

FACULDADES EST
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TEOLOGIA

EDUARDO TEIXEIRA

**COMUNIDADES CRISTÃS E ASSESSORIA DE IMPRENSA:
ANÁLISE DAS INTERAÇÕES A PARTIR DOS SITES INSTITUCIONAIS**

São Leopoldo

2023

EDUARDO TEIXEIRA

**COMUNIDADES CRISTÃS E ASSESSORIA DE IMPRENSA:
ANÁLISE DAS INTERAÇÕES A PARTIR DOS SITES INSTITUCIONAIS**

Trabalho Final de
Mestrado Profissional
Para a obtenção do grau de
Mestre em Teologia
Faculdades EST
Programa de Pós-Graduação em Teologia
Área de Concentração: Religião e
Educação
Linha de Atuação: Educação Comunitária
com Infância e Juventude

Orientador: Iuri Andréas Reblin

São Leopoldo

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T266c Teixeira, Eduardo
Comunidades cristãs e assessoria de imprensa : análise das interações a partir dos sites institucionais / Eduardo Teixeira ; orientador Iuri Andréas Reblin. – São Leopoldo : EST/PPG, 2023.
98 p. : il. ; 31 cm

Dissertação (Mestrado) – Faculdades EST. Programa de Pós-Graduação. Mestrado em Teologia. São Leopoldo, 2023.

1. Comunidades cristãs. 2. Comunicação. 3. Identidade – Cultura – Imagem. 4. Assessoria de imprensa. I. Reblin, Iuri Andréas, orientador. II. Título.

Ficha elaborada pela Biblioteca da EST

EDUARDO TEIXEIRA

**COMUNIDADES CRISTÃS E ASSESSORIA DE IMPRENSA:
ANÁLISE DAS INTERAÇÕES A PARTIR DOS SITES INSTITUCIONAIS**

Dissertação de Mestrado
Para a obtenção do grau de Mestre
em Teologia
Faculdades EST
Programa de Pós-Graduação em Teologia
Área de Concentração: Religião e
Educação
Linha de atuação: Educação Comunitária
com Infância e Juventude

Data de Aprovação: 20/01/2023

PROF. DR. IURI ANDRÉAS REBLIN (PRESIDENTE)
Assinado digitalmente

PROF. DR. MARCELO RAMOS SALDANHA (EST)
Assinado digitalmente

PROF. DR. RODRIGO FOLLIS SANTOS (UNASP)
Participação por webconferência

Assinado
digitalmente por
Iuri Andréas Reblin
Data: 06/02/2023
16:46:12 -03:00



Assinado digitalmente
por
Marcelo Ramos Saldanha
Data: 14/02/2023
14:18:31 -03:00



À Andréa Thiemi, amada esposa que
incentivou esta jornada.
À Leticia Akemi, amada filha.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus! Muito obrigado pelas misericórdias.

Minha gratidão à minha amada esposa, Andréa Thiemi Lobato Teixeira, que incentivou esta jornada e, além disso, demonstra diariamente a imensidão do amor. Menciono também a minha filha, Leticia Akemi Lobato Teixeira, que multiplicou a alegria no lar.

Sou grato a meu pai, Clóvis Teixeira. Sem sua colaboração financeira não haveria formação acadêmica, desde a mais básica até a presente etapa. Acima disso, gratidão por seu amor e dedicação.

Obrigado ao professor Dr. Iuri Andréas Reblin pela orientação, livro com dedicatória e amizade quadrinística. Acrescento o agradecimento aos demais professores e funcionários da Faculdades EST.

Agradeço também a Casa Publicadora Brasileira (CPB), editora da Igreja Adventista do Sétimo Dia que permitiu e incentivou os estudos. Quanto mais preparo, melhor o serviço. Por isso, espero que a realidade do suporte acadêmico alcance todos os campos institucionais adventistas.

