos textos do velho e novo testamento. A prática deve ser observada e debatida entre os membros e as decisões das igrejas Batistas podem sofrer críticas - assim como ocorreu com o Batismo na igreja Anglicana, todas as questões de fé estão sujeitas à dialética e podem ser revistas desde que seja uma decisão colegiada na assembleia local da Igreja.

3.5 Matriz e administração local

Cada igreja batista não é meramente uma filial dos Batistas do Brasil, mas detém liberdade em todas as questões administrativas, de ordem e de fé. O poder é exercido de forma colegiada através de assembleia de membros regulares, que, em maioria simples, deliberam sobre as questões administrativas de cada igreja local.

Dessa forma, outra faceta importante da identidade das igrejas Batistas é a administração local, fato este que novamente diferencia os batistas dos cristãos católicos, dos cristãos protestantes presbiterianos, dos Anglicanos e de outros, tornando a organização institucional complexa, mesmo que com objetivos em comum.

3.6 O Convencionalismo Batista

Por não haver uma relação horizontal na estrutura dentro da organização Batista, as igrejas locais se agremiam através de concílio horizontal, formados por igrejas que professam a mesma fé e somam esforços para objetivos em comum, como a contribuição financeira voluntária para manutenção de tal convenções, por exemplo.

Estão presentes no cenário Batista Brasileiro três convenções: a Convenção Batista Brasileira (1907), a Convenção Batista Nacional (1976) e recente Convenção Batista Reformada (2017), sem muitas referências.

3.6.1 A convenção Batista Brasileira (CBB)

A Convenção Batista Brasileira (CBB), da qual fazem parte as igrejas citadas em fase de pesquisa, possuem a seguinte declaração institucional em comum:

As Igrejas e as entidades da CBB pautam-se pela ação evangelizadora, pela conduta ética, pela visão humanitária e benéfica e pela cooperação com todas as causas que exaltam a Deus e significam a pessoa humana. Em suas relações com a sociedade civil, as posições da CBB se orientam por um sentido de construção e preservação da justiça, da harmonia e da paz sociais. Em nível mundial, a CBB é uma das convenções nacionais filiadas à Aliança Batista Mundial (AMB). (CONVENÇÃO BATISTA BRASILEIRA, 2019a).

3.6.2 A convenção Batista Nacional (CBN)

A Convenção Batista Nacional (CBN) separou-se, em 1976, da Convenção Batista Brasileira, com a seguinte orientação:

A Convenção Batista Nacional, também designada pela sigla CBN, é uma organização religiosa, federativa, sem fins lucrativos; fundada em 16 de setembro de 1967, por tempo indeterminado, por iniciativa de igrejas batistas, que têm Jesus Cristo como Senhor e Salvador e creem na doutrina do batismo no Espírito Santo, no exercício dos dons espirituais, decididas a se unirem pelo vínculo da fé para buscar sempre o genuíno avivamento espiritual, proclamar o Evangelho, fazer discípulos e promover o Reino de Deus através do compromisso de fidelidade doutrinária e cooperação com seu programa denominacional. (CONVENÇÃO BATISTA NACIONAL, 2019).

Importante diferenciar o nosso objeto de estudo (CBB) da Convenção Batista Nacional (CBN), que agremiou igrejas que desejavam mudar sua declaração de fé por um entendimento teológico mais alinhado ao chamado “movimento de renovação espiritual”, ficando conhecidos como os Batistas-Nacionais. Os Batistas-Nacionais não integram a Convenção Batista Brasileira e, apesar de igrejas homônimas, não possuem laços como instituição.

Neste trabalho estudaremos os documentos da maior convenção de fé Batista - a Convenção Batista Brasileira (CBB) - que agremia 13.697 igrejas e 1.706.003

membros, sendo datada de 1907. São conhecidos por Batistas-Tradicionais por guardarem preceitos dos primeiros batistas no Brasil.

3.7 Os documentos institucionais - Convenção Batista Brasileira

O principal documento que une os Batistas-Tradicionais é sua declaração da doutrinária (que são signatários por livre adesão) e por onde as igrejas locais se comprometem a cumprir pontos que guiam a organização e constituem preceitos-base das igrejas a ela coligadas pela CBB:

- 1º) A aceitação das Escrituras Sagradas como única regra de fé e conduta;
- 2º) O conceito de Igreja como sendo uma comunidade local democrática e autônoma, formada de pessoas regeneradas e bíblicamente batizadas;
- 3º) A separação entre Igreja e Estado.
- 4º) A absoluta liberdade de consciência.
- 5º) A responsabilidade individual diante de Deus.
- 6º) A autenticidade e apostolicidade das Igrejas. (CONVENÇÃO BATISTA BRASILEIRA, 2019b).

4. EMPRÉSTIMOS E ESTRANGEIRISMOS NA COMUNICAÇÃO

4.1 Empréstimos e estrangeirismos

As línguas das sociedades não são objetos estáticos. Faraco (1989) expõe como regra suprema de uma língua a sua práxis. Questões morfológicas, sintáticas e semânticas explicam a estruturação formal do texto, mas não são pilares dessa construção e tampouco pavimentam o caminho da linguagem, da formação do léxico de uma língua.

A língua é objeto dinâmico, atualizável e sofre influências de seu tempo, de suas trocas sociais, de outras línguas. Neste processo não-estático estão presentes elementos lexicais de outras línguas, que, por empréstimo, ajudam formar o idioma de uma nação com variantes - processo chamado por linguistas (FARACO, 2001) de *empréstimos linguísticos* ou *estrangeirismos*.

Garcez e Zilles definem estrangeirismos como:

[...] emprego, na língua de uma comunidade, de elementos oriundos de outras línguas. No caso brasileiro, posto simplesmente, seria o uso de palavras e expressões estrangeiras. Trata-se de fenômeno constante no contato entre comunidades linguísticas, também chamado de empréstimos. (GARCEZ & ZILLES, 2001, p. 13).

Para esses autores, considera-se ainda os valores simbólicos de tal troca, que pode ser carregada de nova identidade: “A noção de estrangeirismo, contudo, confere ao empréstimo uma suspeita de identidade alienígena, carregada de valores simbólicos relacionados aos falantes da língua que origina o empréstimo.” (GARCEZ & ZILLES, 2001, p. 14).

Ainda sobre o dinamismo dos empréstimos:

[...] as línguas humanas estão em constante movimento, por variação e mudança dentro da comunidade linguística, de uma geração para outra, sendo o contato entre os dialetos e línguas uma força motriz comum e de grande relevância nesse processo. (GARCEZ & ZILLES, 2001, p. 26).

Por entender que os avanços civilizatórios são acompanhados pelas línguas, que nada mais são que espelhos das trocas sociais, os autores concluem que sempre houve e sempre haverá empréstimos linguísticos (GARCEZ & ZILLES, 2001).

Sobre empréstimos e estrangeirismos, Fiorin (2001) concluiu que a língua portuguesa (e outras línguas românicas) tem como base o Latim vulgar (com muitas diferenças do Latim culto), comprovando a influência dos empréstimos no nosso português atual. Ao analisar a língua oficial do Brasil, o autor conclui que

[...] as línguas mudam. O português moderno é muito distinto do português clássico. Se fôssemos aceitar a ideia de estaticidade das línguas, deveríamos dizer que o português inteiro é um erro e, portanto, deveríamos voltar a falar latim. Ademais, se o português provém do latim vulgar, poder-se-ia afirmar que ele está tudo errado. (FIORIN, 2001, p. 111).

Segundo Fiorin (2001) não cabe aceitar a ideia de estaticidade de uma língua, pois no nosso caso, a língua portuguesa está embebida historicamente em diversos empréstimos - inclusive já inseridos em sua estrutura.

4.2 O estrangeirismo e o repertório de recursos simbólicos

O cotidiano dos cidadãos em metrópoles brasileiras está envolto de estrangeirismos com origem na língua inglesa. Estes empréstimos estão presentes em quantidade e frequência em meios de comunicação de massa, no discurso de algumas classes - como a de publicitários e profissionais de tecnologia da informação - e também, mais recentemente, nos jargões daqueles que oferecem o serviço de tutoria profissional ou pessoal, conhecido pelo estrangeirismo *Coach*⁹.

Para Garcez e Zilles o estrangeirismo com base no inglês é um frequente em trocas comerciais, peças publicitárias e na difusão de tecnologia e pesquisas avançada porque

⁹ A palavra *Coach* vem do inglês e significa treinador. No Coaching, ela diz respeito ao profissional capacitado e habilitado a aplicar os processos, técnicas e ferramentas da metodologia no intuito de desenvolver pessoas e organizações e assim, auxilia-los a alcançar resultados extraordinários. (INSTITUTO BRASILEIRO DE COACHING, 2019, s/p).

[...] o apelo da máquina capitalista globalizante é forte demais para que a mídia da informação, do entretenimento e, principalmente, da publicidade possa ou queira deixar de explorar as **associações semióticas entre a língua inglesa e o enorme repositório de recursos simbólicos**, econômicos e sociais por ela mediados. (GARCEZ & ZILLES, 2001, p. 20. grifos nossos).

A língua inglesa confere, portanto, recursos simbólicos em seus significados. Sobre as funções simbólicas da língua, Fiorin (2001, p. 108) esclarece que “uma língua não é um mero instrumento de comunicação, mas tem funções simbólicas muito importantes no seio de uma sociedade.”.

Por conseguinte, o estrangeirismo pode ser classificado como uma qualificação simbólica que tem o intuito de agregar valor ao discurso e influenciar na leitura e entendimento daquilo que se fala, imputando valor, trazendo rebusques ou imagem antenada com as tendências mercadológicas internacionais, por exemplo. Desta forma, tal associação semiótica (GARCEZ & ZILLES, 2001) entre os empréstimos estrangeiros e recursos simbólicos podem ser elementos estruturantes de construção de discursos persuasivos, de venda de produtos, serviços, engajamento de públicos específicos, como exposto a seguir.

4.3 O estrangeirismo e a persuasão

Como vimos, o estrangeirismo pode ser elemento persuasivo se é utilizado para a melhor divulgar uma ideia, um conceito ou então tornar um discurso adaptável a um público. Para Citelli persuadir é

[...] é sinônimo de submeter, daí sua vertente autoritária. Quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada idéia. É aquele irônico conselho que está embutido na própria etimologia da palavra: per + suadere = aconselhar. Essa exortação possui um conteúdo que deseja ser verdadeiro: alguém “aconselha” outra pessoa acerca da procedência daquilo que está sendo enunciado. (CITELLI, 2002, p. 12).

Para o autor, a persuasão passa por esfera de aconselhamento e é possível que “[...] o persuasor não esteja trabalhando com uma verdade, mas tão-somente com algo que se aproxime de uma certa verossimilhança ou simplesmente a esteja manuseando.” (CITELLI, 2002, p. 13).

Para o teórico um discurso verossímil é

[...] aquilo que se constitui em verdade a partir de sua própria lógica. Daí a necessidade, para se construir o “efeito de verdade”, da existência de argumentos, provas, perorações, [...] Persuadir não é apenas sinônimo de enganar, mas também o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o receptor. (CITELLI, 2002, p. 14).

4.4 Estrangeirismos e a persuasão religiosa - análise do texto do logotipo da Igreja Bola de Neve

Para exercitarmos a relação entre os conceitos de Garcez e Zilles (2001) e Citelli (2002), observemos o exemplo na construção do texto do logotipo antigo (*Branding*¹⁰) da igreja “Bola de Neve” (de orientação protestante) e analisemos sob os conceitos de estrangeirismo e persuasão:

Figura 1 - Igreja Bola de Neve Church



Fonte: Brands of The World. 2019.

O texto do logotipo da igreja “Bola de Neve” imputa o estrangeirismo como peça central da construção de sua identidade de marca, visto que sob a língua portuguesa não é possível identificar que a organização é de cunho religioso. O termo *Church*

¹⁰ “*Branding* é uma estratégia de gestão da marca que visa torná-la mais conhecida pelo seu público e presente no mercado. A estratégia busca a admiração desejo pelos valores que a marca cria em torno de si mesma. Seu objetivo principal é despertar sensações e criação de conexões fortes, que serão fatores relevantes para a escolha do cliente pela marca no momento de decisão de compra.” (SEBRAE, 2019).

(igreja) é elevado como elemento simbólico - nos termos ensinados por Garcez e Zilles (2001) - de associação entre o conhecimento do leitor com o estrangeirismo, buscando alterar sua percepção em relação a igreja evangélica tradicional, qualificando a igreja como mais próxima do público jovem. O mesmo se percebe no slogan: *in Jesus we Trust* (em Jesus nós confiamos), inspirado no lema nacional dos E.U.A: *in God we Trust* (em Deus nós confiamos). Nota-se o claro uso de elementos simbólicos a partir da introdução de associações semióticas entre a língua inglesa e o enorme repositório de recursos sígnicos (GARCEZ & ZILLES, 2001) configurando um elemento de persuasão (CITELLI, 2002) a partir do discurso.

Pode-se ainda destacar o elemento verossímil, isto é, aquilo que contém uma verdade sobre sua própria lógica (CITELLI, 2002), presente na apresentação da imagem de uma instituição religiosa adequada ao público mais jovem; entretanto, ainda é oculta a questão presente em igrejas tradicionais, como a submissão à dogmas religiosos da bíblia e compromisso com o sustento da organização (dízimos e ofertas), que possuem o potencial de afastar este público jovem.

Para Citelli (2002), persuadir não é sinônimo de enganar o receptor do discurso, mas sim um planejamento, uma ordenação do discurso que se constitui como verdadeiro para o receptor. Por esta lógica, caberia ao jovem receptor ter o senso crítico de que a Bola de Neve *Church* é sim uma igreja, pois possui pastor, bíblia, dogmas, dízimos e outras coisas comuns às igrejas.

4.5 O estrangeirismo e o *storytelling* organizacional

Um exemplo de associações simbólicas entre a língua inglesa (GARCEZ & ZILLES, 2001) e o discurso das organizações é a busca da construção de narrativas atrativas por meio de técnicas de contação de histórias - também conhecidas pelo estrangeirismo *storytelling*.

