

MANUAL DE COMUNICAÇÃO

para Igrejas e Grupos



The background of the entire page is a repeating pattern of various communication-related icons in a light gray color. These icons include a satellite dish, a laptop, a pencil, a smartphone, a globe, a television, a telephone, a speech bubble, a Wi-Fi symbol, an envelope, an '@' symbol, a person icon, a speaker, and a hand holding a pen. The icons are arranged in a grid-like fashion, creating a dense and textured background.

MANUAL DE COMUNICAÇÃO

para Igrejas e Grupos



DIVISÃO
SUL-AMERICANA

Departamento de Comunicação

Realização:

Departamento de Comunicação
Divisão Sul-Americana da Igreja Adventista do Sétimo Dia

Coordenação Geral:

Rafael Rossi

Texto:

Márcio Tonetti
Ruben Holdorf
Felipe Lemos
Márcia Ebinger

Impressão e Acabamento:

Casa Publicadora Brasileira

Arte e Diagramação:

Tiago Wordell

Índice

Introdução	5
Definindo a Comunicação	7
Função e Tarefas	11
O Boletim	23
Os Anúncios	33
Assessoria de Comunicação	37
A Comunicação Adventista	47

Introdução

O Departamento de Comunicação das congregações da Igreja Adventista do Sétimo Dia é o responsável pela direção, coordenação e orientação de todas as diretrizes e atribuições que envolvam qualquer tipo de informação necessária à comunidade eclesial. Quanto à política de comunicação, o Departamento de Comunicação elabora estratégias de divulgação institucional tendo em vista a imagem global da Igreja, de maneira que se construa um projeto, fortalecendo a opinião interna e pública.

Almejando uma integração mais ampla entre os demais departamentos e setores da Igreja, o Departamento de Comunicação passa a servir como assessoria conectada diretamente ao Pastorado e ao Ancionato em toda a hierarquia. Como assessoria, cabe ao diretor de comunicação (oficial eleito pela Comissão de Nomeações) desenvolver estratégias para os projetos de ação dos administradores e demais oficiais da Igreja. Portanto, cada Departamento de Comunicação deverá nomear alguém que revele um perfil adaptado às exigências da função. O comunicador precisa prever certas ações a fim de dinamizar a comunicação interna. Sempre sob a orientação profissional do assessor de imprensa ou de comunicação da Associação ou Missão, ou sob o guarda-chuva do diretor do Departamento de Comunicação da sede administrativa local.

Um dos maiores equívocos em relação à Comunicação na Igreja é o de tratá-la como simples departamento. Nos organogramas das grandes corporações, a Comunicação se insere no contexto da assessoria direta à presidência. De modo semelhante, na Igreja, a Comunicação deve assessorar o Ancionato e, por extensão, o Pastorado Distrital. Mas, afinal, quais são as principais tarefas do comunicador? Que relação existe entre os métodos de anúncio na programação de sábado e o cerimonial litúrgico de adoração? As ferramentas midiáticas devem ser usadas num todo ou em parte? Qual a eficiência delas? Há necessidade de se organizar uma equipe? Recepção, cerimonial e regras de precedência estão incluídos nas funções do comunicador? Apesar destas e outras questões só

poderem receber plena resposta após muita análise e reflexão, o comunicador tem de considerar que cada caso se adapta à realidade logística, financeira e de formação, na qual ele se insere.

Elaborada para orientar os diretores de Comunicação quanto ao desempenho das funções nas igrejas,¹ este manual apresenta os passos de como organizar seu departamento. Além das devidas determinações quanto às tarefas hierárquicas, pretende-se discutir novos formatos para a execução das mesmas.

Dentre essas tarefas, destacam-se a redação do boletim ou de um microjornal; a engenharia da notícia nos anúncios de sábado, a estruturação do mural; a organização da recepção; a assessoria aos departamentos - incluindo a gestão em época de crise; como se relacionar com o Departamento de Comunicação das Associações; e como funcionam as regras de precedência.

1. O termo "igreja" com inicial minúscula (caixa baixa) se refere à unidade congregacional, enquanto que a grafia "Igreja" com caixa alta indica a organização eclesial, a Igreja Adventista do Sétimo Dia.

Definindo a Comunicação

De origem latina, o termo “comunicação” (*communis*) significa “tornar comum” a todos. Eis a essência da missão do comunicador: transmitir, informar a igreja a respeito dos fatos, eventos e atividades. Sempre lembrando que, antes de informar, é necessário apurar, consultar, organizar os dados, redigir, revisar e, só então, torná-los conhecidos junto aos membros da congregação.

O comunicador, frequentemente, atua como um “repórter”, apura a informação, isto é, levanta dados, recorre às fontes (pessoas, documentos, publicações, instituições), verifica sua precisão e veracidade e organiza-as para retransmiti-las adiante em local e momento oportunos. Depois disso vem a redação, uma revisão detalhada e a prestação do serviço de comunicar pelas vias que se encontram ao alcance.

Para tornar comum a todos qualquer notícia ou fato, deve-se verificar a importância da informação e qual é a sua extensão. Se ela for de interesse particular, não cabe ao comunicador uma exposição pública. O comunicador não serve como pombo-correio particular, mas atende aos anseios da coletividade. A informação deve ser de proveito geral.

O compromisso de missão determinado ao comunicador faz com que seu principal objetivo seja o de servir a Igreja, auxiliando todos os departamentos, Ancionato e Pastorado Distrital. Incluída nesse pacote, desponta a obrigação de se assegurar e perpetuar as liberdades de expressão e consciência com responsabilidade e ética. Tal atitude dos comunicadores solidifica a capacidade de se detectar elementos contrários à ordem democrática.

Engana-se aquele que se insere no mundo da comunicação com o intuito de transformá-la em trampolim para interesses particulares. Ninguém tem de se beneficiar das vantagens desse departamento, mas apontar alternativas e defender o exercício da cidadania cristã e da democracia. O comunicador idealista deve acreditar que chegará o dia no qual enaltecerá as virtudes das obras e serviços prestados pelos demais departamentos da igreja em que congrega.

Nada se compara à necessidade imperativa de o comunicador lutar contra todo e qualquer prenúncio de censura à palavra. Sem liberdade, as demais prerrogativas desaparecerão gradativamente obstruindo o trabalho de informar e opinar, até a sua completa extinção. O maior prejuízo afetará, com certeza, a própria igreja.

O comunicador se desenvolveu nas últimas décadas como um instrumento legal da Igreja para fazer parte da missão evangelística. Permanecendo de plantão diante dos fatos, de olhos bem-atentos e ouvidos bem-alertas, usando de criatividade e atuando em equipe, ele cumprirá com mais eficácia o compromisso de servir a igreja à qual pertence.

Áreas da Comunicação

No campo profissional a comunicação social é um guarda-chuva de diversas áreas cujos personagens se conectam em algum momento. As mais tradicionais habilitações ou profissões são o jornalismo, a publicidade e propaganda e as relações públicas. Completam este quadro a editoração, o cinema, o rádio e tevê, o marketing, o multimídia, a editoração digital, o audiovisual, a midiologia, a tecnologia em comunicação empresarial, a comunicação corporativa e, mais recentemente, a comunicação organizacional. Cada qual com as peculiaridades e nuances típicas da realidade na qual se inserem e suas funções específicas.

Observando o contexto de igreja, compara-se o comunicador a um gestor, administrador, gerente, chefe de departamento. Os assistentes ou associados serão escolhidos mediante critérios de necessidade, aptidão, talento e espírito de trabalho em equipe.

O Departamento de Comunicação deve nomear assistentes para coletar as informações juntos aos outros setores da igreja e à Associação local. Esse atuará como um “repórter”, levantando dados, conferindo a precisão das notícias e sua importância para os membros da igreja. Outro assistente pode trabalhar com a divulgação e organização dos eventos, dos serviços e dos projetos. Se a igreja tem um grande número de membros e exige da Comunicação muitas atividades, o departamento procurará também preservar a

imagem da congregação diante da comunidade. E ainda há espaço para webdesigners, webmasters, operadores de som, ilustradores, recepcionistas e locutores-apresentadores (âncoras). Os detalhes a respeito de cada função serão discutidos adiante.

Função e Tarefas

Ao comunicador cabe a função de assessorar, no contexto congregacional, o Ancionato, o Pastorado Distrital e os departamentos da igreja. Recomenda-se à Comissão de Nomeações que indique ao Departamento de Comunicação pessoas com pleno conhecimento dos setores da igreja bem como de suas necessidades.

Não se deve nomear alguém para a função de comunicador com o objetivo de adquirir experiência na igreja. Quando o cargo de comunicador recebe maus-tratos, pode-se configurar um desastre para os outros departamentos e, por extensão, um prejuízo incalculável para a própria congregação. Os pastores distritais precisam se conscientizar da importância desse cargo e orientar os anciões por ocasião das eleições locais.

Nem sempre os membros da Comissão de Nomeações terão facilidade em apontar um indivíduo para a função. E ninguém é perfeito para se revelar apto em muitas das características exigidas. Um ou outro ponto estará excluído das análises. Trata-se de uma pessoa cujo perfil se demonstra raro em alguns lugares.

Para facilitar a seleção, orienta-se que o candidato a comunicador tenha bom relacionamento com os membros da igreja; mantenha contato com o diretor de comunicação da Associação ou Missão; domine a língua portuguesa; seja criativo ou disposto a oportunizar espaço aos talentosos e bem-dotados; expresse-se com desembaraço em público sem o risco de comprometer a imagem da Igreja; apresente condições de liderança; conserve-se humilde; não seja centralizador; conheça os membros da igreja a fim de formar uma equipe à altura das tarefas exigidas; prepare novos comunicadores para assumirem no futuro a função; demonstre responsabilidade e pontualidade; esteja em harmonia com a Palavra de Deus e com a Igreja.

Atividades do Comunicador

Não são poucas as tarefas da equipe do Departamento de Comunicação. De cada componente se exige tempo, desprendimento, de-

dicação, altruísmo e espírito proativo, isto é, a capacidade de perceber as necessidades antes do fato. Assim, espera-se do comunicador:

1. Relacionar-se com as mídias² da Igreja quando necessário, abastecendo-as com informações.
2. Controlar e arquivar as informações sobre a igreja divulgadas na mídia³ adventista.
3. Organizar e atualizar a rede de contatos.⁴
4. Editar o boletim e distribuí-lo, principalmente aos sábados antes do início da programação de Escola Sabatina ou do culto.
5. Desenvolver e explorar outros meios, como fotografias, vídeos, sites, blogs, fotoblogs, videoblogs, Flickr, murais, cartazes, banners, flyers, rede sociais: Facebook, Skype, Instagram, FaceTime, WathsApp, entre outros.
6. Participar na definição de estratégias de comunicação para a igreja.
7. Coletar as informações necessárias durante a semana a fim de transmiti-las à igreja por ocasião dos anúncios de sábado.
8. Estabelecer as equipes de recepcionistas e de operadores de som e/ou imagem para todas as atividades da igreja.
9. Coordenar as cerimônias da igreja em parceria com a liderança.

Relação com as Mídias

Todo e qualquer fato que se julgar de interesse além das divisas do distrito onde se localiza a igreja tem de ser compartilhado em diversas áreas, no contexto regional da Associação ou na esfera nacional. **Se um comunicador perceber que a notícia pode beneficiar uma geografia maior, a informação precisa ser tratada e enviada às instâncias corretas.**

2. Veículos de comunicação da Igreja, como a Assessoria de Comunicação da sede sul-americana, a Agência Brasileira de Jornalismo (ABJ), as revistas da Casa Publicadora Brasileira (CPB) e a Rede Novo Tempo de Rádio e Televisão.

3. Clipagem.

4. Mailing-list, relação de veículos de comunicação, com nomes de seus responsáveis, endereços, telefones, fax e e-mails. Incluir na lista os nomes dos membros da congregação, pastores distritais e da Associação.

