

A importância de boas peças jornalísticas e publicitárias como produto da comunicação cristã

SILVA, Roberson Pinheiro¹

Ao que se refere à comunicação social no meio secular como “produto de venda” sabe-se que existe nela um forte apelo para que seja um “produto” de melhor qualidade e tenha uma boa embalagem para consumo.

Esse movimento em prol da estética e do valor do produto de comunicação já recebia muito investimento por parte dos meios impressos, quando se via a importância de dividir visualmente bem os blocos de texto e as imagens, e ainda mais hoje recebe tal proeminência nas mídias interativas, atentando-se ao uso de enquetes, *podcasts*, hiperlinks entre outros.

Nota-se que o que chamamos de beleza do produto de comunicação é praticamente tão essencial quanto à relevância do conteúdo publicado. Isso se dá não somente pela questão da venda senão que também pela necessidade de que esse conteúdo seja reconhecido como algo de boa qualidade.

Não basta somente ter bons textos ou publicações sem algo que reflita para o receptor que aquele conteúdo é bom. Provavelmente será difícil que ele se empenhe em consumi-lo sem que tenha algo que lhe gere interesse.

Voltamos para este tema, por observar que parte dos produtos de comunicação veiculados por meios cristão-católicos, não possuem o cuidado de ter um material esteticamente e interativamente bem produzido. Não porque haja a necessidade de vender mais – referindo-se a critérios de comercialização – mas porque valorizando a amostra visual dos conteúdos publicados é possível que se tenha mais êxito no alcance do *mass media*.

Quando falamos de “produto para ser consumido”, nos referimos à necessidade de se pensar em uma peça de comunicação que concorra – no sentido de ter qualidade estrutural e de conteúdo – diretamente com o que hoje o mercado secular apresenta. Por exemplo, a criação de sites com uma adequada aplicação de cores e disposição dos conteúdos, com atualização freqüente e interação com os internautas, utilizando-se de mídias de áudio e vídeo, contendo entrevistas e

¹ Jornalista. Atualmente dedicando um ano de sua vida em labores missionários da Comunidade Católica Shalom em Santiago do Chile.

chamadas atrativas, ainda que seja para uma formação que não atenda aos critérios de noticiabilidade.

A penetração de conteúdos cristãos nas mídias sociais deve ser cada vez mais constante, como motiva o próprio papa Bento XVI e, para isso, somos chamados a traçarmos um caminho de profissionalização.

Sabemos que existem paróquias, comunidades ou instituições cristãs que já têm a preocupação na qualidade das suas peças jornalísticas ou publicitárias, mas essas ainda são minoria. Para corresponder a essa demanda, valorizamos aqui a construção de agências de comunicação especializadas em atender esse público.

Na contramão disso evidenciamos também que nem todas as comunidades cristãs, em geral as pequenas, possuem condições financeiras de contratar um profissional de comunicação para auxiliar em seus projetos. Então surge a questão: como ajudar essas instituições, com pouco recurso, porém com muito interesse, a fazerem parte das mídias sociais mantendo um agradável e eficaz produto de comunicação?

A formação, aplicada por profissionais da área, para as pastorais de comunicação seria um primeiro ponto a refletirmos. Depois a criação de eventos regionais (como congressos, fóruns, oficinas entre outros) que motivem aos párocos e a comunidade a investirem na comunicação como potencial forma de evangelização. E assim, muitas outras possibilidades poderiam ser utilizadas, como até mesmo a EAD (Educação a Distância) que já vem sendo aplicada no meio católico – a exemplo da Renovação Carismática Católica – como canal de formação.

Longe de esgotar o assunto, pelo contrário, na intenção de abriremos para essa discussão, vemos a importância de abordarmos essa perspectiva da comunicação cristã como um potencial “produto de venda”. Voltamos a dizer: não no sentido de comércio e sim de aplicarmos a profissionalização em vista de atrairmos mais pessoas a consumirem os conteúdos dessa temática.