Para Cogo (2016), *storytelling* é

[...] formato de estruturação e difusão de conteúdo, de caráter multisuporte, que busca as experiências de vida próprias ou absorvidas do narrador - ou ainda de livre criação - **para inspirar relatos atrativos**, envolventes e memoráveis. (COGO, 2016, p. 34. grifos nossos).

O autor ainda discorre sobre a construção de significado ser uma parte importante de uma narrativa:

O esquema narrativo serve como uma lente através da qual elementos aparentemente independentes e desconectados são vistos como partes relacionadas de um todo, além do fato de que fornecer ou invocar um contexto para a construção de significado é uma parte importante de narrar (COGO, 2016, p.79. grifos nossos)

Assim, vemos que organizações podem se valer de associações simbólicas dos empréstimos linguísticos para construção de uma narrativa própria pelo que conhecemos como *storytelling* organizacional. Boje (1995 apud COGO, 2016) define *storytelling* organizacional como

[...] um sistema coletivo de storytelling no qual a performance das histórias é uma parte-chave da construção. [...] tais histórias contêm ambiguidade suficiente, fronteiras desgastadas, tramas não resolvidas e metáforas para que haja ainda muito **significado para membros da organização descobrirem** (BOJE,1995 apud COGO, 2016, p. 119. grifos nossos).

Já para Nassar (2008), o *storytelling* nas organizações é

[...] uma das formas mais importantes é definida pela história e pelas diferentes formas de memória dessa história que os protagonistas sociais têm das organizações como um todo e também em suas expressões individuais. (NASSAR, 2008, p.117).

4.6 Problemas com estrangeirismos - Projeto de Lei 1676/1999

O repúdio ao uso de estrangeirismos já foi objeto de disputa legislativa em nossa história. O projeto de Lei 1676/1999, do então deputado Aldo Rebelo, convenceu seus pares quanto à necessidade de uma Lei que proibisse o uso de estrangeirismos na esfera pública e privada sob pena de multa.

O projeto de Lei 1676/1999 indicou como problemas com base nos estrangeirismos e nos aportuguesamentos, classificando como “de gostos duvidoso e desdepositados”:

[...] **aportuguesamentos de gosto duvidoso**, em geral despropositados — como “startar”, “printar”, “bidar”, “atachar”, “database”. (REBELO, 1999, p. 52061. grifos nossos)

Outro argumento do texto legislativo era o potencial excluente de tal prática para pessoas simples do campo, já que por sua simplicidade poderiam não

compreender os termos utilizados, sobretudo na esfera pública (como em empresas públicas: Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal, por exemplo).

[...] estamos na iminência de comprometer, quem sabe até truncar, a comunicação oral e escrita com o nosso homem simples do campo, não afeito às palavras e expressões importadas, em geral do inglês norte-americano, que dominam o nosso cotidiano, sobretudo a produção, o consumo e a publicidade de bens, produtos e serviços, para não falar das palavras e expressões estrangeiras que nos chegam pela informática, pelos meios de comunicação de massa e pelos modismos em geral. (REBELO, 1999, p. 52061).

Segundo o referido projeto de Lei, a língua portuguesa precisava ser protegida, já que era elemento da cultura nacional e sofria ameaças. Com seu léxico rico, não havia necessidade da importação de palavras, já que poderia ser prejudicial e ameaçador a um dos símbolos nacionais.

O artigo 4º do projeto de Lei classificou o estrangeirismo como “lesivo ao patrimônio público”:

Todo e qualquer uso de palavra ou expressão em língua estrangeira, ressalvados os casos excepcionados nesta lei e na sua regulamentação, será considerado lesivo ao patrimônio cultural brasileiro, punível na forma da lei.

Parágrafo único. Para efeito do que dispõe o caput deste artigo, considerar-se-á:

I — prática abusiva, se a palavra ou expressão em língua estrangeira tiver equivalente em língua portuguesa;

II — prática enganosa, se a palavra ou expressão em língua estrangeira puder induzir qualquer pessoa, física ou jurídica, a erro ou ilusão de qualquer espécie;

III — prática danosa ao patrimônio cultural, se a palavra ou expressão em língua estrangeira puder, de algum modo, descharacterizar qualquer elemento da cultura brasileira. (REBELO, 1999, p. 52061).

Um dos pontos mais polêmicos dos projetos de Lei de Aldo Rebelo foi a imposição de multa:

Art. 6º. O descumprimento de qualquer disposição desta lei sujeita o infrator a sanção administrativa, na forma da regulamentação, sem prejuízo das sanções de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas, com multa no valor de:

I — 1.300 (mil e trezentas) a 4.000 (quatro mil) UFIRs, se pessoa física;

II — 4.000 (quatro mil) a 13.000 (treze mil) UFIRs, se pessoa jurídica.

Parágrafo único. O valor da multa dobrará a cada reincidência. (REBELO, 1999, p. 52061).

Faraco (2001) organizou a obra “Estrangeirismos guerras em torno da língua” em parceira com outros sete linguistas. Em seu prefácio classificou o projeto de Lei 1676/1999 como um equívoco e uma pirotecnia legislativa:

Mesmo que o projeto venha a ser lei, as questões que este livro aborda não estarão resolvidas, porque a língua não aceita mordaça nem se deixa domesticar por mera pirotecnia legislativa. (FARACO, 2001, p. 05)

Ao comentar o projeto de Lei de Aldo Rebelo, os linguistas Garcez e Zilles (2001) concordam que os anglicismos se prestam para diferenciação por sua associação simbólica:

[...] em uma sociedade como a brasileira, na qual é imensa a disparidade na capacidade de consumo dos cidadãos e na qual a classe social consumidora sofre de grande insegurança social e se mira em modelo externo de consumo, norte-americano ou europeu, não surpreende que o anglicismo se preste para marcar a diferenciação competitiva entre quem dispõe desse capital simbólico e a massa não consumidor (GARCEZ & ZILLES, 2001, p.21)

Contudo, os autores discordam que a repressão deve ser feita por força de Lei, visto que reconhecem a dinâmica das línguas e seu uso simbólico:

[...] temos aí mais do que preconceito. A força desse desejo parece irrefreável. Dele resultam muitos empréstimos, desnecessários na sua maioria, de gosto duvidoso quase sempre (e gosto linguístico se discute, é claro). Ou seja: seriam imprescindíveis esses estrangeirismos? Não. Desejados? Sim, por muitos de nós. Fazem mal? Tanto quanto as ondas que vieram antes, como a dos galicismos — os empréstimos franceses do início do século XX — passageiros, na maior parte; incorporados sem cicatrizes, os mais úteis ou simpáticos. Reprimi-los, por quê? (GARCEZ & ZILLES, 2001, p 21).

Fiorin (2001) concorda com o deputado Rabelo (1999) sobre o exagero de algumas expressões emprestadas de língua inglesa, classificando-as como esnobismo:

[...] também eu considero exagerado o uso de palavras e expressões estrangeiras desnecessárias; também eu considero de um esnobismo exagerado ouvir um economista dizer *bidar*. (FIORIN, 2001, p 121).

Fiorin (2001) ainda considera louvável a face do projeto Lei 1676/1999 no que se refere de promoção da língua portuguesa:

[...] considero louvável a iniciativa do ilustre Deputado no que diz respeito à promoção da língua portuguesa, exposta no artigo 2º do referido projeto de lei:

I — melhorar as condições de ensino e aprendizagem da língua portuguesa em todos os graus, níveis e modalidades da educação nacional;

II — incentivar o estudo e a pesquisa sobre os modos normativos e populares de expressão oral e escrita do povo brasileiro [esse item é notável, porque supõe que os falares populares não tenham gramática, não tenham norma];

III — realizar campanhas e certames educativos sobre o uso da língua portuguesa, destinados a estudantes, professores e cidadãos em geral;

IV — incentivar a difusão do idioma português, dentro e fora do Brasil;

V — fomentar a participação do Brasil na Comunidade dos Países de Língua Portuguesa;

VI — atualizar, com base em parecer da Academia Brasileira de Letras, as normas do Formulário Ortográfico, com vistas ao aportuguesamento e à inclusão de vocábulos de origem estrangeira no Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa. (REBELO, 1999 apud FIORIN, 2001).

Entretanto, mesmo concordando parcialmente com Rabelo (1999), Fiorin (2001) se une teoricamente à Garcez e Zilles (2001) e Faraco (2001) sobre a questão da proibição de uso de estrangeirismos, criticando o projeto de Lei que se mostra presunçoso ao tentar controlar uma língua por texto do legislativo e o classificou como indefensável:

[...] gostaríamos que o deputado Aldo Rebelo apresentasse um verdadeiro projeto de lei de promoção do idioma e não um projeto de defesa do idioma, que contraria tudo o que se sabe sobre o funcionamento das línguas e que politicamente é indefensável. Precisamos de ações concretas para a promoção do idioma, para a melhoria do ensino do português, para a difusão do português no mundo e isso o projeto fica a dever (FIORIN, 2001, p 123).

5. ANÁLISE DOS DISCURSOS COM ESTRANGEIRISMOS EM LÍNGUA INGLESA DE IGREJAS BATISTAS DE SÃO PAULO

5.1 Justificativa para escolha das organizações a serem avaliadas

O objetivo deste trabalho era, inicialmente, analisar as organizações religiosas protestantes em geral, já que o fenômeno do estrangeirismo se faz presente em diversas esferas da comunicação. Desde a composição do *branding* à nomeação de departamentos, eventos, cargos e outros e fachadas de tais entidades, encontramos exemplos de estrangeirismos em seus discursos: “church”, “place”, “hall”, “start”, “worship” (presente nas comunicações das denominações evangélicas “Bola de Neve Church”, “Plenitude Place”, “Renascer Hall” e “Brasa-Church”):

Figura 2 - Site - Bola de neve Church.



Fonte: Site Institucional da Igreja Bola de Neve Church.(2019). Disponível em: <http://www.boladeneve.com/>. Acesso em 08/11/2019.

Figura 3 - Facebook - Igreja Plenitude Place



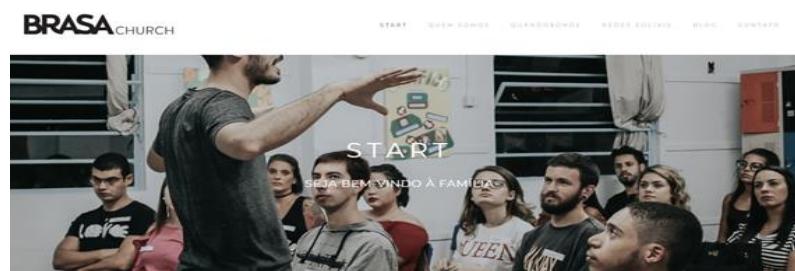
Fonte: Página do Facebook da Igreja Plenitude Place.(2019).Disponível em: <https://www.facebook.com/PlenitudePlaceOficial/>. Acesso em 08/12/2019.

Figura 4 - Fachada Renascer Hall.



Fonte: Foto de Daniella Star. (2019).Disponível em <https://kekanto.com.br/biz/renascer-hall>. Acesso em 08/12/2019.

Figura 5 - Site Brasa Church.



Fonte: Site Institucional da Igreja Brasa Church. (2019). Disponível em: <http://www.brasachurch.com/>. Acesso em 08/12/2019

Pelo pequeno recorte, o fenômeno parece permear muitas das organizações religiosas de fé protestante. Entender quais são as motivações que levam as igrejas, que são entidades de interesse público (HASWANI, 2010), a utilizar práticas de estrangeirismo em língua inglesa mostrou-se um relevante tema de estudo à área de comunicação, considerando como premissa de que à fé e ao rito religioso não cabe a análise nas ciências da comunicação. Entretanto, no que se refere ao planejamento e execução da comunicação com seus públicos, percebemos ser uma área frutífera para nossos estudos.

Apesar de farto material para análise, declinamos estudar as organizações religiosas comparando diferentes denominações. Apesar de classificadas igualmente como cristãs protestantes, tais igrejas possuem declaração de fé distintas e princípios organizacionais que pouco se parecem, o que seria prejudicial à análise no que se refere à contexto organizacional.

Optou-se, então, pela análise das igrejas protestante de fé Batista, já que estas possuem a característica administrativas de gestão local e o vínculo com a convenção Batista Brasileira, nos dando base de comparação do fenômeno do uso de estrangeirismos - fato este que permite aplicar mesmo método de análise de conteúdo e discurso.

Ao selecionar as igrejas Batistas para essa análise, utilizamos também o critério geográfico (capital Paulista ou em região metropolitana de São Paulo). Quanto ao porte das organizações, considerou-se que possuam em seu rol de membros ao menos 1000 pessoas.

5.2 Pergunta de pesquisa

Seria o uso de estrangeirismos nas igrejas Batistas evidências da presença de práticas comunicacionais persuasivas (CITELLI, 2002) e comuns em comunicação mercadológica (KUNSCH, 2003), com a intenção de atrair e manter um público específico, de alto poder aquisitivo? Seriam, portanto, as igrejas espelhos da

sociedade, estancando, através de suas ações comunicacionais, circulações sociais, com o uso de rebuscadas expressões em língua inglesa?

5.3 Hipótese

Considerando o referencial teórico exposto nos capítulos anteriores, este trabalho considera a hipótese de que a presença de estrangeirismos no discurso Batista não é concordante sua declaração de organizacional de ser acessível à todas as pessoas, independente de classe social (CONVENÇÃO BATISTA BRASILEIRA, 2019a), tampouco à sua finalidade de entidade aberta e orientada ao interesse público (HASWANI, 2010), ao passo que o uso de empréstimos linguísticos são cíframundos capazes de atrair apenas a um público específico capaz de compreender seus elementos simbólicos (GARCEZ E ZILLES, 2001).

5.4 Objeto

Os objetos de análise de trabalho são:

- Análise documental de 8 postagens em redes sociais (que contenham estrangeirismos, sendo duas de cada instituição) das principais igrejas Batistas de São Paulo, membros da convenção Batista Brasileira. Como recorte temporal limitamos o segundo semestre do ano de 2019. Como pilar auxiliar da análise, foram enviados questionário aos líderes de comunicação destas igrejas para entender por quem tais comunicados são realizados, se há liberdade no discurso e como avaliam a presença e o uso dos estrangeirismos.
- Análise de discurso por meio de entrevista feita com o Rodrigo Motta, especialista em comunicação para igrejas Batistas da capital paulista e fundador da agência “*ChurchCOM*” - agência de consultoria dedicada ao segmento cristão. Rodrigo Motta também é autor do livro “Marketing Cristão - das coisas mais importantes entre as menos importantes em uma igreja”.