Em primeira instância, o comunicador detecta a utilidade local, da igreja, acionando ferramentas como o boletim, anúncios, murais, jornais (quando for possível e tiver viabilidade financeira para este investimento), redes sociais e o tradicional informe personalizado, face a face, boca a boca. Notícias de alcance regional devem ser encaminhadas ao Departamento de Comunicação da Associação. O diretor de comunicação, ou o assessor de imprensa/comunicação, fará a seleção, uma triagem, do material recebido, a fim de que parte dele seja publicada no jornal da Igreja no Estado ou região administrativa. Se a matéria apresentar condições de repercutir além dessas divisas, o comunicador pode consultar o diretor de comunicação da Associação e analisar a possibilidade de envio da notícia para a Agência Sul-Americana de Notícias (ASN) **no site adventistas.org** e a Revista Adventista. Dependendo do caso, a notícia poderá contar com a cobertura da Rede Novo Tempo de Rádio e Televisão.

Arquivamento de Informações

Em parceria com a biblioteca da igreja, o comunicador tem a oportunidade de organizar um arquivo. Se entre os membros houver um (a) bibliotecário (a), este (a) disponibilizará as informações necessárias para a padronização de fichas, pastas ou bloco de notas eletrônico, princípios de catalogação e indexação.

Falta às igrejas o estímulo para a preservação da história. Todo e qualquer dado tem de ser colocado nos anais da memória local. São informações valiosas até mesmo para consultas de pesquisadores. Não é novidade que, às vezes, o livro de membros e as atas de reuniões das comissões, sob responsabilidade da Secretaria, extraviem-se. O prejudicado é sempre o membro da igreja. Quando o membro sofre com a desinformação, indiretamente a igreja assume os danos causados por falsas premissas e por barrigadas.⁵

Arquivos de assuntos de interesse da Igreja, em forma de recortes, publicados pela mídia; ilustrações para sermões; fotografias históricas dos eventos da congregação; boletins da igreja; cartazes mais significativos; endereços de fontes e dos membros,

5. Notícia falsa cujo erro se verificou apenas após a edição e publicação.

pastores, escolas adventistas, emissoras de rádio e televisão, redações de jornais e revistas se demonstrarão extremamente úteis ao Departamento de Comunicação. Comunicação depende de informações. Sem elas, o departamento corre o risco de se transformar em um setor obsoleto, sem dinâmica, truncado, sem articulação e imaginação.

Paralelamente ao arquivo, as atividades de correio ampliam o leque de receptores de notícias. Tanto o correio convencional quanto o eletrônico são canais de comunicação proveitosos. Ao usar a caixa de *e-mails*, cuidado para não transformar informação útil em *spam*, dado que pode ser bloqueado pelo destinatário. O remetente necessita de personalização, não se misturando aos diversos serviços gratuitos de *e-mails*, fator descaracterizante da imagem construída pela Igreja. Assim, enviar mensagem da igreja com endereços ligados ao Hotmail, Gmail, Yahoo, IG, BOL, UOL, Terra, Globo, etc., não atrai o internauta à leitura. Prefira endereços cujas palavras se dirigem à própria congregação. Centenas de provedores oferecem serviços de personalização da marca a preços módicos. Portanto, vale a pena investir num nome que demonstre confiabilidade e estimule a fidelização.

Boletim

Um dos veículos de comunicação da igreja é o boletim, em geral distribuído aos sábados à entrada, antes da programação, seja da Escola Sabatina ou do culto divino. Nas páginas do boletim podem constar as informações a respeito das liturgias, demais programas da igreja, notícias, colunas reflexivas sobre saúde, educação e doutrinas, e utilidades práticas. Em hipótese alguma como espaço para publicidade de alguma empresa, produto ou serviço atendendo a interesses de membros ou financiadores do boletim.

O uso do espaço nas páginas do boletim com uma imagem estilizada ou logo da igreja, contendo toda a programação da manhã, um texto muito extenso e o verso em branco, significa recurso mal investido. O boletim serve para informar e não como convite para uma festa. Convite ao serviço, sim. As páginas têm de ser bem-aproveitadas.

Se o diretor de comunicação não tem o domínio da escrita, deve encaminhar a um assistente, ou equipe, a produção do boletim, acompanhando o processo de edição e impressão a fim de evitar distorções nas informações, verdadeiros ruídos de comunicação. Recomenda-se que a revisão seja feita antes do envio do material à impressão. Portanto, tempo e atenção são importantes aliados dos comunicadores.

Multimídia

Encontra-se em voga a mescla entre as mídias. E o domínio das ferramentas mais comuns da tecnologia da informação não é novidade para a maior parte dos jovens. No mínimo eles conseguem elaborar e construir um *blog* ou *vlog*. Com mais audácia, conhecimento e trabalho em equipe, as possibilidades se multiplicam.

Uma das tendências da comunicação se direciona a uma unidade (ou convergência) na internet entre texto, imagem e áudio. Quando devidamente explorados, pode-se acrescentar à lista um trabalho fotográfico⁶ e *banners* propagandísticos. Congregações com mais recursos financeiros e humanos têm a seu favor o fácil acesso dos membros à internet. A um *site* de texto, adiciona-se um espaço para vídeo e áudio, disponibilizando, também, o boletim ou jornalzinho em PDF ou *flip*.⁷ A fim de reforçar os anúncios da semana, o Departamento de Comunicação poderá enviar, conforme estratégia, um *newsletter*⁸ a cada membro cadastrado e que aceite as notícias *online*.

Além desses meios eletrônicos, os comunicadores não devem desprezar aqueles mais tradicionais, como os murais e os cartazes. É comum os murais se transformarem em espaço disputado centímetro a centímetro por todos os departamentos, quando a responsabilidade pela organização gráfica, manutenção e atualização é única e exclusiva da Comunicação. Da mesma forma em relação à disponibilização de cartazes. Por que um departamento gastará seus recursos em mídia se ele pode encomendar os serviços da Comunicação? E se o orçamento for muito elevado, que haja uma divisão dos investimentos.

6. Conferir o site www.mediastorm.com.

7. Jornal que pode ser folheado virtualmente.

8. Notícias enviadas pelo correio eletrônico.

Link com o Digital

Nos últimos anos, um recurso que já vinha sendo usado no Japão desde o início da década de 1990, também se popularizou no Brasil. Os chamados QR Codes são códigos de barras em 2D que podem ser escaneados pela maioria dos aparelhos celulares que têm câmera fotográfica. Eles podem ser vistos em revistas, campanhas publicitárias e até games.

Essa ferramenta permite interessantes links entre as mídias físicas e as digitais. É uma maneira de “resolver”, por exemplo, o problema da limitação de espaço em boletins e cartazes. Por isso, eles são um exemplo daquilo que os especialistas em marketing digital chamam de “realidade ampliada”. Os QR Codes podem agregar diversas informações, como dados para contato, endereços de sites, agenda, geolocalização e links de vídeos. Um texto numa publicação impressa, por exemplo, pode trazer um código que remeta para um vídeo do YouTube que trata sobre o mesmo assunto. Pode ser uma forma de atrair a atenção especialmente dos segmentos mais jovens, ávidos por novidades.

Criar um QR Code é uma tarefa simples. Numa busca rápida no Google, é possível encontrar uma série de sites que oferecem esse serviço gratuitamente. Baixar um leitor de QR Code para o celular também é fácil. Existem vários aplicativos tanto na loja da Apple quanto na Google Play que escaneiam esse tipo de código. <https://www.youtube.com/watch?v=ppb9vLJTSXE>

Novas possibilidades

Pensar a comunicação no século 21 implica, inevitavelmente, em considerar a influência cada vez maior do digital no cotidiano das pessoas. A pesquisa TIC Domicílios, divulgada em 2014 pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e Comunicação (Cetib) apontou que o número de usuários da internet no Brasil passou da metade da população pela primeira vez, somando 51% dos cidadãos com mais de 10 anos de idade. Segundo o levantamento, um dos principais fatores que contribuíram para esse fato inédito foi o aumento significativo do uso de celulares conectados à web e a

multiplicação de dispositivos móveis, como *tablets* e *notebooks*. Para se ter uma ideia, o Brasil encerrou o ano de 2014 com 280,73 milhões de linhas ativas de telefonia móvel. Ou seja, o número de celulares já superou em cerca de 40% o número de habitantes do País.

A comunicação na atualidade precisa, portanto, ser pensada estrategicamente para essas plataformas. Apenas para citar um simples exemplo, a construção de um site hoje em dia deve levar em conta a necessidade de um *layout* responsivo, isto é, que se ajuste aos diversos formatos de telas em *tablets* e *smartphones*, permitindo uma boa visualização das páginas. Alguns sites, como o *Blogger* e o *WordPress*, oferecem esse tipo de *template* gratuitamente.

Outra necessidade é a de acompanhar os acessos para potencializar os resultados. Nesse sentido, existem ferramentas como o *Google Analytics*, que permitem, por exemplo, saber a origem dos acessos, o perfil do usuário, preferências por determinados conteúdos, o índice de rejeição, tempo de navegação, etc.

A popularização das redes sociais também sinaliza novos rumos e possibilidades para a comunicação. A época atual vem sendo considerada a “era das redes sociais”, conforme define Marta Gabriel no livro *Marketing na Era Digital* (Editora Novatec, 2010, p. 84).

Confira alguns indicadores dessa mudança:

- Mais de 50% da população mundial tem menos de 30 anos de idade e 96% desse público usa redes sociais;
- Um em cada oito casais que se casaram nos Estados Unidos em 2009 se encontraram via redes sociais;
- Foram necessários 38 anos para que o rádio alcançasse 50 milhões de usuários, 13 anos para que a TV atingisse o mesmo patamar e apenas 4 anos para que a internet registrasse esse número. O Facebook adicionou mais de 200 milhões de usuários em menos de 1 ano;
- Se o Facebook fosse um país, seria o terceiro maior do mundo, atrás apenas da China e da Índia;

- Oitenta por cento das empresas usam mídias sociais para contratação e 95% delas, o LinkedIn.
- O segmento que mais cresce no Facebook é o de mulheres de 55 a 65 anos de idade;
- O Facebook é responsável por 50% do tráfego de internet *mobile* no Reino Unido - as pessoas atualizam os conteúdos de qualquer lugar e a qualquer instante;
- As gerações Y e Z consideram o e-mail antigo;
- Setenta e oito por cento dos consumidores confiam nas recomendações de amigos nas redes sociais, enquanto apenas 14% confiam em propaganda.

(Fonte: *Social Media Revolution 2 - Refresh*, vídeo produzido em 2010 por Erik Qualman, autor do livro *Socialnomics*. Mais informações em: <http://socialnomics.net/2010/05/05/social-media-revolution-2-refresh/>)

Esses dados reforçam a importância das redes sociais *online* na comunicação contemporânea. Mas é preciso usá-las com critério. Muitos se perguntam quais são as “melhores” redes sociais, em meio a tantas disponíveis hoje. Pode ser o Facebook, Twitter, YouTube, Google Plus, WattsApp ou o Instagram. Essa escolha vai depender, num primeiro momento, de uma análise que identifique onde seu público está.

Cada rede social tem suas particularidades. Mas algumas regras gerais podem contribuir para um trabalho mais efetivo nesses espaços digitais interativos:

- Evite siglas no nome de páginas ou perfis. Assim, as pessoas poderão encontrá-los com mais facilidade;
- No que diz respeito à identidade visual, não use logos que fujam dos padrões estabelecidos pela Divisão Sul-Americana. É preciso que haja um mínimo de padronização;
- Não crie ou vincule contas usando e-mails pessoais. Se um dia você deixar a função como responsável pela Comunicação na igreja, isso pode criar dificuldades de acesso às páginas e perfis;

- Verifique regularmente o nível de interação da página. No Facebook, por exemplo, um bom indicador de relevância é não apenas o número de *likes*, mas o número de pessoas “falando sobre isso”;
- Esteja disposto não apenas a falar, mas principalmente a ouvir. Muitas perguntas, comentários, sugestões, críticas e elogios serão feitos por meio das redes sociais. Elas se tornaram uma espécie de SAC virtual. Retorne sempre que possível;
- Compartilhe conteúdos de páginas ou perfis de outras pessoas ou instituições, mas também ofereça conteúdos próprios;
- Mantenha constância nas atualizações;
- Por meio de algumas pesquisas na própria internet é possível identificar horários estratégicos para as postagens. Isso pode potencializar o encaixe das suas publicações.