Na CPB, em especial, é preciso citar a gratidão e a admiração pelo Pr. Marcos De Benedicto. Obrigado também aos pastores Edson Erthal de Medeiros e Uilson Garcia.

Por último, mas não menos importante, meu agradecimento ao amigo Dr. Rodrigo Follis. Inúmeros foram os incentivos e as parcerias que culminaram nesta produção.

- Está também em nosso mundo? – perguntou Edmundo.
- Estou. Mas tenho outro nome. Têm de aprender a conhecer-me... (Aslam)

As Crônicas de Nárnia: a viagem do Peregrino da Alvorada

C. S. Lewis

RESUMO

No Brasil, a relação entre religião e mídia chama a atenção em razão da intensidade. Os meios de comunicação permanecem saturados de pautas ligadas à espiritualidade. Por vezes, destacam-se as representações proselitistas e o ativismo midiático com a intenção de ampliar poderes políticos. Porém, temos também instituições religiosas que potencializam o diálogo e o atendimento à sociedade. Dessa forma, este trabalho buscou analisar a assessoria de imprensa nos sites das comunidades cristãs no sentido de compreender a viabilização de interações com os públicos. Para esse propósito, examinamos o grupo que faz parte das dez maiores denominações cristãs, conforme os números do IBGE, e relacionamos Igreja Católica Apostólica Romana, Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil, Igreja Batista e Igreja Adventista do Sétimo Dia. A amostra seguiu uma escolha não probabilística, feita a partir da facilidade de acesso aos documentos contidos nos sites oficiais dessas denominações. Assim, entre outubro de 2021 e março de 2022, investigamos o uso da comunicação profissional e dirigida por meio da assessoria de imprensa com vistas ao diálogo com a comunidade e a imprensa. No primeiro capítulo, identificamos os reflexos e a retroalimentação da identidade, cultura e imagem eclesiais, além de elementos comunicacionais interativos. Com isso, ponderamos o aprofundamento sobre o entrelaçamento da religião e da mídia no cenário contemporâneo brasileiro. Por fim, avaliamos o alcance das notícias contidas nos sites, realizadas conforme as devidas técnicas jornalísticas, e a viabilidade de uma boa assessoria de imprensa, mensurada via presença midiática, as condições de navegação em uma rede de comunicação e o investimento na propagação pública da imagem. Como parte dos resultados, notamos a manutenção do diálogo religioso, sem o trato utilitarista da mídia, e o fortalecimento eclesial dos vínculos identitários, culturais e imagéticos.

Palavras-chave: Comunidades cristãs. Assessoria de imprensa. Site. Comunicação.

ABSTRACT

In Brazil, the relationship between religion and the media attracts attention because of its intensity. The media continues to be saturated with agendas connected to spirituality. Sometimes proselytizing representations and media activism stand out with the intention of expanding political power. However, we also have religious institutions that promote dialogue and service to society. Therefore, this work sought to analyze the press office on the websites of Christian communities in order to understand the feasibility of interactions with the public. For this purpose, we examined the group that, according to IBGE numbers, is part of the ten largest Christian denominations and includes the Roman Catholic Apostolic Church, the Evangelical Church of the Lutheran Confession in Brazil, the Baptist Church and the Seventh-day Adventist Church. The sample followed a non-probabilistic choice, based on the ease of access to documents on the official websites of these denominations. Thus, between October 2021 and March 2022, the use of professional and targeted communication by the press office was studied in terms of dialogue with the community and the press. In the first chapter, we identified reflections and feedback on the ecclesiastical identity, culture and image, in addition to interactive communication elements. In this context, we consider the deepening of the intermingling of religion and media in the contemporary Brazilian scenario. Finally, we evaluated the reach of the news contained in the websites, carried out with the proper journalistic techniques, and the viability of a good press office, measured via media exposure, navigation conditions in a communication network and investment in the dissemination of the public image. The results include the maintenance of religious dialogue, without the utilitarian treatment of the media and the ecclesiastical strengthening of identity, cultural and visual ties.