- Análise de discurso por entrevista em profundidade feita com Paulo Degaspari, comunicador e influenciador da cultura Batista da região de Campinas, fundador do podcast, website e canal do Youtube “Irmãos.com” e também idealizador da conferência “Impulso”, voltada para o treinamento de comunicadores cristãos.

5.5 Metodologia para análise

Para entender o uso dos estrangeirismos, a análise das postagens em rede social seguirá a seguinte dinâmica, conforme Martino (2018):

- 1) Contextualização da relevância do comunicado para a igreja Batista em questão;
- 2) análise de conteúdo: reflexões sobre origem do empréstimo linguístico e se há referências externas com práticas comuns às carreiras corporativas (como publicitário, profissionais de TI Coaches e outros). (GARCEZ & ZILLES, 2001);
- 3) análise de discurso: verificações de quais elementos discursivos no discurso se referem ao estrangeirismo como persuasivo (CITELLI, 2002);
- 4) avaliar o cuidado profissional no que refere a perspectiva holística dos públicos da organização (KUNSCH, 2003) e se a abrangência do alcance a todas as classes sociais, conforme termos da declaração de fé dos Batistas, é considerada.

Para auxiliar a análise e entender a dinâmica da produção de comunicados com estrangeirismos, avaliaremos questionário aplicado ao líder do departamento de comunicação das igrejas Batistas estudadas.

- 1) Vínculo com a instituição Batista;
- 2) formação universitária em comunicação;
- 3) autonomia no uso de recursos estilísticos;
- 4) como avalia o uso de estrangeirismo em língua inglesa.

Por fim, analisaremos as duas entrevistas em profundidade com os referidos comunicadores cristãos.

5.6 Análise documental: Redes Sociais

5.6.1 A igreja Batista do Morumbi

5.6.1.1 A igreja

Com atuação de 39 anos, a Igreja Batista do Morumbi é uma Igreja protestante, de ordem tradicional, com mais de 2000 membros e com vínculo institucional à convenção Batista Brasileira. É sediada no bairro no Morumbi, conhecido por prédios e condomínios de alto padrão em contraste social com favela de Paraisópolis, nas proximidades. Neste contexto, a igreja declara sua vocação para bairro de classe média e média alta, como no documento institucional exposto em website da igreja.

Figura 6 - Declaração de preocupação de alcance de classe média e média alta.



The screenshot shows a website page with a header navigation bar including 'Igreja', 'Devoção', 'Evangelismo', 'Expansão', 'Formação Espiritual', 'Gestão', 'Nova Geração', 'Pastoreio', and 'Ação Social'. On the left, there's a sidebar with links to 'Como tudo começou', 'Homenagem ao Pr. Ary', 'Círculo de Transição', and 'Nota de Falecimento'. The main content area is titled 'IBMorumbi - Como tudo começou' and features a photo of a man and a woman. Below the photo, the text reads: 'Conheça melhor a IBMorumbi' and 'O Casal já tinha em vista a formação de uma igreja que se preocupasse em alcançar a classe média e média alta, sem jamais negligenciar o pobre e necessitado. Na primeira reunião, estavam cinco pessoas, incluindo o casal. Pouco a pouco, o trabalho cresceu e uma casa foi alugada, já recebendo, pela 1ª, o nome de Congregação Batista do Morumbi, embora estivéssemos em Santo Amaro.' It also mentions the church's growth to 2,000 members by 2015.

Fonte: Site Institucional da Igreja Batista do Morumbi. 2015. Disponível em

www.ibmorumbi.com.br.

A administração da igreja é local, dividida entre conselho administrativo e conselho de gestão, que é responsável pelos seguintes ministérios: missões,

adolescentes, ensino, jovem, adoração, expansão, pastoreio, conexão, infantil e pré-adolescentes.

5.6.1.2. O departamento de comunicação Igreja Batista do Morumbi¹¹

Por meio de Instagram da igreja, chegamos ao jornalista Rodrigo Motta¹², líder de comunicação da IB do Morumbi, que nos respondeu sobre as questões por Skype durante sua viagem aos Estados Unidos. Rodrigo é consultor em comunicação da Igreja Batista do Morumbi, trabalhando exclusivamente para a organização em regime de 40 horas por semana e respondendo, principalmente, ao pastor sênior, Lisandras Moura. Na construção do discurso comunicativo da igreja, Rodrigo relata que possui autonomia e, em suas palavras, “nada desce”, em referência à confiança em que o conselho administrativo da igreja possui em seu trabalho. Ao ser questionado sobre a relação com a Convenção Batista Brasileira, informou que não há nenhuma orientação ou interferência e que possuem total liberdade para a construção de discursos e narrativas.

Rodrigo informou que o planejamento da comunicação é feito anualmente e questões pontuais são tratadas e apresentadas para a diretoria. Salienta que a preocupação do departamento é que a missão, a visão e os valores da igreja sejam comunicados à toda a comunidade.

Em relação à formação de discursos comunicacionais, Rodrigo informa que possui total autonomia e não há diretivas da diretoria em relação aos recursos estilísticos. Comenta também que acontece movimento contrário com ele

¹¹ Conforme sondagem via questionário respondido via Skype por Rodrigo Motta em 02.10.2019, apêndice B deste trabalho.

¹² “Rodrigo Motta é jornalista e publicitário. Atua no mercado de marketing e comunicação desde 2001, tendo trabalhado como jornalista no portal iG, jornal Lance e em assessorias de imprensa, principalmente especializadas em esportes. Em 2017, fundou a ChurchCOM, consultoria especializada e focada em atender igrejas. Em 2019, lançou o livro *Marketing Cristão - das coisas mais importantes entre as menos importantes em uma igreja*. Escreve semanalmente no ChurchCOM Blog e também apresenta o ChurchCOM Podcast.”. (MOTTA, 2019).

apresentando temas (em suas palavras, “no hype¹³”) e os encaminha ao Pastor Lisandras Moura para confecção de sermões, por exemplo.

Perguntado sobre o uso de estrangeirismos em seu discurso, Rodrigo classifica como um problema a ser minimizado na igreja. Cita os termos “*Hands-in-Action*¹⁴”, emprestado de ação internacional de ajuda humanitária, presente no portal e nas redes sociais da igreja. Rodrigo comenta que, no seu entender, o uso de estrangeirismo os atrapalha na conexão com pessoal mais simples, que não compreendem o tema e conclui: “[...] atrapalham, é um problema que tentamos minimizar.”.

5.6.1.3. Igreja Batista do Morumbi - Postagem 1

Figura 7 - Postagem em Facebook IB Morumbi, 09 de Novembro de 2019.



Fonte: Página do Facebook da Igreja Batista do Morumbi. 2019. Disponível em <https://www.facebook.com/ibmorumbi/>. Acesso em 08 de setembro de 2019.

¹³ “O significado de *Hype* determina uma ação ou jogada de marketing que enfatizou algo, tal como uma ideia ou produto, e se tornou viral – uma campanha publicitária que está na moda e que todos estão comentando.” (SIGNIFICADOS.BR, 2019, s/p).

¹⁴ Termo emprestado de programa “[...] internacional que alcança os mais pobres dentre os pobres, com a missão de proporcionar esperança a essas pessoas bonitas, trazendo educação, comida, saúde e oportunidades de emprego” (HANDS OF ACTION INTERNATIONAL, 2019, s/p). (Tradução do Autor).

A postagem de 09 de novembro de 2019 no Facebook se refere à conferência missionária de nome “Cidade desvendando as sombras urbanas”, promovida e sediada na Igreja Batista do Morumbi nos dias 23 e 24 de novembro de 2019. O comunicado possui menos de um porcento¹⁵ de interação com seu público, com 24 curtidas, 3 comentários e nenhum compartilhamento, revelando sua característica próxima de comunicado unilateral da organização ao seu público. O evento está inserido dentro do ministério de missões, responsável por esforços para disseminação da fé Batista na esfera local, nacional e mundial – portanto, relevante à comunidade da igreja Batista do local.

Pode-se avaliar o discurso do comunicado com o uso do estrangeirismo “*save-the-date*” (guarde esta data), usado em eventos para reservar uma data importante, comumente presentes em eventos, casamentos ou similares. Também presente na postagem está o termo “App”, considerado um estrangeirismo visto que é abreviatura tem origem em “*application*”, um termo emprestado da área de tecnologia da informação, presente no dia a dia de usuários de telefones com acesso às lojas de aplicativos; a igreja possui aplicativo da igreja nas duas maiores lojas de aplicativos para dispositivos móveis, assim trata-se de estrangeirismo comum no discurso das organizações. Mais abaixo, vemos a chamada “Open Taste Brasil¹⁶”, com grifos em amarelo, ressaltando a parceria do evento interno da igreja com um restaurante de refugiados, que dialoga com o propósito do departamento de missões da igreja. Cabe ressaltar que “*Open Taste Brasil*” é marca do projeto parceiro, portanto não se trata de recurso estilístico. Por fim encontra-se a expressão “*hands in action*”¹⁷ (mãos em

¹⁵ A igreja Batista do Morumbi possui 17.606 seguidores. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/ibmorumbi/community/?ref=page_internal. Acesso em 08/12/2019.

¹⁶ Open Taste Brasil - Um projeto de um restaurante multicultural feito por refugiados. Disponível em <http://bit.ly/2QAvBKG>. Acesso em 16.11.2019.

¹⁷ Programa de ação social que leva apoio de saúde, assistência social, serviços de beleza e ação evangelística promovida por Igreja Batista do Morumbi. Disponível em <http://bit.ly/2QGckYm>. Acesso em 16.11.2019.

ação), que trata de adesão ao programa internacional de ajuda aos necessitados, que também dialoga com o tema do departamento de missões da igreja.

A ação de comunicação, no que refere ao discurso, utiliza uma construção de narrativa próxima da encontrada em peças publicitárias de cunho mercadológico, chamando a atenção dos membros da comunidade para o evento por meio de elementos estéticos e de texto persuasivo (CITELLI, 2002), encaixando-se também na classificação de elemento simbólico conforme Garcez e Zilles (2001). O uso dos termos “*save-the-date*” e “*hands in action*”, usados como alegoria da comunicação, buscam associar um tom de modernidade ao discurso, ao passo que mostra que o evento é muito importante para os membros e que por isso deve ser lembrado. Apesar de se referir a uma conferência missionária aberta e gratuita, a postagem tem como alvo o público interno (utilização da expressão “nossas celebrações”). Pode-se discutir se o emissor (departamento de comunicação) não considerou a perspectiva holística (KUNSCH, 2003) e utilizou diversos empréstimos em uma só postagem, tomando como verdade que todos os públicos da igreja compreendem os elementos simbólicos dos termos da comunicação presentes em discurso (no que se refere aos estrangeirismos).

5.6.1.4 Igreja Batista do Morumbi - Postagem 2

Figura 8 - Postagem em Facebook IB Morumbi, 09 de Novembro de 2019.



Fonte: Página do Facebook da Igreja Batista do Morumbi. 2019. Disponível em <https://www.facebook.com/ibmorumbi/>. Acesso em 08 de dezembro de 2019.

A comunicação do dia 08.11.2019, via Facebook, que se refere ao evento “10º MEETUP NETWORKING CRISTÃO - tecnologia e negócios exponenciais. Como Deus pode usar tudo isso”, é promovida pelo institucional da igreja e tem como propósito a conexão entre profissionais cristãos no mundo dos negócios, conta também com baixa interação do público, com 20 curtidas, 2 comentários e 1 compartilhamento, menos de um porcento dos inscritos em sua página do Facebook. O evento, agendado para um sábado de manhã, será realizado em horário não usual para práticas litúrgicas da igreja; portanto, denota não ter relação direta com as atividades eclesiásticas corriqueiras. Com base nessa postagem, o evento parece reforçar igreja como relevante nos dias que não há cultos, dialogando com a classe empreendedora no mundo dos negócios e se posicionando como mediadora das relações de negócios para pessoas cristãs.

A imagem da postagem traz em seu topo o termo estrangeiro de língua inglesa “Meetup” (“encontro”, em tradução literal), denominando o evento como um “Networking Cristão” - isto é, relacionamentos entre profissionais de uma ou mais áreas de interesse. É notável a incidência de diversos termos emprestados do inglês nomeando o evento que busca promover um encontro. Mais abaixo, observamos o termo “link”, já comum em língua portuguesa.

Em termos de discurso, o comunicado traz elementos presentes em carreiras corporativas (GARCEZ & ZILLES, 2001). “Networking cristão” associa o conceito de relacionamento profissional e religioso, conjugando elemento simbólicos de termos vigentes no mundo corporativo ao dogma religioso, colocando a igreja como mediadora entre o mundo empresarial e o religioso.

A postagem faz clara segmentação de público e tem como alvo empresários e empreendedores e não considera a perspectiva holística (KUNSCH, 2003) de seus públicos. Isso não é um problema em si. Contudo, caberia a divisão de interesses da mensagem sem recursos persuasivos presentes nos estrangeirismos apresentados, já que o tema do evento - negócios exponenciais e sua relação com tecnologia - parece mais dialogar com interesses privados do que com interesses públicos, característicos de uma organização religiosa.

5.6.2 A Igreja Batista Memorial de Alphaville

5.6.2.1. A igreja

A Igreja Batista Memorial de Alphaville é uma entidade religiosa fundada em 2006, de ordem protestante, com vínculo com a Convenção Batista Brasileira. Tem sua sede na cidade de Barueri, no bairro de Alphaville - um complexo de condomínios residenciais para pessoas de alto poder aquisitivo.

Com administração local, suas operações são divididas nos seguintes departamentos: aconselhamento, celebrando a recuperação, contato, encontro de casais, formação espiritual, intercessão e “*international service*¹⁸”.