Anúncios de Sábado

O momento mais importante da Comunicação acontece na apresentação dos anúncios antes do serviço litúrgico de sábado. Sem este recurso, o trabalho da Comunicação será incompleto e ineficaz. Este espaço é vital e tem de ser considerado por todos como uma ocasião solene.

Os anúncios de sábado não podem ser tratados como um intervalo entre a Escola Sabatina e o culto. Tampouco como uma oportunidade àqueles que chegam atrasados, se acaso a primeira cerimônia do dia for o culto. A transmissão das notícias da Igreja mundial e da congregação local faz parte do serviço de adoração. Existe uma íntima relação entre comunicação e adoração.

Durante a leitura das principais notícias de fatos e eventos, esta tem de ser realizada com tal seriedade, que estimule naqueles que a assistem um espírito de total reverência e preparo para a continuidade da programação. Quando os anúncios são tratados de modo esdrúxulo, com improvisações, participações indevidas de outras pessoas – fato que provoca a falta de credibilidade no serviço dos

comunicadores –, interferências de anciãos e pastores e humor duvidoso e inapropriado, a atenção dos ouvintes se dispersa e a comunicação perde a sua eficácia, provocando, inclusive, a irreverência.

O ideal é que os anúncios sejam apresentados por um casal com boa dicção, clareza, domínio da oratória e voz agradável para os anúncios. Mas nada impede a presença de dois homens ou duas mulheres com diferentes timbres e tonalidades, fatores que capturam a atenção da congregação. Esclarece-se que a apresentação dos anúncios é de natureza privativa ao Departamento de Comunicação, não se permitindo a presença, durante o serviço, de outras pessoas. Tais atitudes descaracterizam e prejudicam o trabalho.

A leitura dos anúncios serve como reforço às principais informações contidas no boletim, mural e, se possível, na internet. Notícias importantes que não foram publicadas no boletim também podem ser anunciadas. Os anúncios estimulam os ouvintes à leitura do boletim e fixam ainda mais a informação. A informação não é monopólio do Departamento de Comunicação, mas também não pode e jamais deve ser um espaço e tempo exclusivos do Ancionato ou do Pastorado. À Comunicação deve ser confiada a tarefa de informar.

Os comunicadores que tratam a produção dos anúncios com rigidez inflexível prejudicam seu próprio trabalho e a igreja. Organização é uma face da eficiência. Intransigência é o início do fracasso da Comunicação. A espera por notícias para a elaboração dos anúncios demonstra que o responsável pelo departamento não compreendeu ainda o processo da informação. Comunicador se assemelha a um “repórter” (mesmo não o sendo), não aguarda as notícias, mas vai atrás delas. Portanto, o estabelecimento de uma agenda de conhecimento geral, a versatilidade e a flexibilidade servirão de auxílio ímpar à Comunicação.

Cada comunicador precisa organizar uma agenda semanal definindo uma data-limite para o fechamento e redação dos anúncios. Estes serão redigidos dentro de um tempo preestabelecido, deixando espaço para eventuais notas de última hora que podem chegar até instantes antes da apresentação. Daí a importância da flexibilidade, princípio do bom relacionamento com toda a comunidade. A

Comunicação não pode ser vista pelos membros como um departamento antipático, mas como o reflexo da igreja.

Planejamento

De acordo com o Manual da Igreja, o diretor de comunicação faz parte da Comissão local. Depois de ser eleito pela Comissão de Nomeações e aprovado pela congregação, o diretor deve escolher os componentes de sua equipe e elaborar um plano de estratégias de atuação para o ano.

A partir disso, ele apresentará à nova Comissão um projeto de trabalho a ser discutido com os demais departamentos, Ancionato e Pastorado Distrital. Se o comunicador for novo no departamento, aconselha-se que ele contate o diretor da gestão anterior, responsáveis pela comunicação em outras congregações e o diretor de comunicação da Associação ou Missão, a fim de receber mais instruções e, quem sabe, reiterar o convite para um evento da área promovido pela Igreja.

Todo e qualquer evento da igreja contará, certamente, com a participação da Comunicação. A recepção, o serviço de som e/ou imagem, o cerimonial e os recursos e meios de informação serão extremamente úteis ao desempenho das atividades locais. A ausência de planos de ação inviabiliza a obtenção dos resultados pretendidos.

O Boletim

O formato do boletim e o número de páginas dependem da quantidade de informações que uma igreja recebe e dos recursos para disponibilizá-las semanalmente como impresso. Depois de organizar a equipe e o local de seleção de dados, redação, edição e impressão, o Departamento de Comunicação precisa definir a política editorial, quais conteúdos serão publicados, o que jamais deve aparecer no boletim (Exemplo: lista de membros excluídos ou sob censura da igreja) e como planejar graficamente o espaço determinado.

Em relação ao *software* a ser utilizado, depende do conhecimento da equipe. Qualquer editor de texto profissional ou semiprofissional atenderá as necessidades da produção do boletim, seja ele o PageMaker, o Illustrator, o InDesign ou os mais avançados Corel Ventura e QuarkXPress.

Não vale a pena gastar verbas do departamento editando boletins coloridos em papel couchê ou chambril. Muitas cores podem assemelhar o boletim a um folhetim de porta de circo ou a um informe de supermercado. O custo é muito elevado para um material descartável. O ideal é que ele tenha um acabamento agradável, seja bem diagramado, bem escrito e atraia a atenção dos membros para as informações nele contidas.

Definido o modelo, resta decidir o conteúdo e agendar a data de fechamento, cujo dia depende das atividades de quem responde pela edição. A melhor data da semana para o fechamento é a quinta-feira à tarde – *acho que essa informação precisa ficar a critério de cada igreja ou não*. À noite se executam a redação, a paginação e a revisão, deixando à sexta-feira eventuais correções e a impressão. Por mais importantes que se revelem, informações posteriores serão repassadas aos membros durante os anúncios. Congregações com recursos e com equipamentos mais sofisticados, que facilitem a produção do boletim, podem organizar outro agendamento. Não existe uma fórmula acabada, pronta para ser usada. O conselho à Comunicação é que seus oficiais se organizem. A percepção de ordem na execução das tarefas da Comunicação repassa aos mem-

bros e fontes de informações a necessidade e obrigação de colaborar com a equipe.

Política Editorial

Sem o aval, a revisão ou a última pincelada do diretor de comunicação no boletim, este não deve ser impresso em hipótese alguma. A igreja depositou sobre ele total confiança e a reputação desta não pode ser colocada em risco, sob pena de comprometer a própria imagem da congregação e da Igreja.

Anúncios publicitários de empresas ou de serviços de membros da igreja jamais deveriam ocupar os espaços do boletim. Mesmo que uma ou mais pessoas ou empresas financiem os projetos da Comunicação. Notícias hilárias, jocosas, não fazem parte das horas sagradas do sábado. Se o boletim é um veículo informativo sabático, logo seu espaço tem de receber o maior zelo possível, conservando o espírito do dia de descanso.

Diante disso, os assuntos que tomarão conta do espaço não podem estimular os leitores a pensamentos e reflexões desconectados dos objetivos do sábado. Isto não significa que as reuniões administrativas da igreja ficarão de lado, tampouco as atividades dos departamentos e eventos semanais da congregação.

O diretor de comunicação apresentará o projeto editorial do departamento à Comissão da Igreja que, sob a direção do pastor distrital, aprovará ou não, acrescentando destaques ou retirando itens supérfluos e contrários às recomendações da Igreja. Não se admite censura prévia ao boletim ou a outros veículos da Comunicação. Neste caso o diretor cairá em descrédito, bem como a intolerância prevalecerá, demonstração incompatível aos princípios de liberdade e transparência defendidos pela Igreja. Todavia, o bom senso, o domínio próprio, a moderação, a responsabilidade e o comprometimento com a visão e a missão evangelística da Igreja evitarão situações desgastantes.

Seguem abaixo algumas sugestões de assuntos a fazer parte do boletim. Determinados temas aparecerão semanalmente, enquanto que outros esporadicamente.

1. Liturgia de sábado pela manhã, destacando a ordem do cerimonial, hinos congregacionais, responsáveis pela música sacra, pelo Ancionato e pelo sermão. Podem-se usar dois modelos: ou um texto corrido ou em forma de tópicos.
2. Demais liturgias da semana com os respectivos responsáveis.
3. Programação da Escola Sabatina, indicando os locais de cada subdepartamento.
4. Notas com informações de interesse geral sobre a programação oferecida em cada departamento da igreja. Não se esquecer de citar datas, horários, locais e a descrição dos eventos.
5. Notícias da Associação ou Missão (sede estadual ou regional da Igreja), da União (sede regional), Divisão (sede sul-americana) e Associação Geral (sede mundial), desde que com interesse local.
6. Coluna do Pastorado ou do Ancionato. Nada de artigos repletos de frases de Ellen White ou da Bíblia, parecendo plágio, concedendo aos leitores a seguinte interpretação: “O fulano não sabe escrever, não tem ideias próprias nem capacidade de interpretação.” Os telefones do pastor e do ancião de plantão são importantíssimos para quem deseja um aconselhamento.
7. Frases destacadas da Bíblia, dos livros do Espírito de Profecia ou de autores da Igreja, desde que apropriadas à linha adotada pelo departamento.
8. Informações a respeito das atividades de sábado à tarde, destacando as da Ação Missionária, dos Jovens Adventistas, programações musicais e dos Desbravadores.
9. Destacar os livros e revistas das editoras adventistas, mas sem uma ênfase comercial. Apenas editorial, com um breve comentário ou resumo dos conteúdos.

10. Notícias do mundo político e religioso que confirmam as profecias bíblicas, mas sem alarde sensacionalista e desconectado da Bíblia.
11. Notícias sobre saúde que confirmam as recomendações dadas à Igreja.
12. Dicas de atividades com a família ou de locais indicados para se frequentar aos sábados à tarde.
13. Orientações para as atividades espirituais da família durante a semana em casa. Estimular o culto familiar, as leituras da Bíblia, dos livros do Espírito de Profecia e da Lição da Escola Sabatina, a oração, o louvor e a meditação.
14. Notícias da educação adventista e a promoção das instituições de ensino superior sob o prisma das necessidades humanas e da Igreja.
15. Destacar os profissionais homenageados em datas comemorativas durante a semana e que façam parte, também, da congregação. Ex.: Dia do Médico, Dia do Taxista, Dia da Costureira, Dia da Bibliotecária, Dia do Apicultor etc.
16. Enquetes a respeito de assuntos locais, doutrinários. Sempre sob a supervisão do Pastorado ou do Ancionato.
17. Endereços na internet recomendados para acesso e que contenham assuntos de natureza bíblico-cristã.

Dicas de Redação

Os mais importantes aliados da boa redação se mostram sempre disponíveis para solucionar dúvidas e executar correções. Portanto, um dicionário, uma gramática e um manual de redação são imprescindíveis aos redatores do boletim. Dicionários eletrônicos podem ser enganosos ou se revelar incompletos. Do ponto de vista da preocupação com a produção textual, o melhor é o Manual de

Redação e Estilo de *O Estado de S. Paulo*. Mas há outros, tais como o da *Folha de S. Paulo*, da Editora Abril e dos *Diários Associados*.

O boletim deverá ser redigido em terceira pessoa, com clareza e precisão, tornando os textos legíveis e compreensíveis. A fim de tornar um texto claro, recomenda-se que o autor evite frases intercaladas, com excessos de vírgulas, dificultando a compreensão e sugerindo distorções. A precisão exige informações verdadeiras, corretas. Em caso de dúvida, o responsável pela redação tem a obrigação de apurar os dados e se certificar da veracidade das informações procuradas.