Keywords: Christian communities, Press office, Site, Communication, News, Interaction, Dialogue.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Reflexos e retroalimentação da identidade, cultura e imagem Fonte:	
Elaborado pelo autor.....	36
Figura 2 – Frutos do investimento em ASSESSORIA DE IMPRENSA Fonte:	
Elaborada pela autor conforme informações de Martinuzzo	39
Figura 3 - Distribuição percentual da população, por grupos de religião Fonte:	
IBGE (Censo 2010)	48
Figura 4 - Cabeçalho do site Vatican News Fonte: vaticannews.va.....	58
Figura 5 - Rodapé do site Vatican News Fonte: vaticannews.va.....	59
Figura 6 - Cabeçalho do site luteranos.com.br.....	63
Figura 7- Rodapé do site luteranos.com.br.....	64
Figura 8 - Cabeçalho do site da Convenção Batista Brasileira Fonte:	
convencaobatista.com.br	68
Figura 9 - Rodapé do site da Convenção Batista Brasileira	69
Figura 10 - Cabeçalho do site adventistas.org Fonte: adventistas.org.....	73
Figura 11 - Rodapé do site adventistas.org	74
Figura 12 – Notícia do site Vatican News.....	76
Figura 13 – Notícia do site luteranos.com.br	77
Figura 14 - Notícia do site da Convenção Batista Brasileira	78
Figura 15 - Chamada da notícia no site da Convenção Batista Brasileira	78
Figura 16 - Notícia no site adventistas.org	80
Figura 17 - Frutos do investimento em ASSESSORIA DE IMPRENSA Fonte:	
Elaborada pela autor conforme informações de Martinuzzo	82

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Notícias publicadas nos sites das comunidades cristãs	51
Tabela 2 – Notas oficiais divulgadas nos sites das comunidades cristãs	51
Tabela 3 – Declaração de crenças contida nos sites das comunidades cristãs	51
Tabela 4 – Dados Nacionais/Mundiais presentes nos sites das comunidades cristãs.....	51
Tabela 5 – Itens da organização eclesial citados nos sites das comunidades cristãs.....	51
Tabela 6 – Links de outros canais de comunicação existentes nos sites das comunidades cristãs.....	52

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	21
2	COMUNIDADES CRISTÃS E COMUNICAÇÃO	25
2.1	Comunicação dirigida.....	295
2.2	Comunidades cristãs brasileiras	29
2.3	Assessoria de imprensa.....	32
2.4	Identidade, cultura e imagem.....	35
3	CENÁRIO BRASILEIRO ENTRE RELIGIÃO E MÍDIA NO SÉCULO XXI.....	41
3.1	Aprofundamento de antigas relações.....	41
3.2	Frutos nativos do entrelaçamento religião-mídia	44
3.3	Espaço virtual e pesquisa	47
3.4	Coleta de dados e tabulação.....	49
4	IGREJAS: HISTÓRICOS E DIFUSÕES	53
4.1	Linha do tempo	53
4.2	Características comunicacionais católicas	55
4.3	Notas da comunicação luterana	60
4.4	Processo comunicacional batista	65
4.5	Aspectos da comunicação adventista	69
4.6	Procedimentos noticiosos e assessoria de imprensa eclesial.....	74
4.7	Considerações das interações contemporâneas.....	81
5	CONCLUSÃO	85
	REFERÊNCIAS.....	89

1 INTRODUÇÃO

A religião não desapareceu do cotidiano e sequer perdeu visibilidade na mídia. Independentemente do veículo de comunicação, do impresso ao digital, assuntos espirituais acompanham a rotina brasileira. Manifestações religiosas, institucionais ou particulares, permeiam constantemente materiais impressos, programas de rádio, televisão e postagens em redes sociais.