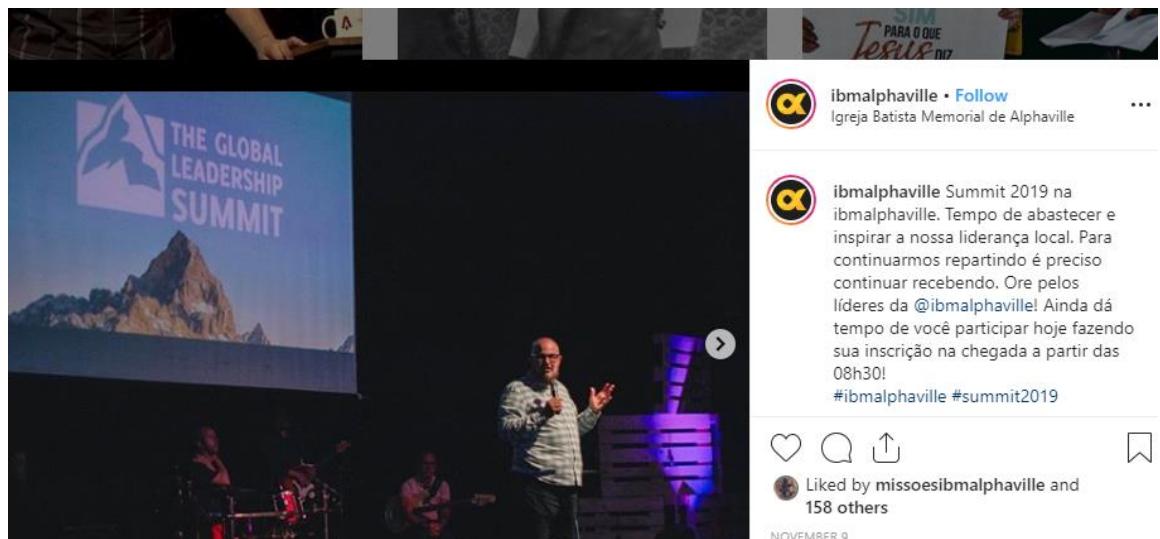
5.6.2.2. A comunicação da Igreja Batista Memorial de Alphaville

O departamento de comunicação da Igreja Batista Memorial de Alphaville não respondeu ao questionário. Tentamos o contato com a administração da igreja e com o departamento de comunicação por 6 vezes, em múltiplas plataformas, (e-mail, telefone, Whatsapp e Facebook) e não tivemos resposta.

¹⁸ Departamento da igreja Batista Memorial de Alphaville que oferece reuniões religiosas em língua inglesa. (IGREJA BATISTA MEMORIAL DE ALPHAVILLE, 2019a, s/p)

5.6.2.3. Igreja Batista Memorial de Alphaville - Postagem 1

Figura 9 - Postagem em Instagram em 09 de Novembro de 2019.



Fonte: Página do Instagram da Igreja Batista Memorial de Alphaville. 2019. Disponível em <https://www.instagram.com/ibmalphaville/>. Acesso em 08 de dezembro de 2019.

A postagem feita em 09 de novembro possui 158 interação positivas, nenhum comentário e nenhum compartilhamento. Com baixa integração do público de sua página, já que a página conta com 22.800 seguidores.

O evento “*The Global Leadership Summit 2019*¹⁹”, de origem americana, é uma conferência realizada anualmente na Igreja Batista Memorial de Alphaville, voltada para líderes (tanto da igreja Batista quanto de qualquer outra organização). Para a igreja, o evento se mostra relevante ao tratar de treinamento para líderes dos diversos setores e ministérios dentro da igreja.

O conteúdo da postagem mostra o nome dado pela igreja à conferência, (“*The Global Leadership Summit*” - *O encontro global de líderes*, em tradução livre). O

¹⁹ “A partir de outubro de 2019 até março de 2020, várias cidades brasileiras receberão a nova temporada do *Global Leadership Summit*, a maior iniciativa para capacitar lideranças ao redor do mundo, presente em mais de 130 países e traduzida em 60 idiomas. O objetivo do encontro no Brasil é despertar líderes para o desafio de transformar a sociedade a partir de áreas estratégicas como governo, educação, igrejas, famílias, negócios, artes, mídia, dentre outras.”. Disponível em <http://bit.ly/2rhYTTu>. Acesso em 16.11.2019.

encontro traz referências do mercado profissional ao trabalhar a comunicação também para diretores, administradores e presidentes de empresas, uma vez que o evento é aberto às lideranças das organizações em geral, não ficando restritas às igrejas.

Em seu discurso, há elemento simbólico quando o estrangeirismo que nomeia o evento é associado pela igreja à comunidade global de líderes e uma narrativa internacional, multi-idiomas. A igreja, que já sediara o evento em anos passados, usa em seu discurso apenas o termo “*Summit 2019*”, fato que demarca o elemento simbólico do uso do estrangeirismo por recurso estilístico de persuasão (CITELLI, 2002), já que a tradução literal (“*Encontro 2019*”) não explicita o objetivo do evento.

Dessa forma, se mostra evidente que o público para este ato de comunicação é específico e se reduz à liderança. O uso de nome do evento com estrangeirismo se mostra elemento simbólico (GARCEZ & ZILLES, 2001) do discurso de separação de público alvo.

5.6.2.4. Igreja Batista Memorial de Alphaville - Postagem 2

Figura 10 - *Thanksgiving*, postagem em Facebook 08 de Novembro de 2019.



Fonte: Página do Facebook da Igreja Batista Memorial de Alphaville. 2019. Disponível em <https://www.facebook.com/ibmalphaville/>. Acesso em 08 de dezembro de 2019.

A postagem analisada possui diminuta interação com seu público, sendo 21 curtidas, 2 compartilhamentos e nenhum compartilhamento, demonstrando baixa interação com seu público de 25.975 seguidores.

A igreja Batista memorial de Alphaville promove anualmente um jantar ao custo de R\$ 50,00, denominado de “*Thanksgiving*²⁰”, (Ação de Graças, em tradução literal). A prática tem origem em um feriado nacional da cultura americana. Para a comunidade da Igreja Batista Memorial de Alphaville é um evento relevante, pois marca o início da comemoração dos eventos de Natal, época em que igreja produz musicais, cantatas e outros espetáculos.

No conteúdo da postagem, o anglicismo *Thanksgiving* aparece sem nenhum outro apoio linguístico. O comunicado mostra, em outra tipografia, a data, horário e lugar do evento, o que ajuda na contextualização de que se trata de um jantar. Ao fundo há uma mesa com uma torta de maçã (*apple pie*, sobremesa habitual nas refeições desse feriado nos Estados Unidos).

No que se refere ao discurso, a postagem não só mostra apropriação do termo em língua inglesa, mas também da cultura americana. Como a Convenção Batista Brasileira não institui a comemoração desse evento religioso (por se tratar de administração local), a igreja pode decidir sobre seus eventos e discursos e assim o faz. São simbólicos a apropriação e o uso de do termo em língua inglesa em uma instituição religiosa, mas este é o caso de empréstimo cultural de um feriado nacional americano, logo há elementos estilísticos (GARCEZ & ZILLES, 2001) não só na comunicação, mas no propósito de realizar este evento - que é o de aproximar-se da cultura de outro país.

²⁰ “Quando um grupo de 102 peregrinos ingleses desembarcou em Plymouth, nos EUA, fugindo da perseguição religiosa na Europa. Um ano depois, o governador, para agradecer a colheita farta, resolveu instituir um feriado para “dar graças” (“*thanksgiving*”).” Disponível em <http://bit.ly/331VMwo>. Acesso em 16.11.2019.

5.6.3. A Igreja Batista Memorial de São Paulo

5.6.3.1. A igreja

A igreja Batista Memorial de São Paulo é organização religiosa de fé protestante fundada em 1960, vinculada à Convenção Batista Brasileira. É localizada na capital paulista entre os bairros do Butantã e Granja Vianna. É lotada em amplos espaços em formato de tenda (chamado de campus), com vasto terreno no qual executa suas atividades, geralmente aos fins de semana.

Sua administração é composta por: gestão de ministérios, pool²¹ de serviços, financeiro, patrimonial e de integração. Na parte eclesiástica, são classificados como ministérios: infantil (Vila-Kids²²), pré-adolescentes, adolescentes, jovens, grupos pequenos, famílias, cuidado pastoral, ação-social, missões, de surdos, de produção, técnica, comunicação e música.

5.6.3.2. A comunicação da Igreja Batista Memorial de São Paulo²³

A comunicação da organização Batista é dirigida por Thiago Bech. Formado em Comunicação Visual e também em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, trabalha exclusivamente para a igreja Batista Memorial de São Paulo, tendo vínculo profissional com a instituição. Em resposta a nossa sondagem via questionário, Thiago nos relatou que o departamento de comunicação da igreja é razoavelmente novo e que passa por reformulações recentes, estando diretamente ligado ao cronograma institucional e de reunião estratégicas.

Para Thiago, o departamento de comunicação serve para atender os outros ministérios da igreja; por esta razão, o planejamento é baseado na necessidade de

²¹ Um estrangeirismo que se refere à conjunto de serviços que a igreja oferece e assim o denomina. (IGREJA BATISTA MEMORIAL DE SÃO PAULO, 2019a, s/p).

²² O lugar é chamado de Vila-Kids, pois é um espaço destinado às crianças, com acesso a um bosque vizinho do terreno da igreja. (IGREJA BATISTA MEMORIAL DE SÃO PAULO, 2019a, s/p).

²³ Conforme sondagem via questionário respondido por Thiago Bech em 08.10.2019, apêndice A deste trabalho.

cada solicitação demandada internamente. O profissional relata que a comunicação é estratégica e faz parte do planejamento institucional junto à igreja, participando do ajuntamento administrativo dos ministérios que ocorre sempre no mês de novembro. O processo de produção de comunicados é acompanhado pelo gestor de ministérios, membro do corpo administrativo, e todo o conteúdo exposto em mídias oficiais são acompanhados e direcionados por um comitê interno.

Thiago Beck esclarece que não há vínculo em termos de comunicação com a Convenção Batista Brasileira e que a Igreja Batista Memorial de São Paulo age de forma independente. Perguntado sobre como avalia o fenômeno do uso de estrangeirismos em língua inglesa, não entende como prejudicial embora afirme que a Igreja Batista Memorial de São Paulo não tenha o costume de utilizar tais expressões.

5.6.3.3. Igreja Memorial de São Paulo - Postagem 1

Figura 11 - *Masterclass* em discipulado - postagem em Instagram Igreja Batista Memorial de São Paulo.



Fonte: Página do Instagram da Igreja Batista Memorial de Alphaville. 2019. Disponível em <https://www.instagram.com/ibmemorialspl/>. Acesso 08 de dezembro de 2019.

A postagem, feita em 22 de setembro de 2018, possui baixa interação sendo 54 interação positivas, nenhum comentário e nenhum compartilhamento, com baixa interação de seus 3127 seguidores, se refere a um curso a ser ministrado - ao custo

de R\$ 25,00 - sobre o discipulado cristão, tema relevante à comunidade nos ministérios eclesiásticos de evangelização e cuidado cristão.

Acerca do conteúdo, a postagem contém em seu topo a expressão “Masterclass²⁴ em discipulado”. É termo usado com frequência em conferências em ambiente virtual, ambiente profissional de músicos profissionais, aulas magnas em universidades ou cursos de férias. Aqui parece haver duplo empréstimo: o linguístico e também a aplicação de termo utilizado em outras organizações que não igrejas. Mais ao centro da imagem, há a expressão de origem britânica “*Pais Movement*²⁵”, ou “Movimento País” em português.

Tendo em consideração o discurso, há elementos simbólicos (GARCEZ & ZILLES, 2001) na associação do termo em língua inglesa ao termo “discipulado”, sendo persuasivo (CITELLI, 2002) ao remetê-lo à autoridade que detém notório saber e ao divulgar o evento para o público interno, que trabalha e tem interesse em discipulado de pessoas.

Quanto ao cuidado profissional ao emitir o comunicado, temos evidências que o emitente (departamento de comunicação da igreja) desconsidera a hipótese de que o público interessado no tema pode não associar o termo *Masterclass* à prática do discipulado. Evitar o termo seria melhor na perspectiva holística dos públicos da organização (KUNSCH, 2003) e na abrangência do alcance da mensagem em todas as classes sociais, conforme os termos da declaração de fé presente na Convenção Batista Brasileira.

²⁴ “Masterclass é uma expressão inglesa que se refere a uma aula dada por um especialista detentor de notório saber em determinada área do conhecimento. A expressão é empregada principalmente nas artes e, em particular, na música.” Disponível em <http://bit.ly/35i1hIK>. Acesso em 16.11.2019.

²⁵ “O *Pais Project* foi fundado por Paul Gibbs em 1992 [...] com escolas, projetos de comunidades e igrejas e agimos como um catalisador para ajudar a capacitar os jovens. Depois da primeira equipe em Manchester, o *Pais Project* lançou equipes por todo o Reino Unido e, posteriormente, no exterior.”. Disponível em <http://bit.ly/2OLqQLV>. Acesso em 16.11.2019.

5.6.3.4. Igreja Memorial de São Paulo - Postagem 2

Figura 12 - *To Play* - postagem em Instagram Igreja Batista Memorial de São Paulo em 23 de Março de 2019.



Fonte: Página do Instagram da Igreja Batista Memorial de Alphaville. 2019. Disponível em <https://www.instagram.com/ibmemorialspt/>. Acesso 08 de dezembro de 2019.

A postagem, feita em 23 de março de 2019, com apenas 29 curtidas, nenhum compartilhamento e nenhum comentário, se refere ao evento realizado pelo ministério de adolescentes, com objetivo de engajamento de público interno. Tal ação foi promovida pela Igreja Batista Memorial de São Paulo e realizado na Faculdade Mario Schenberg, nas adjacências da igreja.

Em referência ao conteúdo, é centralizado o nome do evento denominado pelo estrangeirismo “*To Play*” (brincar ou jogar, em português) e também traz o nome do ministério de adolescentes também chamado de “G.P.S”, uma referência ao termo em língua inglesa “*Global Position System*” – outra expressão emprestada do inglês. Podemos, portanto, afirmar que o conteúdo imagético do comunicado é feito inteiramente em língua inglesa.

Acerca do discurso, há elementos simbólicos (GARCEZ & ZILLES, 2001) nos estrangeirismos utilizados para atrair o público adolescente para uma atividade na igreja. O uso da língua inglesa é um elemento persuasivo (CITELLI, 2002), que busca adequar o discurso religioso para realidade das crianças.