A delimitação do espaço no boletim evitará a monopolização do mesmo. Então, texto de, no máximo, três parágrafos é o suficiente para as informações básicas. Cada parágrafo, entre três e cinco linhas, pode conter um ou três períodos ou sentenças. Esta formação atende às exigências de um boletim. Não serve para outros estilos ou categorias.

Exemplo 1

Igreja inaugura consultório odontológico

O Departamento de Saúde de Vale do Paraíso oferece mais um serviço aos membros da igreja. A partir de segunda-feira, 14, o doutor Ricardo Valdense prestará serviços odontológicos às famílias carentes da congregação. O consultório dentário ficará aberto das 15 as 18 horas, todas as segundas e quintas-feiras, na sala 7, fundos.

Exemplo 2

Visite o Jardim de Jesus

Localizado no São Lourenço, o Jardim de Jesus é mais uma opção de passeio com a família aos sábados à tarde. A entrada é gratuita e ele se encontra aberto até as 17 horas. O parque se situa na Rua Guaianazes, 150.

Alguns erros são muito comuns. Repetem-se semanalmente, tanto no boletim quanto nos anúncios. Em caso de dúvida, é suficiente consultar um professor de língua portuguesa ou uma gramática atualizada.

1. Não existe crase antes de palavra masculina. Exceção:
 - a. A vigília termina **à** zero hora. (aqui, o critério atende a presença da hora e não do zero)
Não existe crase entre números. Exemplo:
 - b. O evento musical acontecerá de 15 **a** 17 de maio, no ginásio municipal.
2. Quando exprimir uma situação de tempo, o verbo Fazer é impessoal: Exemplos:
 - a. **Faz** quinze anos que o curso de Jornalismo do Unasp iniciou suas atividades acadêmicas. (jamais use Fazem)
 - b. Hoje **fez** duas décadas que a igreja aguarda o alvará para a construção da escola. (nunca use Fizeram)
3. O uso do verbo **assistir** atende duas situações:
 - a. Assistir **ao** equivale a presenciar, testemunhar, ver, comparecer.
 - b. Assistir **o** equivale a auxiliar, ajudar, favorecer.
4. Quando se escreve MAL ou MAU? Basta trocar MAL por BEM ou MAU por BOM. Exemplos:
 - a. Por causa do **mau** (bom) tempo, o acampamento jovem foi transferido para o próximo mês.
 - b. A pouca compreensão das profecias provocou **mal**-estar (bem-estar) entre os participantes do estudo bíblico.
5. Afinal, chegar **em** ou **a**? Exemplos:
 - a. O presidente da Associação chegou **à** Vila dos Jabutis.

- b. Quatro professores do Unasp chegaram **a** Porto Alegre para o Simpósio Universitário.
Usa-se **chegar em** quando designar tempo.
- c. Os membros sempre chegam **em** cima da hora para o culto jovem.
6. O uso de **há** dispensa o termo **atrás**. Assim:
- a. Há doze anos **atrás...** (está errado)
- b. Os adventistas chegaram **à** trinta anos... (também está errado)
- c. **Há** cem anos...; ... chegou **há** quinze anos... (quando se referir ao passado, sempre vai aparecer o verbo haver).
7. E as horas, como ficam?
- a. Já **são** dez horas.
- b. **É** meio-dia e meia (hora).
- c. **É** uma hora e quinze minutos.
8. Evite gerúndios e participípios. Exemplos:
- a. a. A Igreja de Morro Alto **está liderando** uma campanha evangelística.
Prefira: A Igreja de Morro Alto **lidera...**
- b. b. O Departamento de Lar e Família **tem apresentado** anualmente diversos projetos.
Prefira: O Departamento de Lar e Família **apresenta...**
9. Cuidado com os jargões “igrejeiros” como:
- a. A serva do Senhor.
- b. A senhora White.
- c. A pena inspirada.

Lembrança importantíssima: Não obstante o boletim ser um veículo exclusivo da congregação, ele não será lido apenas por adventistas do sétimo dia.

Prefira: A escritora Ellen White; Ellen White, pioneira da Igreja Adventista do Sétimo Dia; A profetisa Ellen White.

d. A Revelação.

Prefira: A Bíblia.

e. Esperamos que haja união na Divisão.

Observação: Este exemplo aparece muitas vezes nas orações.

Prefira: Espera-se que haja união na sede sul-americana da Igreja.

f. O presidente deste campo (referindo-se à sede administrativa da Igreja).

Observação: O cargo de presidente de qualquer sede da Igreja não pode ser confundido com a função de dirigente de cooperativa agrícola, respeitando-se a importância de um agricultor.

Prefira: O presidente da sede estadual/regional da Igreja.

g. Os alunos do colégio (referindo-se às instituições com ensino superior).

h. A universidade Unasp (Unasp é centro universitário e não universidade, tampouco colégio).

i. Hoje à tarde teremos um JA (cuidado com o acento no A colocado automaticamente pelo computador. Pior ainda quando o convite estimula a presença ao culto MV ou à Liga).

Prefira: Marque presença hoje à tarde no culto jovem.

j. Os homens da União.

Prefira: Os administradores da sede regional da Igreja.

k. A Associação Geral decidiu; a Conferência Geral aprovou; ou pior: a *General Conference* autoriza (neste caso, trata-se de uma afronta à língua pátria).

Prefira: A sede mundial da Igreja Adventista do Sétimo Dia decidiu, aprovou ou autoriza.

l. O departamental de...

Prefira: O diretor de...

m. Durante o culto divino.

Prefira: Durante o serviço religioso/a liturgia/o culto.

Jamais pronuncie, em sinal de admiração, consternação:

n. “Minha nossa, que coisa, hein!?”

o. “Nossa, que bonito!”

p. “Vich, isso é um problema!”

Todos são produtos da influência católica sobre a cultura nacional. Embutido nos termos acima consta uma reverência à Maria.

q. “Poxa vida!” ou “Puxa!” e “Caramba” disfarçam termos de baixo calão. Em suma: palavrões. São interjeições inadmissíveis no vocabulário cristão.

Advertência

No expediente de qualquer impresso (boletim, jornal ou revista) nenhum diretor de comunicação pode ser citado como **editor**, **revisor**, **redator** ou **repórter** se não for **jornalista**. Não é mais lei, mas revela uma posição antiética.

Os Anúncios

A apresentação dos anúncios aos sábados antes do culto não se trata de regra ou norma fixa. Convencionou-se assim porque nesse momento é possível informar ao maior número de membros, num espaço da programação, sem a necessidade de se repetir o processo em outro horário. Mas não existe qualquer determinação proibindo essa alternativa, também. Os anúncios não retratam uma simples leitura do boletim, mas uma ênfase às principais informações e um destaque àquelas não inseridas no impresso.

Em decorrência de os anúncios tomarem parte do contexto litúrgico, o nível de reverência tem de continuar vigorando entre os apresentadores. Para tanto, o texto deve fluir de modo objetivo, claro, conciso, preciso, com frases curtas, repetindo-se as mais importantes notícias ao final, a fim de reforçar a mensagem transmitida, semelhante à técnica utilizada nos radiojornais.

Anúncios muito longos dispersam a atenção dos espectadores e estimulam a irreverência. Cinco minutos são suficientes para fornecer à congregação um panorama das atividades semanais na igreja. Uma apresentação que respeite o tempo e se demonstre atrativa vai prender a atenção dos membros e conduzi-los à reverência, preparando-os para a sequência da liturgia. Anúncios não redigidos, construídos de modo improvisado, causam descrédito à Comunicação.

Os apresentadores precisam revelar capacidade de expressão e compreensibilidade, boa dicção e não necessariamente vozes de locutores de rádio ou televisão. O principal objeto é a informação e não a exaltação dos comunicadores. Por causa do curto espaço de tempo, é forte a recomendação para que esse espaço não seja cedido para outros departamentos divulgarem suas programações. Ao agir assim, os outros departamentos da igreja estarão depreciando o trabalho da Comunicação, além da expressa falta de confiança neste setor.

Ao fechar os anúncios na noite de sexta-feira, os locutores devem deixar um espaço em branco para se anotar as informações de última hora, coletadas até poucos minutos antes da apresentação

no dia seguinte. Nos telejornais, os âncoras recebem notícias até durante os intervalos. Havendo tempo e dependendo da importância do assunto, não existe motivo para negar uma informação que chegou nos momentos que antecipam a realização dos anúncios.

É raro, mas pode acontecer de uma notícia chegar durante o culto e alguém tentar informar a igreja ao final da programação. O ideal é a comunicação boca a boca, face a face, depois do culto. Este método tem muita eficiência e não alvoroça o ambiente sacro de reverência, respeito e ordem.

Modelo de Redação

Em primeiro lugar se redigem as manchetes, a chamada escalada. Depois vêm os textos de cada notícia. Por fim, a repetição das principais informações, ressaltando a programação do sábado à tarde. Exemplo de escalada e anúncio:

JORGE – No Culto Jovem de hoje, às dezessete horas, entrevista com o jornalista e escritor Rodolfo Santos.

TERESA – Semana de Oração terá como palestrante o pastor Julio Moreira, professor do curso de Teologia.

JORGE – Nova direção da ASA assume amanhã.

TERESA – Mutirão de Natal continua campanha de doação de alimentos e brinquedos.

JORGE – Hoje, às dezessete horas, o Culto Jovem de Morro Alto vai ter como tema “O testemunho nas universidades seculares”.

TERESA – A fim de discutir o assunto, o Departamento dos Jovens convidou o jornalista e escritor Rodolfo Santos, de Londres, para o painel de debates.

JORGE – Você não pode perder essa oportunidade de ouvir testemunhos de jovens desta igreja.

TERESA – Compareça hoje à tarde. Pontualmente às 17 horas.

JORGE – Painel de debates com Rodolfo Santos, de Londres, e testemunhos de universitários de Morro Alto.

TERESA – Louvor, oração, testemunhos. Tudo isso no Culto Jovem de Morro Alto.

JORGE – Hoje, às dezessete horas. Não falte. Sua presença vai ser muito valorizada.

Ao final dos anúncios, recomenda-se uma mensagem com o objetivo de solidificar a reverência:

TERESA – Silêncio! Reverência no santo templo.

JORGE – Porque Deus aqui está. (pausado e solene)

Nomes ou termos estrangeiros devem ser redigidos conforme a pronúncia. Assim o apresentador não corre o risco de errar, engasgar, gaguejar, tropeçar nas palavras. Exemplo:

TERESA – A esposa do pastor de Morro Alto, Diane (/daiane/) Meister (/máistâr/), promete surpreender as irmãs que comparecerem ao encontro do Ministério das Mulheres.

Cerimonial e Precedência

As normas que definem a sequência das atividades durante uma programação, ou cerimonial, chamam-se regras de precedência. Qualquer atitude contrária aos manuais não indica necessariamente erro ou falha. Que cada Departamento de Comunicação adapte as regras às circunstâncias locais, observando o bom senso e o equilíbrio, sem extremismos. Ordem é a palavra-chave. Havendo organização, qualquer programa recebe o respeito dos participantes.

Depois de conhecer os componentes que farão parte da plataforma, os comunicadores precisam anotar seus nomes e a principal função de cada um na Igreja. Em seguida, os apresentadores irão organizá-los em ordem decrescente de acordo com a representatividade. Isto é, daquele que representa um universo maior de pessoas para o menos representativo.

Se houver sete convidados, por exemplo, um ancião, um diretor de Ação Missionária, um diretor dos Jovens Adventistas, um professor de Escola Sabatina, um diretor de Lar e Família da Associação (sede estadual ou regional da Igreja Adventista do Sétimo Dia), um diretor de Publicações da União (sede regional de algumas associações) e o pastor da congregação como orador, qual será a ordem

de apresentação? Independente de quem irá dirigir o sermão ou a pregação, a apresentação se inicia pelo nome mais representativo dentre o grupo. No caso, o diretor de Publicações da União. Depois seguem o diretor de Lar e Família da Associação, o pastor da igreja, o ancião, o diretor de Ação Missionária, o diretor dos Jovens e o professor da Escola Sabatina.