Se, num passado distante, as igrejas viam os meios de comunicação como instrumentos inoportunos, rivais de uma vivência consagrada, hoje contam com eles para manter e expandir o diálogo com a sociedade. Essa vinculação entre religião e mídia ultrapassa fronteiras, promove aproximações e interseções desses campos ao ponto de produzir notável fluxo religioso-comunicacional e, até mesmo, gerar novas articulações.¹ Por isso, cada vez mais, tempo e recursos são destinados às ações comunicacionais. Com tal demanda, pode ser tentador para os crentes o flerte com ações em prol de um projeto de poder² ou a realização de ataques proselitistas, tendo como alvo outras denominações e religiões.

É preciso questionar se essa proximidade religião-mídia também permite aumentar o diálogo e realizar contribuições eficazes no atendimento à sociedade, até porque a presença das igrejas nos meios de comunicação não significa interação automática e nem a construção de relacionamentos ou a propagação de uma imagem institucional positiva. Em vista disso, é oportuno o monitoramento da comunicação eclesial para considerar se as instituições religiosas seguem padrões jornalísticos na produção das notícias e se as práticas da assessoria de imprensa podem ser consideradas boas práticas.

A discussão referente às denominações cristãs e à comunicação abarca os sites, endereços eletrônicos oficiais. Investigar a atuação da assessoria de imprensa no ambiente virtual conduz a ponderação de que esse recurso pode ser usado para

¹ MARTINO, Luís Mauro Sá. "Mediação e midiatização da religião em suas articulações teóricas e práticas: um levantamento de hipóteses e problemáticas." *Mediação & midiatização*. Salvador: EDUFBA (2012): 219-244. p. 237.

² CUNHA, Magali do Nascimento. Os evangélicos brasileiros estão nus. *Carta Capital*. Diálogos da Fé. São Paulo, 16 nov. 2022. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/dialogos-da-fe/os-evangelicos-brasileiros-estao-nus/>. Acesso em 16 nov. 2022.

expandir o discurso proselitista e o ativismo denominacional ou, então, ampliar o diálogo e as possibilidades de interações com comunidade e imprensa.

Considerando essas questões, a presente pesquisa trata do uso de uma comunicação profissional e dirigida, via assessoria de imprensa, nas páginas eletrônicas oficiais das seguintes comunidades cristãs: Igreja Católica Apostólica Romana, Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil, Igreja Batista e Igreja Adventista do Sétimo Dia. A investigação em torno da abordagem desses sites, ao longo de seis meses, permitirá reflexões sobre a comunicação utilizada.

O primeiro capítulo dará atenção para definições de termos-chave e as devidas instrumentalizações feitas pelas denominações no que tange à assessoria de imprensa, começando pelo termo “comunidade”, voltado às igrejas, que se trata de um espaço de convívio e pertencimento, passando pela definição de “comunicação dirigida” e “assessoria de imprensa”, chegando, então, a relacionar as formas de estruturação e divulgação da identidade, cultura e imagem eclesiais. O empreendimento teórico dessa parte acontece com pessoas autoras variadas, especialmente Jorge Duarte, José Antonio Martinuzzo, Luís Mauro Sá Martino e Nívea Canalli Bona.

O segundo capítulo traçará um panorama do entrelaçamento entre mídia e religião no cenário brasileiro do século XXI. Também será realizado o levantamento das informações contidas nos sites que fazem parte da delimitação do estudo, para, assim, agrupar a coleta de dados e tabulá-los conforme tópicos encontrados numa busca aleatória e não probabilística. Tais tópicos, comuns a mais de uma denominação, afunilarão o trabalho para a análise da atuação da assessoria de imprensa. Para essa fase, podemos citar como referências, as seguintes pessoas pesquisadoras: Ana Claudia Braun Endo, José Marques de Melo, Karina Kosicki Bellotti, Magali do Nascimento Cunha, Maria Cristina Gobbi. Quanto à coleta dos dados, teremos o direcionamento de diferentes pessoas teóricas, entre as quais, estão: Anselm Strauss, Juliet Corbin, Martin W. Baeur e Gerorge Gaskell.