A respeito do cuidado profissional ao emitir a peça, o ato de comunicá-lo em língua inglesa considera que o público é familiarizado com os elementos simbólicos da mensagem veiculada. É notória a preocupação da adaptação da igreja de ser atraente para o público adolescente, que tem acesso a utilitários de tecnologia, jogos digitais e outros. Trata-se de associação verossímil nos termos ensinados por Citelli (2002) entre o evento de uma organização religiosa e o ato de jogar ou brincar, comum para adolescentes. A peça de comunicação se refere a uma tarde de brincadeiras, um convite para uma atividade divertida, fora do templo religioso e que esconde a face religiosa do contexto, que tem potencial de ser entendido como tedioso na faixa de idade dos adolescentes.

5.6.4. A igreja Batista da Água Branca

5.6.4.1. A Igreja

A Igreja Batista da Água Branca é uma organização de fé protestante, fundada em 1937 e filiada à Convenção Batista Brasileira. Com sua sede no bairro da Água Branca, na capital Paulista, tem sede em terreno próprio onde realiza seus cultos e promove eventos com temas transversais ao da fé, como debates sobre espiritualidade cívica, fórum cristão de profissionais e debates sobre temas como o racismo (comumente não presentes em igrejas Batistas):

Figura 13 - Diálogos - Consciência Negra, postagem em Facebook da Igreja Batista da Água Branca.



Fonte: Página do Facebook da Igreja Batista da Água Branca. 2019. Disponível em <https://www.facebook.com/oficialibab/>. Acesso em 08 de dezembro de 2019.

Sua administração também local e conta com um conselho administrativo e os seguintes ministérios: adolas (de adolescentes), adulto, casa, celebração, celebrando a recuperação, cidade, pequenos grupos, criança, educação, família, jovem, missão e pastoral.

5.6.4.2. A comunicação da Igreja Batista da Água Branca

Inicialmente, tivemos contato com o líder de comunicação da igreja, que se mostrou disposto conversar sobre o funcionamento do departamento e as questões sobre o discurso; entretanto, o contato foi encerrado sem justificativa, ainda que tenhamos tentado por mais quatro vezes.

5.6.4.3. Igreja Batista da Água Branca - Postagem 1

Figura 14 - *Work Hard* – Cansado, irmão!, postagem em Facebook da Igreja Batista da Água Branca



Fonte: Página do Facebook da Igreja Batista da Água Branca. 2019. Disponível em <https://www.facebook.com/oficialibab/>. Acesso em 08 de dezembro de 2019.

A postagem, feita no dia 30 de outubro, conta apenas com 2 curtidas, nenhum comentário, e nenhum compartilhamento de seus 168 mil seguidores, faz referência a um dos ministérios da igreja (o da cidade), que promove um encontro chamado *Exit* (saída, em português) e cujo tema foi “*Work Hard*, (trabalhe duro, riscado graficamente na peça original) cansado irmão!”, que busca promover um diálogo sobre questões do cotidiano moderno e problemas da grande metrópole na qual a igreja está inserida, mostrando saídas a partir de debate com convidado em ambiente aberto, na praça Roosevelt.

Quanto ao conteúdo, trata-se de uma alegoria bem-humorada que mostra a desistência do uso de um estrangeirismo - bastante utilizado por profissionais em busca do sucesso que se consultam com especialistas, os *Coaches* - e que mostrou,

naquele momento, a não adesão ao anglicismo trazido pela expressão *Work Hard*, cancelando-a e substituindo por "cansado, irmão!".

Considerando o discurso, o comunicado descarta o uso do estrangeirismo, cancelando algo como se fosse a expressão "*Work Hard*" razão de ojeriza, como se o autor percebesse que se tratava de recurso persuasivo (CITELLI, 2002) e, por considerar não apropriado, deixou de utilizá-lo. Há ainda duplo sentido na associação do estrangeirismo com "irmão". O primeiro, por dividirem a mesma fé, são considerados irmãos na crença. Já o segundo refere-se a gíria comum de tratamento entre indivíduos com familiaridade, usada em situações informais.

5.6.4.4. Igreja Batista da Água Branca - Postagem 2

Figura 15 - Corrida e Caminhada IBAB Runners, postagem em Facebook da Igreja Batista da Água Branca



Fonte: Página do Facebook da Igreja Batista da Água Branca. 2019. Disponível em <https://www.facebook.com/oficialibab/>. Acesso em 08 de dezembro de 2019.

A postagem, feita na data de 12 de setembro de 2019, com apenas duas curtidas, nenhum comentário e nenhum compartilhamento, se refere a um evento chamado CORRIDA & CAMINHADA, promovida pelo ministério de pequenos grupos

da Igreja Batista da Água Branca. Tal evento mostra-se relevante à comunidade por promover o engajamento do público interno à pequenos grupos, umas das formas de pastoreio espiritual oferecidos aos membros da igreja.

Em relação ao seu conteúdo, o título de CORRIDA & CAMINHADA está como centro da mensagem. Acima, a imagem mostra a expressão “treino do pastel”, parecendo esta ser uma particularidade somente conhecida dos frequentadores e abaixo a expressão IBAB *Runners* (Corredores).

Quanto ao discurso com estrangeirismos, comprova-se a intenção de promover a associação com a cultura de prática de corrida rua nos anglicismos presentes em discursos publicitários persuasivos (CITELLI, 2002), principalmente de fornecedores de materiais esportivos e de promotores de eventos de corrida. É notório que há equivalência com *Runners* na língua portuguesa (Corredores, por exemplo). Contudo, o comunicado, mesmo assim, buscou trazer a associação simbólica ao discurso da postagem em rede social.

Ao emitir o comunicado o departamento de comunicação buscou atingir um público específico e aderente à associação simbólica (GARCEZ & ZILLES, 2001), presente em narrativas da comunicação mercadológica (KUNSCH, 2003).

5.7. Entrevistas com influenciadores de Comunicadores Batistas

Essas entrevistas foram realizadas com o propósito de preencher a lacuna deixada em nosso método, já que não tivemos respostas de duas das igrejas Batistas. Optamos por ouvir influenciadores da comunicação Batista. Ambos possuem décadas de experiência com a instituição e já estão no patamar de modelos para novos comunicadores, uma vez que produzem conteúdos desse segmento em multiplataformas, como veremos a seguir.

5.7.1. Entrevista 1²⁶ - Rodrigo Motta – ChurCOM

Rodrigo Motta é comunicador Batista e responde atualmente pela comunicação da Igreja Batista do Morumbi. Em 2016, após terminar a pós-graduação em teologia, passou a integrar a Igreja Batista Memorial de Alphaville em Barueri, onde ficou até o ano de 2018. Também naquele ano Rodrigo Motta fundou a ChurCOM (“Church”, igreja em português e “Com”, abreviatura de comunicação), empresa que oferece serviços de consultoria em comunicação para igrejas protestantes (Motta, 2016). Além disso, Rodrigo promove, em sua página, *podcasts* para o público de comunicadores cristãos, no qual entrevista profissionais cristãos e fala de suas experiências como especialista do ramo.

O entrevistado é jornalista formado pela Universidade Anhembi Morumbi e tem experiência como publicitário em grandes agências de comunicação, atendendo clientes como Itaú, Pão de Açúcar, Gol, Smiles, Microsoft, Boticário, Bradesco, Intel, Tim, Cybele e Gafisa.

O profissional também é autor do livro “Marketing Cristão: das coisas mais importantes entre as mais menos importantes em um a igreja”, pelo qual esclarece conceitos sobre a importância da comunicação para a propagação da mensagem de fé das igrejas. No livro, defende que o Marketing está na Bíblia, visto que uma igreja precisa promover a mensagem e gerar engajamento em relação a crença cristã. Aborda possíveis caminhos para a comunicação da igreja ser mais assertiva na propagação da sua missão, visão e valores, fazendo críticas sobre o marketing de eventos para as igrejas ao classificá-lo como comunicação de mão única, unilateral. Conclui que a profissionalização é necessária, bem como a necessidade de planejamento estratégico para a comunicação dos princípios da organização em análise.

²⁶ Resumo da transcrição de entrevista concedida em 04.11.2019, integral no Apêndice C.

No que se refere a autonomia de recursos estilísticos, Rodrigo afirma que o departamento de comunicação tem em geral liberdade para a promoção de conteúdos e comunicados. Para ele, departamento de comunicação das Igrejas, por vezes, são aqueles que pautam e trazem questões para o pastor, ou para o preletor do culto. Desta forma, Rodrigo Motta, conclui que o departamento de comunicação é importante na criação e veiculação de discursos, destacando barreiras éticas:

[...] não há um manual de estilo que limite você neste aspecto [...], mas há alguns padrões éticos inclusive que acabam te limitando na supercriação, na criação, que se vê no mercado publicitário que as vezes [...], rompem algumas barreiras de ética, por tocar públicos extremamente diferentes.

Ao avaliar o projeto de Lei proposto por Aldo Rebelo (1999), respondendo à pergunta se concorda com o texto proposto pelo projeto ou com os linguistas que o criticaram, Rodrigo expõe:

“Cara” [...] eu acho que os linguistas têm mais parcimônia e não é possível frear por Lei o uso da língua. É um fato que nossa língua é mal usada. Este talvez seja o ponto. E fazendo um paralelo, estive em Portugal a quatro meses atrás e a preservação da língua lá feita com cuidado. Eles já estão usando mais estrangeirismos que outrora. Eles usam melhor a língua portuguesa que a gente.

Por fim, Rodrigo esclarece sobre o motivo e uso de estrangeirismo em sua igreja e expõe que se trata de motivação em deixar o discurso mais rejuvenescido e adaptado ao mais jovens, dialogando com a questão secular, isto é, aquilo que está fora da igreja:

No caso da igreja é um recurso proposital e intencional. Principalmente em relação a cultura, faz com ela que ela seja vista de fora como mais "cool" [...] principalmente pelos mais jovens e coisas que estão surgindo neste mesmo viés tema preocupação de dialogar com a cultura secular. Aí eu entendo que meio proposital. Nas igrejas “mais” reformadas ou tradicionais, a expressão TEEN é mais um recurso estético do que um recurso de linguística. Adolescentes é uma palavra gigante [...] em termos de leiaute. TEEN já são quatro letras e mais simples de resolver. Neste caso não tem nem pensamento [...] é uma palavra menor [...].

5.7.2. Entrevista 2²⁷ – Paulo Degaspari - Irmaos.com

Paulo Degaspari é comunicador Batista desde o começo dos anos 2000, com experiências na comunicação da igreja Batista da Borda do Campo, São Bernardo do Campo-SP e na Igreja Batista da Água Viva, onde atuou por 5 anos.

O entrevistado é formado em ciência da computação e comunicação social com ênfase em mídias digitais; a última formação foi motivada por paixão pela comunicação exercida não profissionalmente em sua igreja à época.

Em 2006, Paulo criou o portal de podcasts cristãos, chamado de “irmãos.com”, portal na internet que veicula até hoje conteúdos cristão protestante (segundo o entrevistado, é o mais velho *podcast* na ativa de todo o Brasil). Conhecido por cristãos de fé protestante, tem expressão nacional e é consumido por comunicadores, músicos e outros de fé protestante Batista.

Além do *podcast*, Paulo é idealizador da conferência “Impulso”, realizada na região de Campinas nos anos de 2018 e 2019, que tem como público alvo comunicadores cristãos protestantes para o fim de debater a comunicação e trazer reflexões sobre a profissionalização da comunicação nas igrejas. O entrevistado nos relatou que houve interesse de mais de 200 pessoas na última edição, em outubro de 2019, com comunicadores vindos de estados como Rio de Janeiro e Santa Catarina.

Nosso entrevistado expõe que durante sua experiência sobre a construção de discursos, e relata que não sofreu limitações, ou censuras. Confirma-nos que, em igrejas Batistas, a comunicação não é tutelada por líderes religiosos:

[...] tive a sorte de ter a liberdade de trabalhar uma linguagem contemporânea. Mas é claro que uma pessoa que trabalha com comunicação precisa colocar os limites dentro de uma linguagem que a organização comprehende. Nunca houve uma tutoria ou uma censura em relação à língua que a gente utilizada na igreja.

²⁷ Resumo da transcrição de entrevista concedida em 05.11.2019, integral no Apêndice D.

Perguntado sobre o contato com a convenção Batista Brasileira, Paulo nos confirma que não há interferências no processo local de comunicação:

[...] nunca tivemos nenhum contato com a convenção na área da comunicação.

Quando questionado sobre o fenômeno de estrangeirismo nas Igrejas Batistas de São Paulo, Paulo Degaspari diz:

[...] sou um grande defensor da cultura brasileira, é muito comum e vem por conta da nossa cultura globalizada e a gente acaba tendo muitas coisas em cima dos termos ingleses e [...] na maioria das vezes a gente deveria tentar passar como essas palavras soaria, pois, as vezes não soa tão legal [...] como soa no inglês. Então tem a ver com o som das palavras, como se encaixam dentro do contexto sendo aplicado, não no mesmo tema [...]

[...] busco não ser o cara tão chato de recriminar o uso dessas palavras em inglês dentro das igrejas, pois temos acesso a muitas vezes estes termos invadem a igreja e são utilizadas quase que se sem perceber e a gente está usando Feedback, Backup e tantas palavras que eu não vejo como prejudicial, porque a cultura está em movimento.

Sobre o projeto de Lei proposto por Aldo Rebelo (1999) e se concorda com o projeto Lei ou com os linguistas que se juntaram contra suas ideias, Paulo expõe:

Não é proibir o estrangeirismo que resolve.[...] A gente tenta se policiar para valorizar nossas palavras, mas não virar essa polícia [...]

[...] Volta e meia para o público de jovens e adolescentes vai acontecer de ter um TEENS [...] se isso gera uma identificação como o jovem, eu acho que é válido e está cumprindo seu papel de comunicação como ele. [...] A gente não pode cair em uma regra de princípios de comunicação que vão contra esse tipo de coisa.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tal qual nas relações mercadológicas, o uso de empréstimos linguísticos parece permear a comunicação de organizações Batistas. Tal recurso, que, como enfeites de discursos, se valem de associações simbólicas que valorizam o material cultural emprestado da cultura americana e colocam nossa língua e cultura em segundo plano, sendo este um exemplo de nosso complexo de vira-lata, que não sabe valorizar nossa língua e cultura brasileira. Por sua vez, as classes mais abastadas, ao invés de dar o exemplo neste assunto, são as primeiras a não valorizar o que é nosso.