E se um dos componentes for graduado em Engenharia, Medicina, Direito, Psicologia, Odontologia, Enfermagem ou Fisioterapia, deve ser apresentado como “doutor”? De jeito nenhum! Ali todos são irmãos. Só é doutor quem conquistou a titulação *stricto-sensu*, ou seja, cursou e concluiu um programa de doutorado. No caso de uma palestra durante o Culto Jovem, não há problema em detalhar o currículo do convidado. Todavia, na plataforma, só se evidencia a função de cada um em relação à Igreja.

O palestrante, orador ou pregador, sempre ficará na poltrona ou cadeira central. Os demais convidados se postarão em ordem decrescente de representatividade do centro para as pontas, o primeiro à esquerda do palestrante (à direita dos membros da igreja), o segundo à direita do palestrante (à esquerda dos membros) e assim por diante até o de menor representatividade.

Caso apareçam dois presidentes de Associação ou União, ou dois pastores distritais, ou dois primeiros-anciãos de congregações diferentes, quem será apresentado antes? Sempre aquele que estiver mais próximo do local onde ocorre a cerimônia litúrgica. Se a igreja se situa em Florianópolis e os visitantes são os presidentes das Associações Catarinense e Sul-Paranaense, o primeiro apresentado será o da Catarinense.

É inaceitável, total falta de ética, apresentar qualquer componente da plataforma de modo íntimo, como um “amigo do peito”, chamando-o pelo apelido. Tal procedimento absurdo não contribui em nada para o estímulo à reverência na sequência da programação.

Como já ficou esclarecido anteriormente, o importante é que a igreja revele organização, coerência e reverência. Quanto mais próxima de uma padronização, mais rápida será a adaptação de todos aqueles que a frequentam e também dos visitantes.

Assessoria de Comunicação

Com frequência, ações e projetos da Igreja ganham repercussão em emissoras de TV e de rádio, jornais, revistas e grandes portais jornalísticos na internet. Porém, manter um bom relacionamento com a mídia no cenário atual é uma tarefa desafiadora por vários motivos. Um deles tem que ver com a própria multiplicação das assessorias de imprensa, contratadas por organizações de todos os setores da sociedade - cada uma querendo “vender o seu peixe” -, o que levou as redações a usar “filtros” mais rigorosos para selecionar os milhares de *e-mails* e telefonemas com sugestões de pauta recebidos diariamente.

Dada a necessidade de um trabalho cada vez mais estratégico, a assessoria de imprensa é uma atribuição de profissionais da comunicação, especialmente jornalistas, haja vista que a atividade exige o emprego da linguagem jornalística e conhecimento a respeito do universo dos meios de comunicação.

Exemplo: Cada meio de comunicação tem características próprias. O rádio, a televisão, a mídia impressa e a internet exigem uma linguagem diferenciada. Portanto, só um profissional preparado poderá mediar a relação entre a Igreja e a imprensa. Em alguns casos, muitas oportunidades são desperdiçadas por falta de conhecimento. A linguagem igrejeira, institucional, repleta de jargões, não atrai jornalistas. Pelo contrário, pode criar barreiras.

Por isso, nos últimos anos, as sedes administrativas adventistas na América do Sul passaram a absorver profissionais para as Assessorias de Comunicação. Entre outras atividades, eles buscam estreitar o relacionamento da Igreja com a imprensa externa, ou secular. Hoje, segundo o Departamento de Comunicação da Divisão Sul-Americana, praticamente todos os escritórios da organização contam com um profissional para a função. E é de fundamental importância que os líderes e diretores de Comunicação das congregações saibam que podem recorrer a eles quando desejarem divulgar algum programa.

Por outro lado, é necessário esclarecer que, embora a assessoria de imprensa seja uma atribuição de profissionais da comunicação,

esse trabalho envolve a liderança e os membros da Igreja em muitos aspectos. A colaboração de diretores de Comunicação das congregações, por exemplo, torna-se fundamental no processo, uma vez que eles podem manter as assessorias atualizadas sobre a agenda da igreja local e dos eventos com maior potencial para repercutir na imprensa secular (considerando não apenas os grandes veículos de comunicação, mas também os jornais de bairro e emissoras de rádio e tevê comunitárias).

Entretanto, para uma participação efetiva deles no processo, é imprescindível que conheçam como funcionam as redações, as mudanças pelas quais o jornalismo passa e como tudo isso influencia no relacionamento entre as instituições e os meios de comunicação. A seguir, elencamos alguns fatores que vêm mudando a forma de se fazer assessoria de imprensa:

Segmentação da mídia e personalização dos contatos - A cada dia, a mídia se subdivide em novos espaços (editorias). Ao abrir o jornal ou revista, encontramos seções de política, economia, meio ambiente, esporte, cultura e, em alguns casos (embora mais raros), até mesmo de religião. Outro fenômeno curioso é que alguns periódicos passam a investir cada vez mais no jornalismo especializado, visando alcançar públicos específicos em áreas como tecnologia, informática, arquitetura, saúde, moda, automobilismo e agronegócios. Essas tendências também podem ser notadas nas emissoras de rádio e televisão, bem como no jornalismo *online*.

Mas o que tudo isso tem de relação com a assessoria de imprensa? Na realidade, entender esses novos mecanismos de funcionamento torna-se fundamental para qualquer organização que pretenda estabelecer uma relação sustentável e produtiva com a imprensa. Uma das mudanças ocasionadas por essa descentralização/segmentação na produção de conteúdo diz respeito à forma de se estabelecer contatos (o que pode representar uma das chaves de acesso às redações).

Até pouco tempo, era bastante comum que as sugestões de pauta chegassem à redação “de cima para baixo” (não raro via dono do veículo de comunicação). Embora tais contatos possam ser válidos ainda hoje, é preciso levar em conta que, no dia a dia, geralmente são

os editores que fazem o peneiramento, definindo os conteúdos que entram ou não. Não que as interferências do alto escalão administrativo ou da direção de Jornalismo não aconteçam, mas o fato é que os editores têm bastante autonomia para as decisões editoriais cotidianas, haja vista que são pessoas de confiança da administração. Pode-se dizer que são os novos “donos do pedaço” e, por isso, o trabalho de um assessor de imprensa passa inevitavelmente por eles.

Assim, surge a necessidade de contatos mais personalizados. A informação precisa ser endereçada à pessoa certa (editor, produtor ou pauteiro da seção relacionada com o objeto da divulgação). Fatos ligados à área de educação, saúde e meio ambiente, por exemplo, devem ser direcionados para os responsáveis pela editoria correspondente. Afinal, nem sempre a correria permite que um colega que recebeu uma sugestão de outra editoria (por “engano” ou desconhecimento do remetente) lembre ou tenha tempo e disposição para redirecionar a sugestão para o destinatário certo.

Lógica do tempo para a imprensa - O ritmo das redações também é cada vez mais acelerado na chamada era da comunicação em tempo real. No entanto, isso leva a uma falsa impressão de que tudo funciona na base do imediatismo, como muitos leigos pensam. É claro que alguns eventos entram na agenda de última hora (um acidente, uma catástrofe ambiental, um crime etc.). Mas a maioria das coberturas depende de planejamento – entre outras razões, por que as redações estão cada vez mais enxutas. É necessário definir previamente, por exemplo, que repórter irá ao local do evento, se haverá cinegrafista ou fotógrafo disponível para acompanhá-lo e por aí vai. No caso das emissoras de televisão, essa logística é ainda mais complexa. Observar esse fator se faz ainda mais necessário se levarmos em conta que, no contexto adventista, geralmente os eventos acontecem aos sábados e domingos (dias em que as equipes estão reduzidas a poucos plantonistas).

Frequentemente, perdem-se muitas oportunidades de divulgação de nossos projetos na imprensa por que a informação chega “da noite para o dia”, quando deveria ter sido informada às Assessorias de Comunicação das Uniões/Associações/Missões/instituições

com pelo menos algumas semanas de antecedência. Se isso acontecer, os profissionais das assessorias da Igreja terão condições de potencializar a divulgação de projetos, ações e programas institucionais, pois haverá tempo hábil para se pensar o melhor “gancho” para atrair a imprensa e para a redação de um bom texto jornalístico (os chamados *releases*).

Há, ainda hoje, a necessidade de se manter contato com blogueiros influentes regionalmente ou em diferentes áreas e mesmo com os jornalistas dos veículos que estão presentes nas redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram e outros). Nesse ambiente, é possível criar um relacionamento saudável em que se oferecem sugestões interessantes de notícias (pautas) para futuro aproveitamento.

Natureza da Assessorias de Imprensa e da Notícia

Numa definição bastante pragmática, assessoria de imprensa, como o próprio nome já pressupõe, é um trabalho de apoio aos meios de comunicação jornalísticos, que contribui para levar informações de utilidade pública à sociedade. Essa simples compreensão muda a forma como percebemos o papel do assessor, pois a assessoria de imprensa adquire o sentido de uma “via de mão dupla”, em que não apenas interesses particulares são atendidos (com a divulgação de eventos ou projetos institucionais ou corporativos), mas também os da sociedade em geral.

Especialmente no contexto da Igreja, esse trabalho vem acompanhado de uma grande responsabilidade. Ao contrário de muitas organizações ou empresas - que “produzem” eventos apenas para aparecer na mídia, pensando nos reflexos positivos que isso pode ter nos lucros -, nosso primeiro compromisso é com as pessoas. As iniciativas que praticamos precisam ter relevância para a comunidade. Esse é o primeiro requisito para algo se tornar notícia. A filosofia adventista não é obter resultados a qualquer custo - ou à custa de ações artificiais -, mas construir uma reputação sólida a partir de ações legítimas. Nesse sentido, a assessoria de imprensa serve até mesmo como um termômetro que nos permite mensurar

o quanto servimos, de fato, a comunidade nas áreas em que mais ela necessita.

Ao agir dessa maneira, a Igreja pode estreitar o relacionamento com a imprensa, estabelecendo parcerias na divulgação de notícias que, direta ou indiretamente, comunicarão nossos valores. E quando tais princípios são traduzidos em notícias (diga-se de passagem, sem custo algum de veiculação, pois estamos falando de divulgações jornalísticas, portanto, gratuitas), a credibilidade é muito maior do que a de anúncios publicitários (que exigem verbas astronômicas e, mesmo assim, geram maior resistência no público).

Muitas iniciativas organizadas pelos adventistas podem atrair a atenção da imprensa secular. Geralmente, projetos sociais, como arrecadação de roupas e alimentos, campanhas de doação de sangue, entre tantas atividades de caráter filantrópico, costumam ser de interesse da imprensa.

Além das ações oficiais previstas no calendário das igrejas, muitos ministérios desenvolvidos por membros dessas congregações também apresentam grande potencial de divulgação na mídia externa. Um caso bastante emblemático, nesse sentido, é o do maestro Paulo Torres, que há mais de vinte anos toca violino semanalmente para pacientes de hospitais de Curitiba (PR). Após um trabalho de assessoria de imprensa, em 2013, sua história foi tema de reportagem nas principais emissoras de TV do Brasil, tornando-se conhecida nacionalmente. Embora algumas veiculações sobre o personagem não tenham mencionado diretamente a ligação dele com a Igreja Adventista, elas abrem portas para outras ações e projetos de natureza mais institucional ou evangelística.