No capítulo três serão abordados os históricos das igrejas pesquisadas para a percepção do perfil comunicacional desenvolvido ao longo dos anos e difundido nos sites por intermédio de notícias, notas oficiais, declaração de crenças, dados nacionais/mundiais, organização eclesial e links para outros canais de comunicação. Nessa última etapa, a investigação acontecerá por meio de documentos oficiais das

igrejas em seus sites e também estará atrelada à produção de pessoas autoras que publicaram documentos oficiais ou retrataram atuações histórias dessas denominações, como Dilermano Ramos Vieira, Filipe Melanchthon, Nelson Lellis, Richard Schwarz e Floyd Greenleaf.

Com o levantamento bibliográfico e documental do estabelecimento das igrejas católica, luterana, batista e adventista no Brasil, aliado às atuais atuações da assessoria de imprensa, a pesquisa poderá averiguar o processo comunicativo nos sites, buscando identificar de que maneira ocorre o fortalecimento da visibilidade, o esclarecimento das ideias³ e as interações dessas denominações com diferentes setores da sociedade. O recorte restringe o grupo de comunidades cristãs dentro das dez maiores denominações cristãs no país, conforme números do último censo do IBGE (2010), e relaciona católicos, luteranos, batistas e adventistas. A amostra segue uma escolha não probabilística, feita a partir da facilidade de acesso aos documentos contidos nos sites oficiais dessas igrejas. Já a abordagem acontece por meio de um viés qualitativo, incluindo análise de documentos e dados do censo na intenção de evidenciar e tabular questões brutas para que sejam relacionadas em esquema explanatório teórico.

Em relação à seleção não probabilística das denominações católica, luterana, batista e adventista, ela está relacionada também a um período determinado de seis meses, a constar: outubro de 2021 até março de 2022. Essa estipulação da amostragem por datas compõe a vertente verificatória de agrupamento, levando em conta o conteúdo disponibilizado nos sites institucionais. São os documentos selecionados que possibilitam a organização das análises ligadas à assessoria de imprensa e o uso profissional da comunicação eclesial dirigida. Apesar de essas denominações possuírem inúmeras páginas eletrônicas, algumas segmentadas, a análise detém os esforços de verificação nos sites indicados como canais oficiais e representativos para a imprensa e para comunidades em território brasileiro. Portanto, os endereços observados são: **vaticannews.va**, **luteranos.com.br**, **convençãobatista.com.br** e **adventistas.org**.

A investigação das páginas eletrônicas proporciona catalogação de macroitens após acessos para leituras gerais não probabilísticas. Pelo menos em

³ BONA, Nívea Canalli. *Assessoria de Imprensa: ponte entre jornalistas e sociedade*. Curitiba: InterSaber, 2017. p. 38.

mais de um site foi observada a presença de notícias, notas oficiais, declarações de crenças, dados nacionais e/ou mundiais, organização eclesial e links para outros canais de comunicação. Esses tópicos listados orientam a elaboração de tabelas analíticas. Afinal, estão dentro da delimitação da pesquisa que pretende comparar o impacto da instrumentalização da assessoria de imprensa para um diálogo eclesial profissional e dirigido; um processo de construção e manutenção de uma imagem positiva, coerente com a cultura e a identidade institucionais. Dessa maneira, será possível listar, interpretar, classificar e determinar a relevância da prática jornalística dentro do escopo religioso. Visto que as denominações cristãs exercem proselitismo e demandam esforços para ampliar a base de fiéis, é oportuno considerar se a atuação da assessoria de imprensa nos sites segue um padrão jornalístico profissional. Porém, ainda que haja espaço e sentido em ações panfletárias no campo religioso, é pertinente analisar como as igrejas em questão estabelecem os serviços prestados pela assessoria de imprensa, até porque um discurso proselitista agressivo às demais denominações, que visa aumento do poderio religioso, não faz parte do escopo de uma comunicação eclesial integrada e dirigida, realizada via assessoria de imprensa. Portanto, esta pesquisa se propõe a verificar se católicos, luteranos, batistas e adventistas realizam atividades que visem hegemonia por meio do ativismo digital em seus sites ou se elas utilizam práticas profissionais de comunicação que possibilitam diálogos e interações.