Apesar de vedado e considerado como pirotecnia por linguistas, o projeto de Lei 1679/1999, trazido para debate à opinião pública pelo então deputado Aldo Rebelo, evidencia que o uso dos estrangeirismos não é objeto descartável nas ciências da comunicação. Valorizar a língua portuguesa, que é tão vasta como o mar navegado por nossos colonizadores, é dever de comunicadores, linguistas, ministros da educação e deputados para defender debates e políticas públicas que valorizem o ensino de nossa querida língua materna. Isso não se faz por força da Lei, mas sim por políticas públicas voltadas para a valorização de professores de português e de literatura nacional, por exemplo.

Respondendo à hipótese levantada por este trabalho, indicamos que há evidências de confirmação da mesma. Ao analisar o discurso das oito postagens das quatro igrejas, concluímos, em termos gerais, o uso de um discurso próximo do utilizado em peças publicitárias construídas a partir da persuasão, com conteúdo baseado em alegorias criadas para gerar engajamento com o público específico e com acesso aos significados cifrados pelo empréstimo estrangeiro. Nas análises, o uso de estrangeirismos parece rejuvenescer o discurso religioso, mostrando-o adequado ao padrão cultural de crianças, adolescentes e jovens que essas instituições religiosas almejam alcançar; também associa elementos simbólicos de outras culturas, como encontrado na comemoração do “*Thanksgiving*”, na igreja Batista Memorial de Alphaville. A confirmação da hipótese é fortalecida pelo motivo das igrejas analisadas estarem presentes em bairros de poder aquisitivo elevado - evidenciado pelo

documento (Figura 7) da igreja Batista do Morumbi, que nos revela sua fundação na intenção de alcançar o público de classe média e classe média alta. Entender se há circulação social dentro das igrejas, isto é, uma organização Batista como as estudadas possui membros de classes diferente dentro de igrejas como a avaliada extrapola nosso objeto de estudo, mas mostra-se atraente para estudos futuros.

Não é o caso de recomendar totalmente o voto do uso do estrangeirismo nas igrejas analisadas (vimos argumentos de que uma língua não pode ser amordaçada), mas faz-se necessário pensar em um formato de comunicação acessível, considerando os públicos diversos, já que entidades religiosas passam pelo interesse público. Uma das igrejas analisadas, a Igreja Batista da Água Branca, mostrou-se aberta a temas de diversidade e acessibilidade quando promove um evento denominado “Consciência Negra”. O mesmo pode ser feito no que refere à construção de discursos, promovendo a acessibilidade - como exposto na declaração de fé da Convenção Batista Brasileira -, atingindo as comunidades de Carapicuíba (Alphaville), Paraisópolis (Morumbi), Brasilândia (Água Branca) e Taboão da Serra (Granja Vianna), exemplos bairros/cidades vizinhos das igrejas analisadas, mas que abrigam pessoas de classe social mais baixa.

Vimos no nosso trabalho que há um movimento de profissionalização da comunicação em igrejas Batistas de grande porte, ao passo que influenciadores digitais convidam a pensar a comunicação através de periódicos na internet, conferências e livros, o que se mostra positivo avanço, já que a comunicação de uma instituição religiosa mistura-se à sua missão organizacional. Mas ainda parece que tais esforços ainda se assemelham com os praticados em comunicação mercadológica, feito para um alvo específico, sem levar em conta o interesse público das organizações Batistas.

Para atingir os objetivos de uma comunicação acessível, as igrejas seriam fortalecidas se contassem com um profissional de relações públicas, visto que é esse o profissional mais apto para diagnosticar diferenças entre o instituído e o praticado, em termos organizacionais, evitando ações que vão em contramão ao que a organização tem como objetivo, mediando os relacionamentos entre as igrejas e seus

públicos. O relações-públicas pode trazer luz sobre questões organizacionais, plano de comunicação e inclusão da igreja no interesse público, trabalhando melhor questões criativas e de construção de discursos de engajamento em peças de comunicação, sem o risco de criar cifras comunicacionais - como no caso do uso dos estrangeirismos.

7. REFERÊNCIAS

ADORNO, T. **A indústria cultural**. In: COHN, G. (Org.). Comunicação e indústria cultural. São Paulo: EDUSP, 1978.

ALVES, D. **Zeitgeist**: Você sabe o que é o espírito do tempo? Disponível em <http://bit.ly/2s5A51J>. Acesso em 16.11.2019.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing**. Disponível em <http://bit.ly/2pHl8SI>. Acesso em 16.11.2019.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001.

BOLA DE NEVE CHURCH. **Site Institucional**. Disponível em <http://bit.ly/2O5TS9B>. Acesso em 16.11.2019.

BRANDS OF THE WORLD. **Logotipo da Igreja Bola de Neve Church**. Disponível em <http://bit.ly/2KFAI8o>. Acesso em 16.11.2019.

BRASA CHURCH. **Site Institucional**. Disponível em <http://bit.ly/2D4DH6I>. Acesso em 16.11.2019.

BRASIL. **Código Civil**. Disponível em <http://bit.ly/348tEZE>. Acesso em 16.11.2019.

_____. **Constituição da República Federativa de 1988**. Disponível em <http://bit.ly/2O5U2xJ>. Acesso em 16.11.2019.

_____. **Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965**. Disponível em <http://bit.ly/2XzSorC>. Acesso em 16.11.2019.

CHIAVENATO, I. **Introdução a teoria da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. Rio de Janeiro; Elsevier, 2003.

CITELLI, A. **Linguagem e Persuasão**, São Paulo: Editora Ática, 2002.

CLARO, S. **O dinheiro fala todas as línguas:** a análise da propaganda ideológica contida no papel-moeda brasileiro no período de 1942-2012. 2012. Trabalho de conclusão de conclusão de curso. ECA-USP.

COGO, R. **Storytelling:** as narrativas da memória na estratégia da comunicação. São Paulo: Aberje Editorial, 2016.

_____.; NASSAR, P. Comunicação e memória organizacional: o poder da contação de histórias. V **ABRAPCORP**, 2011. Disponível em <http://bit.ly/2rfMzDe>. Acesso em 16.11.2019.

CONRERP. **A profissão de Relações Públicas.** Disponível em <http://bit.ly/2rfE4bj>. Acesso em 16.11.2019.

CONVENÇÃO BATISTA BRASILEIRA. **Declaração Doutrinária da Convenção Batista Brasil.** Disponível em <http://bit.ly/2qz5dpL>. Acesso em 16.11.2019b.

_____. **Quem somos.** Disponível em <http://bit.ly/3347qH1>. Acesso em 16.11.2019a.

CONVENÇÃO BATISTA NACIONAL, **Estatuto da Convenção Batista Nacional.** Disponível em <http://bit.ly/2OwUYdB>. Acesso em 16.11.2019.

ESPERANDIO, M. A Identidade Batista e o “espírito” da Modernidade. **Protestantismo em Revista**, v. 06, 2005. pp. 15–28.

FARACO, C. (org). **Estrangeirismos:** guerras em torno da língua. São Paulo: Parábola, 2001.

GARCEZ, P.; ZILLES, A. Estrangeirismos: desejos e ameaças. In: FARACO, C. (org). **Estrangeirismos:** guerras em torno da língua. São Paulo: Parábola, 2001.

GRUNIG, J.; FERRARI, M.; FRANÇA, F. **Relações públicas:** Teoria, contexto e relacionamento. São Caetano do Sul: Editora Difusão, 2011.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HANDS OF ACTION INTERNATIONAL. **Our Story.** Disponível em <http://bit.ly/2OBE1yP>. Acesso em 16.11.2019.

HASWANI, M. **A comunicação estatal como garantia de direitos: foco no Brasil, na Colômbia e na Venezuela.** 2010. Tese de Doutorado. ECA-USP.

IGREJA BATISTA DA ÁGUA BRANCA. **Página do Facebook.** Disponível em <http://bit.ly/2CZaWYN>. Acesso em 16.11.2019b.

_____. **Site Institucional.** Disponível em <http://bit.ly/2CZbkXc>. Acesso em 16.11.2019a.

IGREJA BATISTA DO MORUMBI. **Página do Facebook.** Disponível em <http://bit.ly/337tRLv>. Acesso em 16.11.2019b.

_____. **Site Institucional.** Disponível em <http://bit.ly/2r7hgdX>. Acesso em 16.11.2019a.

IGREJA BATISTA MEMORIAL DE ALPHAVILLE. **Página do Facebook.** Disponível em <http://bit.ly/2D1pM0X>. Acesso em 16.11.2019b.

_____. **Site Institucional.** Disponível em <http://bit.ly/349oflo>. Acesso em 16.11.2019a.

IGREJA BATISTA MEMORIAL DE SÃO PAULO. **Site Institucional.** Disponível em <http://bit.ly/2XyQJSR>. Acesso em 16.11.2019a.

_____. **Página do Facebook.** Disponível em <http://bit.ly/2O5UxII>. Acesso em 16.11.2019b.

_____. **Página do Instagram.** Disponível em <http://bit.ly/2O6V24Q>. Acesso em 16.11.2019c.

INSTITUTO BRASILEIRO DE COACHING. **O que é coaching?** Disponível em <http://bit.ly/37vr6ar>. Acesso em 16.11.2019.

IRMÃOS.COM. **Quem somos.** Disponível em <http://bit.ly/2O4ymIC>. Acesso em 16.11.2019.

JUNTOS PELAS CRIANÇAS. **Igreja Batista da Água Branca**. Disponível em <http://bit.ly/2Xw0oto>. Acesso em 16.11.2019.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUNSCH, M. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MARTINO, L. **Métodos de pesquisa e comunicação**: projeto, ideias, práticas. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2018.

MOTTA, R. **Marketing Cristão**: das coisas mais importantes entre as mais menos importantes em um a igreja. São Paulo: Fonte Editorial, 2018.

_____. **Quem somos**. Disponível em <http://bit.ly/2KI7Xs2>. Acesso em 16.11.2019.

NASSAR, P. **Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e na atualização da memória institucional das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

_____. **Tudo é comunicação**. São Paulo: Lazulli, 2003.

PLANITUDE PLACE. **Página do Facebook**. Disponível em <http://bit.ly/2rfNIL2>. Acesso em 16.11.2019.

REBELO, A. **Projeto de Lei 1676/1999**. Disponível em <http://bit.ly/33aU23U>. Acesso em 16.11.2019.

SEBRAE. **Branding**: O que significa e qual sua importância. Disponível em <http://bit.ly/2KINqTX>. Acesso em 16.11.2019.

SIGNIFICADOS.BR. **Significado de Hype**. Disponível em <http://bit.ly/37njTZH>. Acesso em 16.11.2019.

SILVA, R. **A sensibilidade das artes nos sentidos do luxo**: Publicidade, marcas e identidades. 2017. Trabalho de conclusão de conclusão de curso. ECA-USP.

SOUZA, S. (org.) **Pacto e Comunhão**: documentos batistas. Rio de Janeiro: Convicção, 2010.

STAR. D. **Foto da Renascer Hall em Kekanto**. Disponível em <http://bit.ly/2KIG42L>. Acesso em 16.11.2019.

VISÃO CRISTÃ. Convenção Batista Reformada do Brasil é organizada em São Paulo. Disponível em <http://bit.ly/333kCf9>. Acesso em 16.11.2019.

APÊNDICE A

Questionário Respondido por Sr. Thiago Beck, da igreja Batista Memorial de São Paulo em 08.10

I. Poderia brevemente descrever qual seu vínculo com a IBMSP? Quantas horas são dedicadas semanalmente?

Sou funcionário responsável pela área de comunicação e membro da igreja também.

II. Possui formação universitária em comunicação ou áreas correlatas?

Sim, curso de Comunicação Visual - Publicidade e Propaganda.

III. Como o departamento de comunicação da IBMSP está inserido no organograma institucional da igreja?

O departamento de comunicação da igreja é razoavelmente novo e estamos elaborando os processos aos poucos, mas o mesmo está diretamente ligado ao cronograma institucional desde reuniões estratégicas.

IV. Como é realizado o planejamento da comunicação da IBMSP?

O departamento de comunicação serve para atender aos projetos e ministérios da igreja, por isso, grande parte do nosso planejamento é baseado na necessidade de cada atividade. Paralelo a isso, a comunicação faz seu planejamento institucional junto à gestão da igreja. Ambos os planejamentos são feitos anualmente, geralmente no mês de novembro.

V. Há alguma instrução do pastor titular ou diretoria para a comunicação da IBMSP?

Todo processo e produção do departamento de comunicação é acompanhado por um gestor de ministérios, que não é necessariamente o pastor titular.

VI. Há alguma diretiva da Convenção Batista Brasileira para a comunicação da IBMSP?

Não, agimos de forma independente.

VII. O departamento de comunicação da IBMSP possui autonomia no recurso estilístico, isto é, possui liberdade para a construção de narrativas e discursos nas redes sociais da igreja?

Todo conteúdo exposto nas mídias oficiais são acompanhados e direcionados por um comitê interno.

VIII. Como avalia o uso estrangeirismos em língua inglesa, como os exemplos abaixo, observados de peças de comunicação de Igrejas Batistas brasileiras na atualidade: "Church", "save-the-date", "mission-day", "worship", "workshop" "amazing-grace" "hands-in- action" "Vacation-bible-school" (...) entre outros.

Não temos o costume de utilizar essas expressões, mas se esse tipo de comunicação conecta o seu público não vejo problema

APÊNDICE B

Questionário Respondido por Sr. Rodrigo Motta, da igreja Batista do Morumbi

Questionário – Rodrigo Motta – Líder de Comunicação da IB Morumbi

Roberto Paes: Olá Rodrigo, agradeço por sua gentileza de responder. Quero me comprometer em levar apenas 10 min. Ví seu Linkedin e percebi que tem bastante experiência com comunicação. Poderia nos dizer qual seu vínculo com a IB Morumbi:
Rodrigo Motta: - Tenho vínculo de Pessoa Jurídica, com o cargo de consultor de comunicação. Trabalho dedicadamente à IB Morumbi e também mantenho o a agência de comunicação “Churchcom” e sou autor do Livro “Marketing Cristão” pela fonte Oditorial.