Fatores que ampliam as chances de um evento ou projeto virar notícia de interesse público:

- Ações que partem de uma necessidade local. (Ex: Numa cidade ou bairro com elevados índices de violência doméstica, a possibilidade de repercussão na mídia de mobilizações do Quebrando o Silêncio é maior);

- Contextos favoráveis. Há bons projetos que não “emplacam” por falta de um “gancho” mais forte. A ligação com uma data ou fato poderia favorecer. (Ex: Uma campanha de conscientização sobre a importância de poupar água chamará mais a atenção da mídia em ocasiões como o Dia Mundial da Água - 22 de março - ou em um contexto de uma crise hídrica);
- Iniciativas pontuais têm o seu lugar, mas ações duradouras e com resultados visíveis falam mais alto. (Ex: Um projeto realizado por voluntários adventistas há dois anos que já conseguiu resgatar a dignidade de moradores de rua);
- Qualidade e não apenas quantidade. Nem sempre o número de pessoas determina uma cobertura. É possível que uma ação realizada por um pequeno número de pessoas fale mais alto do que uma grande concentração. O que conta é a relevância e a criatividade.
- Boas imagens e bons personagens, ou pessoas que confirmam a relevância do projeto, evento, ação ou programa proposto para divulgação. Para TVs convencionais ou Internet, vale muito a imagem do que se propõe a ser divulgado e não apenas a temática em si. Mas devem ser ações que ocorram de maneira genuína e não eventos criados artificialmente somente para ganhar espaço como notícia na mídia.

Mesmo levando em conta todos esses fatores, cabe observar que nem sempre isso é garantia de veiculação. A decisão vai depender da imprensa e das circunstâncias. Mesmo que a pauta seja relevante, há momentos em que outros temas mais “quentes” serão considerados prioritários. Ou é possível que, em algum momento, até haja uma disposição para uma cobertura, mas que a pauta “caia” de última hora. Precisamos encarar essas possibilidades com naturalidade. Afinal, assessoria de imprensa demanda não apenas estratégia, mas paciência e constância.

Gestão de Crises

A imagem da Igreja Adventista do Sétimo Dia é positiva para a maior parte da mídia. Muitos programas da Igreja já repercutiram nas maiores emissoras de TV do País. Em janeiro de 2014, por exemplo, a Rede Globo veiculou no Jornal Nacional uma reportagem sobre um encontro internacional que reuniu 35 mil desbravadores em Barretos (SP). O fato de todas essas crianças e adolescentes se mobilizarem em prol do exercício da cidadania foi notícia digna de horário nobre na televisão brasileira. Exibições como esta cumprem um importante papel na construção de uma reputação positiva de uma organização, o que conta muito no momento em que as crises surgem.

É imprescindível que se tenha consciência de que a imprensa não faz propaganda gratuita e, portanto, é possível que alguma eventualidade possa motivar uma abordagem negativa. Como exemplo disso, basta lembrar o caso da menina encontrada morta dentro de uma congregação adventista em Joinville, Santa Catarina; ou o caso do acidente que matou uma idosa no elevador de uma igreja em Porto Alegre (RS). Esses fatos repercutiram pelos principais veículos de comunicação regionais e nacionais. Em situações como estas, a falta de orientação pode fazer com que algo isolado tome proporções globais e destrua a reputação de uma organização – vale lembrar que a marca ou o “nome” é o bem mais precioso que uma organização possui. A importância da atuação de assessor de Comunicação nessas ocasiões é fundamental para administrar a crise. Cabe ressaltar que tão importante quanto “apagar os incêndios” é o foco preventivo. Por isso, a Igreja também atua fortemente na área de gestão de riscos.

A gestão dos riscos e o gerenciamento de crises dependem de todos os representantes de uma organização. Embora quem deva cuidar diretamente do assunto seja o Comitê Gestor de Crises (uma espécie de conselho formado por profissionais da comunicação, assessores jurídicos, administradores entre outros), é necessário que as demais pessoas saibam agir corretamente antes, durante e de-

pois de os problemas surgirem.

A seguir, relacionamos algumas atitudes que devem ser tomadas especificamente em casos de crises instaladas:

O que DEVE ser feito

- Contatar o assessor de Comunicação da Associação ou Missão responsável o mais breve possível;
- Direcionar qualquer pedido de entrevista feito por jornalistas para a Assessoria de Comunicação. Não fique constrangido em dizer que a Assessoria de Comunicação irá atendê-lo. A Igreja preza pela transparência, mas também pela organização. Vozes dissonantes mais atrapalham do que ajudam no processo de esclarecimento dos fatos.

O que NÃO DEVE ser feito

- Passar adiante versões distorcidas dos fatos, alimentando especulações.
- Tentar “explicar” a situação sem ter conhecimento de causa e sem a autorização do Comitê Gestor de Crise. Isso pode injetar ainda mais “combustível” no “incêndio” e prejudicar as investigações sobre o que, de fato, aconteceu.

Vivemos em uma época que é definida como a “sociedade do risco”. A internet contribuiu bastante para isso ao trazer novas ameaças, ampliar o alcance das crises e acelerar a propagação delas (a informação circula muitas vezes em tempo real). Aliás, nos últimos anos, o espaço virtual (sobretudo as redes sociais) foi palco de muitas crises com essas características envolvendo o mundo corporativo (situações que, embora virtuais, provocaram danos reais para muitas dessas marcas).

Em meio a esse clima de maior vulnerabilidade (que tende a se acentuar, de um ponto de vista escatológico), muitas vezes as organizações são surpreendidas com situações adversas, que de-

mandam extenuantes esforços na busca por soluções. Um caso que demonstra a natureza de alguns desses “novos riscos” aconteceu em julho de 2014, quando algumas páginas oficiais da Igreja Adventista no Facebook foram alvos da ação de criminosos do mundo virtual. Durante aproximadamente três dias, a organização perdeu o controle dessas páginas na rede social, ficando suscetível à divulgação de conteúdos maliciosos para milhares de pessoas, até que o problema fosse resolvido e retomado o controle sobre o gerenciamento das postagens.

Não obstante as práticas invasivas como esta, com a popularização da internet as empresas e instituições também estão mais expostas às críticas, comentários e propagação de boatos que também fogem ao controle delas. Além disso, a rapidez da comunicação na chamada cibercultura parece minar a capacidade de muitos indivíduos de checar as informações e verificar sua procedência e veracidade.

Ao mesmo tempo em que, como cidadãos, estamos literalmente com o poder nas mãos (munidos de *tablets*, *smartphones* e celulares), temos uma grande responsabilidade como cristãos em relação àquilo que “curtimos” e compartilhamos. Devemos agir com bom senso e com rigor jornalístico ao divulgar informações – além de monitorar o que outros falam a respeito da Igreja. Isso pode evitar muitas crises e contribuir com o processo de gerenciamento das mesmas.

De certo modo, gestão e gerenciamento de crises, em nosso contexto, também se ajusta à temática da salvação. Embora versões distorcidas de um fato possam ser administradas e revertidas com um trabalho estratégico, podem criar grandes barreiras entre a Igreja e as pessoas, impedindo, talvez, que algumas delas aceitem o Evangelho.

Comunicação Eficaz

As ações do Departamento de Comunicação não devem ser tratadas de modo ufanista, nem como a solução para todos os problemas de informação distorcida ou inexistente na congregação. Considerar os resultados obtidos como um “sucesso” demonstra o

quão distante a Comunicação se encontra dos objetivos. Resultados são positivos quando representados em forma de dados, números reais, baseados na factualidade e não no empirismo, no achismo ou numa experiência oscilante.

Em certas igrejas não há anúncios porque os comunicadores acreditam cegamente na eficácia do boletim, do mural, do *site* ou da rede social. Todos têm eficiência. Contudo, nenhum deles consegue alcançar o rendimento máximo sem o complemento dos demais. No sábado os membros precisam acessar todos os canais de informação. Assim, o mural estará graficamente planejado à entrada; o boletim será entregue pela equipe de recepcionistas; os anúncios serão apresentados ao se iniciar a liturgia do culto; e, à saída, os membros terão novo contato com o mural móvel e as informações personalizadas, face a face.

Havendo disponibilidade de outros recursos e de profissionais habilitados, as tradicionais “mídias” se unem à internet, ao jornal e à emissora independente de rádio ou tevê (estes em *online*). A fim de que os comunicadores obtenham plena satisfação e fidelização no desempenho de suas funções, torna-se obrigatória a presença de cada um nos eventos patrocinados pelas sedes administrativas da Igreja. Nesses encontros a troca de informações, experiências e projetos abastecem as necessidades da Comunicação nas congregações.

A Comunicação Adventista

Por que um documento sobre Comunicação Adventista?

É inegável que a comunicação se tornou um gigante em movimento, ou seja, não é mais possível pensar em ações comunicacionais sem levar em conta o dinamismo caracterizado por mudanças constantes, especialmente em relação aos meios e à forma de se comunicar. As estratégias de ontem, necessariamente, já não valem para hoje e nem para amanhã. Evidentemente, no entanto, há pressupostos que se mantêm ao longo dos anos e que servem de conceito básico capaz de pautar o trabalho de comunicadores.

Esse panorama afeta a Igreja Adventista do Sétimo Dia que compreende a comunicação como uma necessidade estratégica para o cumprimento de sua missão. Por isso, um grupo significativo com mais de duzentos comunicadores adventistas sul-americanos se reuniu em março de 2014, em Brasília, para iniciar a elaboração deste documento. A partir de então, por meio de entendimentos sobre diferentes aspectos da comunicação adventista com um olhar de quem trabalha na organização em distintas funções, resgate de informações históricas contextualizadas da área e opiniões sob o ponto de vista administrativo, foi desenvolvido este material que visa a nortear os rumos da comunicação da organização adventista em oito países sul-americanos.

O documento trata da própria filosofia da comunicação adventista, seu consequente impacto no cumprimento da missão, do papel dos meios de comunicação mantidos pela organização adventista, das relações entre os diferentes profissionais que atuam na área, entre outros assuntos essenciais a uma comunicação eficiente e eficaz em todos os âmbitos. Todos os demais documentos e regulamentos oficiais já aprovados pela Igreja sobre o tema foram considerados e seu teor incorporado a este documento.

Documento sobre a Comunicação Adventista

Tendo como base a declaração de missão da Igreja Adventista do Sétimo Dia, que busca a evangelização de todos os povos, entende-se que a proclamação da tríplice mensagem angélica não deve se limitar a avanços territoriais, mas contemplar o alcance intencional de todos os grupos humanos.

Definem-se por grupos humanos os segmentos populacionais que formam uma subcultura específica, seja por fatores étnicos, religiosos, etários, de gênero ou de classe social. A diversidade desses grupos exige da missão adventista a elaboração e execução de abordagens que respondam às necessidades desses segmentos e que comuniquem o evangelho eterno de modo inteligível para eles.

Olhar para o conceito de segmentação como um imperativo para a missão e comunicação adventista tem embasamento teológico e cultural. No livro do Apocalipse, a humanidade não é vista como uma massa homogênea, mas dividida em classes sociais (“pequeno e grande”, “pobre e rico”, livre e escravo”, “reis”, “comandantes” e “nobres” – Ap 6:15; 11:18; 13:16 e 19:5, 18) e étnicos (“nação, tribo, língua e povo” – 5:9; 7:9; 10:11; 11:9; 13:7; 14:6 e 17:15). E é exatamente essa humanidade tão diversificada que é objeto da ação missionária do remanescente do tempo do fim (14:6).

A ideia de segmentação no Apocalipse parece ecoar a promessa que Deus fez para Abraão (Gn 12:3), ao chamá-lo para ser o pai do povo que Ele levantaria para iluminar o mundo. Segundo o texto, por meio do patriarca, todas as famílias da Terra seriam abençoadas (Gl 3:8, 16). O termo hebraico para famílias (*mishpaha*) se refere a um grupo humano menor do que uma tribo e maior do que um núcleo familiar, portanto, um clã. Essa expressão hebraica encontra paralelo no grego com o termo *phulai* (tribo), encontrado na primeira mensagem angélica (Ap 14:6).

Além dos indicadores teológicos, é preciso considerar que a segmentação se apresenta como uma característica da sociedade contemporânea, um fenômeno cultural. As condições materiais de uma sociedade moldam as possibilidades de ação e pensamento dos

seus membros. Ao possibilitar contato em tempo real à distância, as tecnologias atuais, especialmente a internet, permitiram que as pessoas encontrassem e se relacionassem com outras com interesses semelhantes, mesmo que distanciadas geograficamente.