E qual seu vínculo atual com a igreja? É profissional? Quantas horas são dedicadas semanalmente?

Rodrigo Motta: - Sou PJ, tenho o cargo de consultor de comunicação. Trabalho dedicadamente à IB Morumbi. Nem mais quantas horas...rs. Mas trabalho bastante viu.

Roberto Paes: Mas pode-se dizer que similar ao um cargo CLT? 40Horas?

Rodrigo Motta: Sim(...), isso(...) aproximadamente umas 40 horas.

Como está inserido no organograma institucional o departamento de comunicação?

Rodrigo Motta: -Respondo para o pastor Lisandras e para o conjunto administrativo da igreja.

Roberto Paes: Há alguma instrução que desce do pastor ou diretoria?

Rodrigo Motta: Tenho bastante autonomia, nada desce.

Qual a relação do departamento de comunicação com a convenção Batista Brasileira?

Rodrigo Motta: - Nenhuma. Assim como qualquer igreja batista. A convenção Batista não dá atenção às questões comunicacionais, a não ser naquelas igrejas que estão morrendo rs.

Roberto Paes: - Então aquela questão genuinamente Batista de Administração Local é uma verdade para a IB Morumbi em comunicação?

Rodrigo Motta: Sim exatamente.

Como é realizado o planejamento da comunicação?

Rodrigo Motta: O planejamento de comunicação é feito anualmente. Questões pontuais são feitas pontualmente por mim. Eu monto e apresento para a diretoria. Como disse tenho autonomia. Nossa preocupação é de que a missão, visão e valores da igreja sejam passadas a toda a comunidade.

O departamento de comunicação possui autonomia no recurso estilístico, discurso utilizado em redes sociais?

Rodrigo Motta: Na verdade o contrário. Eu acabo passando temas que estão no "hype", na mídia para o pastor.

Há preocupação com a formulação do discurso comunicacional para que seja compreendido por todos na igreja? Por todas as classes sociais?

Rodrigo Motta: Sim. Inclusive somos vizinhos de uma comunidade, o Morro do Macaco (NA -Nota do autor, comunidade de Paraisópolis) e então esta é uma preocupação nossa.

São usados recursos estilísticos em língua inglesa, como os exemplo abaixo, podem auxiliar na comunicação da igreja: "Church", "save-the-date", "mission-day", "worship", "workshop" "amazing-grace" "hands-in- action" e similares?

Rodrigo Motta (...) Atrapalha É um problema e a gente lida com um problema que tentamos minimizar. Por exemplo, "Hands-in-Action" veio de uma ação que a igreja já tinha e que fui contra a sua utilização, já que se tratava de um programa que dava as

mãos a pessoas mais simples “Workshop” é uma questão “abrasileirada” que a gente acaba utilizando. Mas sei que atrapalha.

O que eu sei que a Igreja Memorial de Alphaville para eles não é um problema, quando fizemos o planejamento de comunicação foi tranquilo e eles usam bastante. Na IBAB quase não usam.

APÊNDICE C

Transcrição de entrevista concedida em 04.11.2019 pelo Sr. Rodrigo Motta

Roberto Paes: Oi Rodrigo, como vai meu caro, Tudo “jóia”? Gostaria de retomar nossa conversa. Agradeço por sua resposta anterior [...]nessa conversa gostaria de falar de falar sobre os recursos estilísticos nas igrejas.[...]começando você acha que o discurso é mais próximo do mercado publicitário ou mais voltada para os propósitos organizacionais dentro da igreja?

Rodrigo Motta: Eu acho que ele [...] te dá liberdade. O maior limitador de estilo e vício do "Crentês". Os Jargões, até a falta de conhecimento do uso da comunicação como ferramenta de missão. Acho que esses são os principais limitados [...] Só que esses não são limitadores, talvez, oficiais [...] né , não são claros, não há um manual de estilo que limite você neste aspecto [...], mas há alguns padrões éticos inclusive que acabam te limitando na supercriação na criação que se vê no mercado publicitário que as vezes [...] rompem algumas barreiras de ética, por tocar públicos extremamente diferentes.

Quando “você está” pensando em audiência, estou falando com pré-adolescentes e com idosos ao mesmo tempo então “você” acaba fazendo estilo mais standard (padrão), com públicos mais standard. A limitação se dá pois você está falando com diversos públicos, com pouco dinheiro e você acaba fazendo uma comunicação mais padrão, mais padronizada neste cenário.

Roberto Paes: Quanto ao uso de estrangeirismo, Rodrigo, você acha é um exagero dentro da igreja ou não. Ou é um exagero ver que o estrangeirismo é um problema.

Rodrigo Motta: Eu acho que tem dois aspectos. Acho que o brasileiro usa o estrangeirismo e não é um problema do seguimento [...] “tá” acho que em tudo o estrangeirismo, inclusive quando “você ver” alguns verbos sendo inserido em situações formais da língua. Quando o Google se torna um verbo quase, ainda mais nas novas gerações [...] Millenium, Z e mais para frente, mais nativas, tecnológicas, o estrangeirismo vai ser absorvido na linguagem deles e isso é irreversível

Para mim, não causa muito estranhamento. De outro claro, temos um problema claro e clássico que a nossa igreja é formada pela cultura americana. E isso desde sempre, nossos maiores missionários, de grande impacto na cultura brasileira, são vindos daqui (Rodrigo estava nos EUA ao conceder a entrevista) dos Estados unidos [...] E "ai" posso falar de carteirinha, porque minha mães participou do primeiro conjunto de música cristã mais popular do Brasil O conjunto som maior, é um projeto da convenção Batista patrocinados por americanos. Então fizeram toda a linguagem de "Soul Music", de Negro spiritual, para falar com a juventude Brasileira, se aproveitando da estética americana de músico, com bateria, guitarra com drive [...] coisas mais parecidas com o Woodstock na década de 60 e 70.

Roberto Paes: Gostaria de pedir a sua opinião sobre uma Lei de 1999, do então deputado Aldo Rebelo. Segundo ele o uso de estrangeirismos é afronte à cultura e aos símbolos nacionais, a língua portuguesa. Já os linguistas se uniram para criticar o projeto sob o argumento que a Língua não aceita amarras por meio da Lei. Gostaria de te perguntar se concorda com Aldo Rebelo ou com os Linguistas.

Rodrigo Motta: Cara [...] eu acho que os linguistas têm mais parcimônia e não é possível frear por Lei o uso da língua. É um fato que nossa língua é mal usada. Este talvez seja o ponto. E fazendo um paralelo, estive em Portugal a quatro meses atrás e a preservação da língua lá feita com cuidado. Eles já estão usando mais estrangeirismos que outrora. Eles usam melhor a língua portuguesa que a gente.

No caso da igreja é um recurso proposital e intencional. Principalmente em relação a cultura, faz com ela que ela seja vista de fora como mais "cool" [...] principalmente pelos mais jovens DUNAMIS e coisas que estão surgindo neste mesmo viés tema preocupação de dialogar com a cultura secular. Aí eu entendo que meio proposital. As igrejas mais REFORMADAS ou tradicionais. A expressão TEEN é mais um recurso estético do que um recurso de linguística. Adolescentes é uma palavra gigante [...] em termos de leiaute. TEEN já são quatro letras e mais simples de resolver. Neste caso não tem nem pensamento [...] é uma palavra menor [...].

Roberto Paes: No exemplo da Igreja Batista Memorial de Alphaville (onde Rodrigo trabalhou antes de ser consultor na Igreja Batista Memorial de Alphaville). Por que, em na opinião houve da mudança de nome da conferência de FOCO para TARGET?

Rodrigo Motta: Cara [...] ali na verdade [...] eles criaram muita coisa com o nome FOCO. A ONG era FOCO. A Foco, a conferência foi a primeira. Em minha época já havia uma discussão sobre muitas coisas chamando-se FOCO, e aí estava acabando o Foco (risos). Por que a diferença não sei te tratar [...] olhando de fora não sei o motivo. [...] Chuto que foi preguiça de traduzir o nome. [...]

Roberto Paes: Então, você reconhece a questão semiótica [...] de tornar o discurso mais elegante [...] mais ligado ao espírito do tempo, atualizado com o mercado, com as coisas que estão acontecendo. [...] Você acha que passa mais por este ponto?

Rodrigo Motta: [...] “Ah” eu acho que sim. [...] eu acho que sim. A questão da semiótica é mais profunda do que quando é utilizada no dia-a-dia; te falo nos meus casos não tem um pré-pensamento para que os sinais colocados as pessoas fluam e entendam melhor [...] assim, [...] vai assim quase como um estouro de boiada ai você vai usando porque está muito simples, muito fácil e você coloca lá.

Roberto Paes: [...] Aproveitando que estamos com os recursos nas mãos [...] será que poderíamos abrir uma página de uma igreja Batista Juntos. Não nenhuma que a gente citou, é a igreja Batista de Jundiaí. Queria te pedir uma opinião. Estou te passando te passando o link da (www.ibmj.org.br). [...] te passei aqui pelo chat.

Rodrigo Motta: [...] legal abri aqui, [...] o computador está meio lendo.

Roberto Paes: [...] Aqui me chamou a atenção os casos seguintes com estrangeirismo. Qual a sua opinião no exemplo em que a cruz forma o Teens (uma cruz formando o T da palavra teens) há algum planejamento do discurso qual a sua opinião?

Rodrigo Motta: [...] Aqui nós temos os dois casos que te falei [...] olhando de fora [...] uma é a questão estética, e principalmente tem a preocupação de buscar a adequação cultural e muito deles [...] pode ver que são os são os dois ministérios que fala com uma galera globalizada da geração Z e millenium e São Paulo e grandes centros, essa galera já fala o inglês e é tranquilo [...] Eu vejo aqui um erro estético, pois aqui se trata da igreja batista memorial de Jundiaí e não é o memorial Gringo, né [...] [risos]

Roberto Paes: Você vê algum prejuízo para fé utilizando a Cruz com estrangeirismo [...] para a fé Batista?

Rodrigo Motta: Eu já passei por estas questões [...] com problemas sobre a exploração da Cruz, acho que é um sinal que nos representa e deve ser explorado, pois nos

representa [...] e precisa ser explorado de alguma forma [...] já passei por problemas na (igreja)Batista Morumbi, com uma cruz que fica com LED em cima do com membros Old Fashion(antigos), para usar o estrangeirismo[risos] os caras não aceitaram, houve um tipo e estranhamento em observar o sinal em cima do palco, mas acredito que estamos superando.[...]

Roberto Paes: Vamos pegar a questão da comunidade Paraisópolis a poucos metros do templo. Existe uma congregação(igreja menor ou ponto de pregação) a poucos metros do templo principal.

Rodrigo Motta: Na verdade, a gente criou esta igreja lá, mas hoje é ponto de apoio não oficial e hoje não tem muita relação há dois anos mais ou menos, quando se tornou igreja independente[...]

Roberto Paes: Voltando ao discurso, levando que nós Brasileiros [...] somos poucos na questão da fluência em inglês, você acha que o discurso com base no estrangeirismo é voltado para o público que frequenta a igreja, e não leva em conta que a comunidade (de Paraisópolis) poderia subir para o Morumbi. [...] A igreja levaria então em conta que o discurso é proferido para uma comunidade específica e não para todos?

Rodrigo Motta: Sem dúvida. Sem dúvida. [pausa] Ele [...] (o discurso) cerceia, alija e cria constrangimentos em alguns momentos [...] aí eu colocaria duas análises com exemplos nossos, para ter legitimidade na crítica, "tá". O "Hands-in-action", que você citou na primeira entrevista, eu fui radicalmente contra, e com a lógica que você mesmo expôs, não faz o menor sentido, ninguém lê aquilo lá [...] mas a explicação do briefing, que tivemos lá dentro é de que trata-se de plataforma internacional [...] então não vamos poder colocar mãos à obra, e quando saímos do país, vamos ter de ficar fazendo o "de-para".

Na ocasião acabei comprando a briga e acabou que [...] a comunicação tem um nível de interlocução de poder de decisão que a comunicação trava.[...] aí, você acaba executado a contragosto em alguns momentos. De outro lado, palavras como: love, teens, kids, são palavras que já estão no imaginário das classes mais baixas [...] estão em propagandas, em novelas em comerciais, então acabam por ser mais divulgadas e propagadas.[...] estas daí o problema e menor. Mas cara de fato, onde dá para evitar

dever-se-ia evitar o tempo inteiro [...] é uma exclusão né, é contra a acessibilidade, contra um monte de princípios e tudo mais.

Roberto Paes: E você acha Rodrigo que há um degrau [...] uma vala, entre e o planejamento estratégico [...] que no nosso caso é fé e a prática de comunicação?

Rodrigo Motta: Eu acho que sempre. [...] E aí parte-se do princípio que a comunicação não é feita por gente profissional, então nem sempre a busca da tradução do DNA, da visão, missão e valores é feita como comunicação. A comunicação é feita de forma empírica. Tem sim um GAP (degrau) e não dá para esconder. Agora, se você pesquisar o mercado falando sobre a comunicação de igrejas a quatro anos. Enquanto eu fazia minha pós-graduação (em missões), há 4 anos atrás não havia ninguém falando nisso. Faz dois anos que a coisa começou a ser reverberada. E agora que se vê isso, pessoas colocando na visão, missão e valores na comunicação da igreja. 90% das igrejas inclusive a igreja Batista do Morumbi tem bastante dificuldade de fazer esse (de-para) as pessoas têm uma interlocução baixa, entendendo a comunicação de forma relevante. Não há ninguém conseguindo fazer a comunicação como serviço da missão, um agente missionário. Extrapolando-se simplesmente falar de banner, falar de pastor e falar de evento, foto com frase [...] enquanto a gente estiver neste cenário (básico), a comunicação como propósito, com visão, missão e valores não vai existir.

Roberto Paes: E essa comunicação e propósito (perdoe-me aproveitar o tema) passa um pouco pela realidade organizacional Batista, ao passo que uma igreja tem a administração local e pode-se escolher qual a convenção batista pode escolher, assim não há uma união? Isso pode ser problemático.

Rodrigo Motta: Eu acho que se a Igreja Batista, como instituição, como plataforma, tende a minguar cara [...] a médio prazo como está acontecendo. É muito fraca interlocução com a convenção Batista, tem-se aí um grande problema [...] ao passo que a unificação também não é uma grande solução [...] a igreja católica está aí dando seus tropeços [...] e precisar ser explorado. A igreja Presbiteriana também tem seus problemas, no ponto de vista da linguagem [...] a organização também é muito forte, então tem-se caminhos a ser estudados.

Roberto Paes: Pegando o exemplo da igreja Batista de São José dos Campos que deixou de se chamar Batista no Branding, ficando apenas igreja da Cidade. O que você acha que aconteceu?

Rodrigo Motta: Não conheço o Carlito Paes (Pastor), não conheço a história mas acho que [...] uma que a definição de sentido, se sou Batista ou presbiteriano não faz o menor sentido para quem quer chegar na igreja [...] esse é um ponto e é uma visão muito minha [...] pouco me importa se é presbiteriano ou Batista tanto faz para mim. Na cultura pós moderna, mais humanizada, [...] mais secular, é pior ainda pois inclusive ele varia de religião. Não só de segmento e esse é o discurso de hoje, onde eu me sentir bem é onde eu vou ficar. Está mais humanizado, mais voltado para o bem estar. Então a corrente, o segmento, pouco importa para quem está lendo a história. Eles não tinham muita relação com a convenção Batista e conseguiram criar uma marca, tinham 16 mil membros, se não me engano e conseguiu criar uma plataforma de aquisição de igrejas [...] já que não tem apoio farei eu mesmo acontecer vai nessa linha aí.

Roberto Paes: Então posso afirmar, em sua opinião que um problema organizacional gera um problema comunicacional e vice e versa

Rodrigo Motta: Sem dúvida. Para o mundo secular e para nosso mundo religioso, não a diferença neste aspecto.

Roberto Paes: Desculpe me alongar, pedi 15 minutos inicialmente e já estamos indo para 23. [risos] [...]

Rodrigo Motta: Aproveita porque já estou fechando as malas [...] o dia está tranquilo. Então [...] sobre esta relação entre igreja e organização temos um grande problema no Brasil pois a imagem que temos frente a cultura secular é daquela igreja que compra horários na t.v. aberta e promete milagres e curas e sua relação com o pedido de dinheiro. Posso afirmar que boa parte do investimento em comunicação de igrejas sérias é de afastar-se desse tipo de imagem. Nos pedidos de dízimos e ofertas são pedidos de desculpa [...] ou os alinhamentos de expectativa.

Temos um “baita” problema [...] como corporação, como corpo. Nossa corporação está doente. A gente cresce desenfreadamente, ganhamos número, mas o que vem é uma qualidade de crente muito fraca.

Roberto Paes: Então o “cara” de comunicação é como se fosse um pastor?

Rodrigo Motta: Sempre como pastor! [...] aliás umas das minhas maiores lutas é que não é o meu chamado. Eu lido com aconselhamento, com atendimento, porque os canais levam a essa possibilidade. [...] A igreja só faz resultado, e bastante aspas nessa palavra resultado, quando ela cuida de pessoas. Primeiro atendimento, primeiro cuidado, seja bem-vindo, um direcionamento para o culto, o atendimento de horário. Por isso, que fazer comunicação sem fazer comunicação sem estar preparado minimamente teologicamente, o de apoio pastor, neste ambiente você não faz.

Roberto Paes: Permita-me uma última pergunta, vale um "off" pois achei muito legal a tabelinha que você fez entre comunicação e futebol. [risos]

Rodrigo Motta: Odeio ser rebuscado, cara [...] gosto de papo de bar [risos]

Roberto Paes: Qual profissional você acha que melhor atenderia a igreja: O Marketeiro, O publicitário, o jornalista ou outro.

Rodrigo Motta: Cara eu acredito em uma pegada de profissionais Neaxialistas. Já ouviu?

Roberto Paes: Desculpe a minha ignorância, não. [risos]

Rodrigo Motta: Eu te explico; é novo mesmo [...]. São pessoas que tem uma formação específica, mas que trabalham com informações e questões importantes. [...], não é a resposta exata da sua pergunta, pois não é sua pergunta. Mas se fosse pegar uma formação que faça melhor a comunicação da igreja é o jornalista, pois ele é um neaxialista. Pois ele tem uma formação que não é formado em nada né. Ele é o cara capaz de falar sobre qualquer assunto, ele é isento, tem a capacidade de gerar fontes, tem skills, usando estrangeirismos de novo [...] [Risos] umas séries de habilidades que o publicitário não tem, que o “cara” de relações públicas também não tem. Já o jornalista tem mais capacidade de fazer estas coisas, de fazer jornais, ser designer, peça publicitária, redator, uma série de coisas.

Até porque é importante [...] é importante dizer que na igreja não se escreve peças publicitárias. Eu faço cobertura de conteúdo, produzo mais conteúdo do que peças publicitárias. E se não faço isso, deveria ser esse eu objetivo principal [...] ser você ferver em horas, 60 a 70% das horas é desenvolver texto, desenvolver peças que ajudam na pregação. tem uma cara muito mais jornalista por conta da produção de conteúdo,

do que fazer comunicação falando de evento [...] chá de mulheres, tem muito mais horas envolvido nisso do que no desenvolvimento de conteúdo.

Roberto Paes: Rodrigo, obrigado por seu tempo [...] seja bem-vindo de volta ao Brasil. Agradeço a sua ajuda. Espero no seu retorno apertar sua mão na volta.

Rodrigo Motta: Obrigado vamos sim, tomar um café. E desculpa pela “galera” que não te atendeu. Essa “galera” é difícil mesmo.[risos]espero ter te ajudado com seu trabalho [...] eu sei da dificuldade de fazer um TCC e confesso que fico pensando se embarcaria de novo numa dessas [risos]

Roberto Paes: Um abraço Rodrigo.

Rodrigo Motta: Um abraço. Tchau. Tchau.

APÊNDICE D

Transcrição de entrevista concedida em 05.11.2019 pelo Sr. Paulo Degaspari

Roberto Paes: Olá Paulinho. Me apresentando, sou estudante de relações públicas da ECA USP e quero fazer algumas questões sobre o tema comunicação em igrejas Batistas.[...] vou te pedir a permissão de gravar.

Paulinho Degaspari: Tudo bem, claro.

Roberto Paes: Eu sei que você foi líder de comunicação na Igreja Batista da Água Viva em Vinhedo. Foi lá que começou sua carreira de comunicador em igrejas?

Paulinho Degaspari: Não. Morávamos em São Bernardo Campo, e a gente se envolveu em missões e passamos a entender a comunicação como algo [...] para coisas que a gente conseguia servir e apresentamos um projeto para igreja em 2007 e entrou com o sustento para gente. Nessa época poucas igrejas abraçavam a comunicação como algo mais profissional e investiam neste casal. E lá ficamos até 2013, até que recebemos o convite para realizar o mesmo trabalho na Igreja batista de água viva em vinhedo e lá ficamos por lá por 5 anos.

Roberto Paes: [...] então não há mais vínculo entre você e a igreja hoje?

Paulinho Degaspari: Somos membros da igreja e missionários da igreja, que entende essa vocação missionaria, mas hoje o que a gente tem feito, entre as muitas coisas que a gente faz, nessa área de comunicação, tem investido em despertar a igreja Brasileira em despertar para o investimento em comunicação [...] então a gente da consultoria, a gente faz o impulso, uma conferência para comunicadores na região de campinas.

Roberto Paes: Paulinho, qual é a sua formação?

Paulinho Degaspari: A minha primeira formação foi em exatas, ciências da computação. Mas com o passar do tempo fui despertando ainda mais minha paixão por comunicação, desenvolvi "o irmão.com" desde 1998 e comecei o Podcast desde março de 2006. Em 2007 que fui entrar na faculdade de comunicação, já casado, que comecei a graduação em comunicação social

Roberto Paes: E enquanto comunicador, você tinha liberdade para construção de discursos dentro da igreja? Havia alguma tutoria eclesiástica ou algo assim?

Paulinho Degaspari: Eu tive duas grandes bençãos nessas duas igrejas que eu passei para definia [...] tive a sorte de ter a liberdade de trabalhar uma linguagem contemporânea. Mas é caro que uma pessoa que trabalha com comunicação precisa colocar os limites dentro de uma linguagem que a organização comprehende. Nunca houve uma tutoria ou uma censura em relação à língua que a gente utilizada na igreja.

Roberto Paes: E o mesmo com em relação à convenção Batista Brasileira?

Paulinho Degaspari: Sim nós nunca tivemos nenhum contato com a convenção na área da comunicação.

Roberto Paes: Ou seja, aquela questão de administração local é uma verdade para comunicação também, né?

Paulinho Degaspari: Nunca chegou até mim. As igrejas Batistas têm essa autonomia para decidir como a igreja vai tratar. Para falar a verdade de fora, nem de dentro nunca tive nenhum problema parecido.

Roberto Paes: Temos percebido o uso de estrangeirismos nas igrejas Batistas. Como você vê? Acha isso problemático?

Paulinho Degaspari: [...] Sou um grande defensor da cultura brasileira, é , muito comum e vem por conta da nossa cultura globalizada e a gente acaba tendo muitas coisas em cima dos termos inglesas e [...] na maioria das vezes a gente deveria tentar passar como essas palavras soaria, pois, as vezes não soa tão legal [...] como soa no inglês. Então, tem a ver com o som das palavras, como se encaixam dentro do contexto sendo aplicado, não no mesmo tema[...].

Busco não ser o cara tão chato de recriminar o uso dessas palavras em inglês dentro das igrejas, pois temos acesso a muitas das vezes estes termos invadem a igreja e são utilizadas quase que se sem perceber e a gente está usando Feedback, Backup e tantas palavras que eu não vejo como prejudicial, porque a cultura está em movimento.

Roberto Paes: Gostaria de fazer uma pergunta [...] não sei se lembra, em 2001 o então deputado Aldo Rabelo propôs uma Lei que proibia o uso de estrangeirismos sob pena de multa. Você é a favor ou contra à ideia do deputado?

Paulinho Degaspari: Não é proibir o estrangeirismo que resolve.[...] A gente tenta se policiar para valorizar nossas palavras, mas não virar essa polícia. Volta e meia para o público de jovens e adolescentes vai acontecer de ter um TEENS.[...] se isso gera uma identificação como o jovem, eu acho que é válido e está cumprindo seu papel de comunicação como ele. [...] A gente não pode cair em uma regra de princípios de comunicação que vão contra esse tipo de coisa.

Roberto Paes: Então pode-se dizer que poderia haver uma parcimônia no uso dos estrangeirismos.

Paulinho Degaspari: Sim.

Roberto Paes: Eu vi seu vídeo no Youtube sobre vocação. Na sua opinião qual a profissão ideal para o trabalho de comunicação na igreja? Qual é a formação ideal?

Paulinho Degaspari: Acho que não ter um formação ideal, a gente não tem nenhuma formação para isso hoje, eu mesmo não conheço[...] Acho que os princípios de comunicação estão nos cursos de comunicação por ai.[...] Radio TV, mídias digitais como eu fiz, em jornalismo, em publicidade e propaganda.[...] Mas tenho exemplo de amigos que se formou em educação física[...] [risos] está fazendo e se colocando na brecha e na necessidade que surgiu.

Então para você saber o básico sobre comunicação, saber que não é copiar uma realidade gringa e trazer formatado para sua igreja você precisa ter princípios.[...] então formação nessas áreas que citei são validas. Antes de ir para o jornalismo, ele vai um campo teórico estudar sobre meio, público alvo, mensagem. E isso adaptando para a realidade da igreja vai fazer muito sentido. Claro que vai ter que rolar uma adaptação. Acredito que comunicamos algo muito maior, comunicamos evangelho, comunicamos Jesus.

Roberto Paes: Tenho visto alguns vídeos da Impulso 2019[...] é muito interessante, é uma iniciativa sua para treinar o comunicador cristão. É uma iniciativa sua Paulinho? Como nasceu?

Paulinho Degaspari: Essa ideia nasceu em 2008[...] há muito tempo, lá no começo, quando estava quebrando pedras na igreja e pensei: a gente é da comunicação e não comunica. Poderíamos aprender muito nos encontrar e trocar essas experiências.

E essa ideia ficou parada até que em 2018 decidi que iria usar o espaço da igreja para fazer este primeiro encontro. Inicialmente eu iria trazer quem trabalha com comunicação na igreja. Mas porque não trazer quem trabalha com comunicação no mercado, e gente aprender com eles e eles aprenderem com a gente. Então em setembro do ano passado fizemos nosso primeiro encontro, que foi um aprendizado, quantas pessoas conseguíamos reunir, a gente reuniu 120 pessoas, recebemos gente de todos os lados aqui da região, do Rio de Janeiro, de São Paulo até Santa Catarina.[...]

Então esses encontros IMPULSO é mais para pensar conceitos [...] é mais para a gente pensar conceito. Ainda em 2019 marcamos dois encontros para técnicas, fotografia, marketing digital.

Roberto Paes: A ideia de profissionalização da comunicação está em sua vida profissional desde a primeira igreja em São Bernardo?

Paulinho Degaspari: Exato, três anos.[...]

Roberto Paes: Então a comunicação da igreja precisa ser profissionalizada, treinada e aperfeiçoada.[...]

Paulinho Degaspari: Mas pensamos isso [...] dos participantes do impulso 70% são voluntárias. [...] Temos igrejas pequenas que não tem condições [...] de contratar e arcar com o custo de um profissional da comunicação e acaba sendo pesado para o momento que a igreja estava. A gente sabe que a realidade que a igreja está é essa. Mas acredito que o trabalho será mais ficar se tiver alguém pensando sobre isso, que tenha tempo, tanto para desenvolver.

Roberto Paes: Agradeço [...] já estouramos o tempo e fui além do combinado. Gostaria de agradecer a entrevista. Sucesso para vocês

Paulinho Degaspari: Conte comigo um abraço

Roberto Paes: Obrigado. Um abraço