Dessa forma, as tecnologias atuais favorecem o surgimento de grupos de interesse bem específicos e diferenciados no interior de um mesmo país, estado, cidade ou bairro. Por isso, as pessoas estão cada vez menos dispostas a dar atenção a discursos de massa, que não dialoguem especificamente com a realidade do seu segmento ou grupo de interesse.

Diante desse contexto, ao conceber estratégias de comunicação para o público interno e externo, a Igreja precisa adotar abordagens segmentadas. Isso significa: (1) utilizar metodologias adequadas para identificar os públicos que a denominação pretende alcançar; (2) adaptar a abordagem às respectivas necessidades deste segmento e; (3) avaliar o impacto dessas ações, para então julgar se mantém, descarta ou redireciona essas iniciativas.

A segmentação da comunicação adventista não representa, entretanto, mudança de princípios. Cremos que o Evangelho eterno responde às necessidades de todas as pessoas, em qualquer tempo e lugar. Portanto, é preciso contextualizar a abordagem sem comprometer a integridade da mensagem. Cremos também que os métodos humanos podem facilitar e potencializar o avanço da missão, no entanto, eles são limitados e não podem nem devem substituir a direção do Espírito Santo neste processo.

Visão

A visão da comunicação adventista e do departamento é construir e manter a imagem e reputação positivas da Igreja. Como ponte entre a Igreja e a sociedade, ela deve contribuir para o reconhecimento de que os valores, crenças, estilo de vida e missão adventistas são relevantes para seu contexto social. Para tanto, a Igreja deve ser apresentada como uma organização que é fundamentada na Bíblia, ativa, progressista, humanitária, responsável, respeitável, amiga, global e de ajuda pessoal. Em nível interno, o departamento

visa a atuar como consultor na área de comunicação, contribuindo para potencializar o impacto das ações dos demais departamentos e das igrejas locais.

Filosofia

A Igreja Adventista do Sétimo Dia entende que Deus é um comunicador por excelência (Hebreus 1:1-2), mas também compreende que o pecado prejudicou a comunicação direta entre Ele e o ser humano. Nesse contexto de separação, Deus utiliza vários meios para alcançar a humanidade, sendo o principal deles as pessoas transformadas por sua graça e comprometidas com Sua missão (Romanos 10:13-15). Do povo remanescente dos nossos dias, Ele espera que o evangelho eterno seja vivido e proclamado, convidando o mundo todo para aceitar a Jesus como seu Salvador pessoal e unir-se à Sua Igreja remanescente, uma comunidade que O aguarda e apressa Seu retorno a Terra.

Diante desse desafio global e urgente, reconhecemos que os meios e as ações de comunicação são estratégicos para o cumprimento da missão, porque potencializam a visibilidade da mensagem adventista. Porém, entendemos que o uso da comunicação para a missão tem seus limites. O principal deles é que não substitui a formação de comunidades presenciais de crentes (congregações), nas quais o discipulado é desenvolvido, num processo relacional guiado pelo Espírito Santo. Portanto, cabem aos meios de comunicação o papel da proclamação, função que deve cooperar para o surgimento de novas comunidades de conversos e ser complementada pelo acolhimento de igrejas locais já estabelecidas.

Objetivos

O departamento de comunicação tem a finalidade de: (1) utilizar os meios de comunicação disponíveis, sejam denominacionais ou seculares, para transmitir ao mundo o evangelho eterno; (2) servir aos líderes e departamentos da Igreja, em todos os seus níveis administrativos, na promoção de seus respectivos programas de ação e projetos; (3) atuar como uma agência de pesquisa e identificação de perfis

dos públicos a serem alcançados e de monitoramento da relação desses segmentos com a denominação; (4) prestar consultoria na elaboração de estratégias de comunicação e na produção de conteúdo para as mídias e; (5) auxiliar os líderes na prevenção e gestão de crises.

Sobre as atribuições Gerais

Tanto o diretor de comunicação quanto os demais profissionais que atuam nas diferentes frentes do departamento trabalham sempre com foco no alinhamento das ações de comunicação com as estratégias gerais da Igreja. Além disso, buscam informações sobre projetos das instituições superiores e pares e, também, enviam *feedback* e ideias para as instituições superiores e pares. Independentemente do nível hierárquico ou atribuição, diretor e profissionais devem sempre trabalhar em regime de colaboração mútua para otimizar os esforços e aumentar a eficiência e eficácia do trabalho.

Do diretor de comunicação da Associação/Missão

O diretor de comunicação da Associação/Missão é responsável por: (1) oferecer treinamento regular para os diretores de comunicação das igrejas; (2) articular a comunicação com a mídia externa e executar a interna; (3) zelar pela imagem, reputação e a identidade visual da Igreja; (4) ajudar na expansão dos veículos de comunicação denominacionais; (5) coordenar a produção de conteúdo e materiais para as mídias da Associação/Missão e das instituições de comunicação da denominação; (6) formar e manter o comitê de gestão de crise e de relações públicas; (7) ser um mentor de pastores e líderes voluntários na área de comunicação e prestar consultoria para os projetos e ações dos departamentos da Igreja e (8) coordenar a estratégia de comunicação em nível macro com os demais gerentes técnicos de comunicação.

Do diretor de comunicação da União

O departamental de comunicação da União é responsável por: (1) apoiar os departamentais de comunicação das Associações/Missões do seu território, bem como aos diretores de comunicação das igrejas locais; (2) produzir materiais de treinamento; (3) avaliar o trabalho de seus subordinados e (4) coordenar a estratégia de comunicação em nível macro com os demais gerentes técnicos de comunicação.

Do diretor de comunicação da Divisão

O departamental de comunicação da Divisão é responsável por: (1) formular documentos oficiais que estabeleçam as funções e rotinas profissionais do departamento de comunicação; (2) coordenar a estratégia de comunicação em nível macro com os demais gerentes técnicos de comunicação e; (3) atualizar os materiais da Igreja.

Do assessor/gerente de comunicação

Profissional que integra a equipe de comunicação e responde por: (1) coordenar o relacionamento da denominação com a imprensa (envio de *releases*, realização de *follow-up* e manutenção de contatos permanentes); (2) participar como consultor do planejamento de comunicação da organização; (3) auxiliar o departamento de comunicação nas capacitações de funcionários da denominação e voluntários das igrejas locais; (4) gerar conteúdo para os veículos denominacionais e; (5) participar do comitê de prevenção e gestão de crises.

Do assessor/gerente de estratégias digitais

Profissional que integra a equipe do departamento de comunicação e responde por: (1) gerenciar a concepção, execução e manutenção de sites e redes sociais; (2) coordenar a extensão digital das campanhas promovidas pelos departamentos da organização; (3) monitorar as interações em sites e redes sociais que estejam relacionadas à sede administrativa ou instituição para a qual trabalha; (4) avaliar regularmente a eficácia das estratégias digitais utilizadas e sugerir

redirecionamentos e; (5) coordenar o treinamento para pastores, funcionários e membros sobre o uso da web e das redes sociais.

Do assessor/gerente de mídia

Profissional que integra a equipe do departamento de comunicação e responde por: (1) gerenciar a produção de campanhas audiovisuais para o público externo e interno, oferecendo suporte a todos os departamentos; (2) produzir programas e conteúdos para os veículos denominacionais; e (3) supervisionar as criações artísticas e gráficas e a concepção de marcas e *layouts* para campanhas e projetos dos ministérios da Igreja.

De cargos afins nas sedes regionais, Uniões ou Divisão

Assessor/gerente de marketing: desenvolver pesquisas e análises para definir o planejamento e execução de projetos e campanhas dos departamentos da Igreja.

Assessor/gerente de relações públicas: planejar a execução de convênios e parcerias com instituições públicas e privadas, e ajudar no fortalecimento da imagem pública da Igreja.

Observação

Todas essas funções descritas acima nos campos, uniões e Divisão exigem que haja profissionais específicos para desempenhar cada uma delas. Na hipótese de não haver profissional específico para alguma dessas áreas, a função passa a ser uma responsabilidade do Diretor/Departamental de Comunicação.

Do diretor de Comunicação da igreja local

É um comunicador voluntário que: (1) atua como articulador entre sua igreja, a comunidade e os meios de comunicação locais; (2) em nível interno, auxilia os demais ministérios, ajudando na promoção dos programas locais; (3) zela pela imagem e reputação da igreja; (4) coopera na organização dos eventos e; (5) auxilia no processo local de prevenção e gestão de crises.

Sobre o desenvolvimento da comunicação adventista

Apesar de Guilherme Stein Jr. iniciar o trabalho de redator no Brasil e os irmãos Eduardo e Victor Thomann no Chile, em 1900, o negócio da comunicação e a sistematização de um projeto envolvendo cada mídia receberam impulso apenas a partir da década de 1940. Ao analisar a comunicação adventista brasileira e sua relação com a mídia impressa secular, constata-se sua divisão histórica em quatro períodos: (1) Pioneirismo na mídia secular; (2) Valorização dos meios massivos; (3) Estruturação acadêmica e; (4) Comunicação como comunhão.

Durante a primeira fase – 1942 a 1983 –, destacaram-se os pastores Roberto Rodrigues Azevedo, considerado o patriarca das comunicações da Igreja Adventista na América do Sul; e Artur de Souza Valle, primeiro adventista diplomado em Comunicação Social/Jornalismo (Universidade Católica do Paraná, turma de 1966). O princípio de Azevedo era mostrar a Igreja para a sociedade, e o canal mais viável para o empreendimento se materializava por meio da mídia impressa secular. As mortes contíguas de Azevedo (1980) e Valle (1983) sepultaram um longo período de contato com jornais e revistas.

A respeito desta temática, conferir HOLDORF, Ruben D. (org). *História da Comunicação Adventista no Brasil*. Engenheiro Coelho: Unaspress, 2009.

Ao assumir o departamento de comunicação da Divisão Sul-Americana, Assad Bechara buscou priorizar os meios massivos como instrumentos de evangelização, dinamizando o relacionamento com a mídia eletrônica secular e fundamentando os critérios para o estabelecimento das redes de rádio e televisão. O segundo período, de 1984 a 1995, assinalou as lideranças de Bechara e Siloé de Almeida, ambos graduados nas habilitações de Comunicação Social, fator qualificador do profissionalismo das duas gestões.

O período de 1996 a 2003 marcou o retorno às mídias seculares e a estruturação acadêmica de um curso de Comunicação Social, no Unasp, com as habilitações em Jornalismo e Publicidade e

Propaganda. Nesta fase, o pastor Siloé de Almeida desempenhou relevante papel como intermediário em negociações junto às instituições públicas e à grande imprensa diante das necessidades da Igreja, chegando, inclusive, a organizar no Unasp o 1º Congresso Sul-Americano de Comunicação, em 2003.

A partir deste primeiro evento, a comunicação passou a ser compreendida na Igreja no contexto da comunhão e do investimento evangelístico. Em 2003, ano da formatura da primeira turma de Jornalismo e Publicidade do Unasp, o MEC reconheceu os dois cursos. A necessidade de qualificação profissional conduziu muitos jovens à academia e ao aperfeiçoamento posterior, cujos resultados já podem ser percebidos na formação de novas lideranças nos diversos veículos de comunicação e setores da Igreja.

Na última década, a comunicação adventista passou a experimentar um crescimento até aqui nunca testemunhado. Nesse aspecto, destacam-se: (1) o significativo investimento das sedes administrativas e instituições na contratação de profissionais e compra de equipamentos para suas assessorias de comunicação; (2) a consolidação financeira da Casa Publicadora Brasileira e seu envolvimento na produção massiva de livros para as campanhas missionárias da denominação e; (3) a expansão sem precedentes da Rede Novo Tempo de Comunicação, em português e espanhol.

A profissionalização da Rede – que envolve rádio, TV, núcleo de produção de web e gravadora – mudou definitivamente a maneira de a Igreja Adventista do Sétimo Dia encarar a forma de se comunicar com o público não adventista. Esse crescimento, especialmente da TV no Brasil, já tem gerado impacto na dinâmica das igrejas locais e estimulado reflexões eclesiológicas e missiológicas sobre o fenômeno.

Sobre a profissionalização e eficiência da comunicação adventista

1. A equipe de comunicação deve se reportar ao departamental da área que, por sua vez, prestará contas à administração das

uniões e campos. No caso das instituições, o chefe da equipe pode se reportar diretamente ao diretor da instituição;

2. O departamental precisa acompanhar os processos decisórios de sua sede administrativa e/ou instituição, atuando como um consultor da área de comunicação. É importante que o profissional da assessoria de comunicação, gerente de web e estratégias digitais e gerente de centro de mídia sejam envolvidos no apoio a esses processos decisórios;
3. Por ser uma área técnica, que exige conhecimentos e experiência que extrapolam o campo da Teologia e do ministério pastoral, deve-se prezar pela continuidade do departamental de comunicação na sua função e evitar que ele acumule funções;
4. Os membros da equipe e os departamentais que não possuem formação profissional básica em comunicação deveriam buscar qualificação técnica, de graduação ou de gestão na área. Enquanto os que são formados, poderiam ser estimulados a investir em educação continuada, como cursos de pós-graduação, extensão, seminários, *workshops* e outros. Não é necessário que o departamental tenha formação técnica para produzir conteúdo, mas que busque qualificação para a gestão de sua área, semelhantemente ao que já é realizado nos setores de educação e tesouraria da organização;
5. Avançamos na aquisição de equipamentos, construção de estruturas e contratação de profissionais, mas é preciso prosseguir em oferecer condições de trabalho adequadas para essa equipe, como remuneração apropriada e respeito pelo descanso semanal dos profissionais. Além disso, é fundamental que os profissionais técnicos da comunicação não possuam outras atribuições administrativas que os impeçam de dedicar-se integralmente à área.
6. Nos casos em que algum membro da equipe de comunicação apresente competência profissional e perfil denominacional,

- ele(a) poderia realizar o curso de complementação teológica para a formação de obreiros e ser nomeado(a) para departamental da área;
7. Os recursos e tempo investidos na produção de comunicação interna deveriam ser melhor distribuídos com os destinados às ações externas. Sem esse redirecionamento, a visibilidade da Igreja e de suas instituições na sociedade pode ser comprometida, afetando também o cumprimento da missão;
 8. Para reforçar a marca da Igreja, os materiais produzidos precisam ter o logotipo da denominação mais destacado do que a identificação dos departamentos. Recomenda-se estudar a extinção dos logotipos dos departamentos, com exceção dos logos de instituições (comunicacionais e de saúde) e áreas voltadas especialmente ao público em geral como ADRA e Educação Adventista;
 9. Entendendo que a comunicação é estratégica para a missão adventista e para a construção e manutenção da imagem da denominação, recomenda-se que todas as instituições e sedes administrativas da Igreja, dentro de suas possibilidades, tenham uma equipe de assessoria de comunicação, web e centro de mídia. Deve-se evitar a terceirização deste serviço. Mas, caso essa seja a melhor solução, é importante atentar para o compromisso destes prestadores de serviço para com a missão e imagem pública da Igreja.

Sobre o uso dos meios de comunicação

Os meios de comunicação não são neutros, assim como nenhuma tecnologia. Cada tecnologia implica desde o início uma gama de possibilidades de uso, ao mesmo tempo em que já limita outras possibilidades. Deve-se destacar que as tecnologias de comunicação eletrônica, em específico, por lidarem com informação em tempo real, dão a impressão de serem instrumentos adequados para a rápida disseminação de conteúdos. Entretanto, pela própria forma

como estão estruturadas, elas favorecem muito mais a autonomia do usuário na busca por um conteúdo do que a transmissão de uma mensagem a públicos-alvo específicos.

Entretanto, os meios de comunicação fazem parte do cotidiano e não podem ser ignorados. Um número crescente de pessoas desenvolve neles boa parte de suas atividades diárias, em detrimento inclusive de outras práticas socioculturais tradicionais. Cresce, por exemplo, o número de indivíduos que trabalham, estudam e encontram seu lazer e vida social exclusivamente no ambiente *on-line*. Por isso, a Igreja não pode se abster de dialogar com o público também nesses meios. É preciso estar presente nesses ambientes, além de desenvolver e divulgar material elaborado com linguagem adequada para cada contexto específico.

Essa adequação envolve entender a natureza de cada mídia, como ela limita ou potencializa a mensagem adventista e se esse meio pode gerar algum ruído para o que a denominação deseja comunicar. Diante disso, por exemplo, pode ser frustrante esperar que um conteúdo que exige leitura mais demorada e reflexiva seja bem assimilado ou compartilhado na plataforma móvel. Tal tipo de conteúdo parece ser mais adequado para os veículos impressos, como revistas e jornais.

Enxergar as peculiaridades de cada veículo de comunicação também pode contribuir para que a Igreja entenda qual é o papel de cada mídia no contexto geral de uma campanha ou estratégia comunicacional. É importante que os veículos dialoguem, se complementem e até desenvolvam narrativas que possam se desdobrar em várias plataformas (transmídia). Para tanto, nossas editoras, emissoras de rádio e TV e núcleos de produção para a internet devem estar cada vez mais integrados, pensando em conjunto produtos e projetos. Dessa maneira, nossas campanhas podem ganhar em tempo, economia de recursos e esforços, além de efetividade.

Os meios de comunicação mais utilizados no meio adventista atualmente são os portais, rádios e TVs online, redes sociais, jornais, revistas e emissoras de rádio e TV. Além de sempre avançar em profissionalismo no uso dessas mídias, a Igreja precisa atentar

para a utilização de meios como *games*, webséries, história em quadrinhos, ficção literária, entre outros.

Sobre o uso das redes sociais

Recomendações práticas para sedes administrativas, instituições, pastores, obreiros e funcionários.

1. Treinar um líder para falar como porta-voz oficial em caso de crises;
2. Cuidar com as postagens que podem comunicar ostentação em viagens a trabalho, dando a impressão de que a Igreja está tendo gasto excessivo e/ou desnecessário com o servidor;
3. Evitar fotos e postagens sensuais.
4. Não utilizar perfis institucionais ou pessoais para se posicionar sobre temas polêmicos ou criticar projetos e/ou ações da Igreja;
5. Não falar mal de quaisquer marcas/instituições e serviços nas redes sociais. Não fazer posts “raivosos”.
6. Cuidar com grupos e perfis que você segue ou curte nas redes sociais;
7. Não fazer das redes sociais um diário particular. Pastores, obreiros e funcionários são pessoas públicas e representam a Igreja para o público interno e externo;
8. Conferir as informações antes de divulgá-las. Cuidar com boatos e teorias da conspiração. Priorizar o compartilhamento de informações apuradas por nossos veículos oficiais;
9. As assessorias de comunicação devem orientar os pastores e pregadores para que cuidem com o que dizem em público, tendo em vista que hoje toda fala pode ser rapidamente reproduzida e distorcida na web;

10. Recomenda-se que o departamento de comunicação das Associações/Missões inclua a orientação sobre o uso de redes sociais nas capacitações para obreiros, funcionários e membros de igreja;
11. Recomenda-se investir em cursos de *media training*;
12. O departamento de comunicação da Associação/Missão deve cuidar da assessoria da imagem da organização e de seus servidores;
13. Consultar a assessoria jurídica da Associação/Missão para, se possível, elaborar um documento sobre o uso de redes sociais que seja assinado pelos funcionários;
14. Limitar aos veículos de comunicação das sedes administrativas e instituições a divulgação sobre eleições, nomeações e outras informações sigilosas;
15. Em parceria com a Associação Ministerial, a assessoria de comunicação poderia monitorar e orientar o uso que os pastores fazem das redes sociais;
16. Solicitar aos administradores de perfis de comunidades em redes sociais, *blogs* e sites que indiquem com um selo padrão que aquele endereço virtual se trata de um projeto voluntário e não oficial da Igreja Adventista. Recomendar que as páginas virtuais sobre ministérios e projetos apresentem o link oficial daquela iniciativa;
17. Nas áreas de comentários públicos de sites da Igreja, deixar claro, por meio de um texto, que os comentários não representam, necessariamente, a opinião da denominação;
18. Recomenda-se que a Divisão Sul-Americana produza e disponibilize uma cartilha sobre o uso de redes sociais.

Sobre as carreiras de Comunicação

O investimento da Igreja no oferecimento de cursos de extensão, graduação e pós-graduação em Comunicação se fundamenta

no reconhecimento de duas necessidades: formar adequadamente profissionais tecnicamente competentes e filosoficamente comprometidos com a missão e refletir em nível acadêmico sobre essa área.

Entende-se que as instituições de ensino da Igreja devem aprimorar as carreiras que já oferecem e trabalhar para a abertura de novos cursos e/ou habilitações, conforme a dinâmica do mercado e as demandas da missão. Pelo fato de a comunicação ser uma área de atuação abrangente e multidisciplinar, espera-se que nossas instituições educacionais ajudem na formação dos seguintes profissionais, entre outros: jornalistas, publicitários, designers de web e de impresso, cinegrafistas, radialistas, técnicos de rádio e TV, editores de texto, áudio e vídeo, e profissionais de mídias sociais, relações públicas, marketing, tecnologia da informação e branding.

Diante deste investimento das nossas escolas e universidades na formação de novos servidores da denominação, recomenda-se que as instituições e sedes administrativas da Igreja priorizem, havendo capacidade técnica comprovada pelo candidato, a contratação dos profissionais egressos das unidades adventistas de ensino. Nessa linha de integração entre academia e instituições, recomenda-se também que o programa Trainee Denominacional, hoje oferecido pelo Unasp, seja ampliado para todas as instituições educacionais da Divisão Sul-Americana, criando assim mais oportunidades para que novos talentos sejam assimilados pela organização adventista.

Unasp-EC

Jornalismo

Comunicação Social: Publicidade e Propaganda e Rádio e TV

Pós-Graduação Lato-Sensu em Comunicação Corporativa

Site: <http://unaspec.ucb.org.br/>

Unasp-HT

Comunicação Social: Publicidade e Propaganda

Site: <http://unasph.org.br/>

UAP

Comunicação Social

Site: <http://www.uap.edu.ar/pt-br/>

UPeU

Ciências da Comunicação

Site: <http://www.upeu.edu.pe/>

Sobre a identidade visual da Igreja

Recomendações práticas:

1. Ter um profissional de marketing e/ou publicidade nas sedes administrativas e instituições, que esteja subordinado a outro da mesma área na Divisão Sul-Americana;
2. orientar as igrejas locais sobre a utilização do padrão do logotipo da denominação;
3. Nas fachadas dos templos:
 - 3.1 verificar se as igrejas estão utilizando o logotipo padrão;
 - 3.2 cuidar para que o logotipo da Rede Novo Tempo de Comunicação não tenha mais destaque do que o da denominação. A marca da emissora de TV deve corresponder no máximo a 60% do tamanho do logotipo da Igreja;
 - 3.3 acrescentar o logotipo da Igreja, com destaque, na fachada das instituições de saúde, educação, comunicação e assistenciais.
4. Nos impressos e vídeos:
 - 4.1 cuidar para que o logotipo da Igreja tenha mais destaque do que as marcas dos departamentos que assinam os cartazes, folhetos, cartilhas, vídeos ou qualquer outro material promocional. Preferencialmente, usar apenas a marca da Igreja.

- 4.2 informar nos materiais impressos e audiovisuais os endereços das redes sociais oficiais da Igreja.
5. Nas redes sociais:
- 5.1 Criar um banco de dados com as cores padrão para as redes sociais;
- 5.2 No Facebook, abrir uma *fan page* (institucional) e não um perfil (pessoal). A imagem que identifica a página deve seguir o logotipo padrão da Igreja e na área de descrição é preciso relacionar essa *fan page* com a Igreja e seu endereço na região.