2 COMUNIDADES CRISTÃS E COMUNICAÇÃO

O cenário brasileiro se mostra pluralizado com a participação de inúmeras religiões espalhadas de Norte a Sul que somam grande número de instituições e fiéis. Essa realidade quantitativa representa a necessidade de recortes estritos para que haja aprofundamento em pesquisas. Por isso, a delimitação deste trabalho busca análises voltadas às interações das comunidades cristãs com a sociedade, por meio da assessoria de imprensa, nos sites institucionais.

Para darmos início na verificação do uso da comunicação pelas igrejas, este capítulo procura discutir questões introdutórias sobre comunidades cristãs, comunicação dirigida e assessoria de imprensa em instituições religiosas. Também haverá a identificação dos conceitos de identidade, cultura e imagem, além da análise de como esses termos se relacionam com as igrejas.

2.1 Comunicação dirigida

A manutenção e os ajustes no cenário comunicacional das comunidades cristãs são semelhantes aos realizados em outros agentes de organizações sem fins lucrativos, pois é por via política informativa que os propósitos são buscados.⁴ O uso contínuo das ferramentas comunicacionais disponíveis na assessoria de imprensa torna possível ampliar o vínculo e a participação social das instituições religiosas por intermédio da mídia, dinamizando assim os trabalhos e promovendo o devido gerenciamento da relação comunicacional.⁵ Dessa maneira, os fiéis permanecem atentos às atuações de sua denominação, enquanto novos públicos também são alcançados com realizações em prol da identidade eclesial. Essa dinâmica da informação é o que gera troca de experiências das instituições religiosas com as demais instituições, tanto religiosas quanto de outros setores da sociedade, bem como com os públicos para os quais as ações se destinam em busca da conjunção de interesses.⁶ Portanto, são imprescindíveis para as denominações

⁴ ENRIQUEZ, 2001, p. 175.

⁵ MARTINUZZO, José Antonio. *Seis questões fundamentais da assessoria de imprensa: estratégica em rede*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013a. p. 49.

⁶ ENRIQUEZ, Carlos Sotelo. *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2001. p. 11

as parcerias entre os setores da sociedade [...] a respeito de projetos sociais e demais ações transformadoras no ambiente sociocultural. A incorporação das ferramentas comunicacionais disponíveis na assessoria de imprensa se torna um dos mecanismos facilitadores para ampliar o vínculo e a participação social das instituições religiosas através da mídia e não ficar atrelado apenas ao proselitismo.⁷

É interessante notar que, ainda hoje, a temática da religião não diminuiu no cotidiano humano conforme predita.⁸ Ao contrário, a cada dia as organizações eclesiais avançam no território midiático e intensificam as mediações pelos meios de comunicação; ampliando a participação na realidade contemporânea, mesmo que exista um processo universal de questionamento das instituições religiosas.⁹ Desse modo, a análise a respeito da comunicação nas comunidades eclesiais e o convívio com os públicos é pertinente ao campo das linguagens teológica e comunicacional. Os estudos em torno desses campos integrados conduzem a reflexões sobre as influências de cada um, ao mesmo tempo em que retroalimentam a práxis.

A propósito, é oportuna a lembrança de que “as tecnologias de comunicação, frutos da Modernidade, vêm se tornando garantia da visibilidade midiática da religião no espaço público, do qual a mesma Modernidade buscou afastá-la”.¹⁰ Essa presença da religião na vitrine midiática, que abrange a rotina institucional e a rotina dos fiéis, se mostra cada vez mais pública e instrumentalizada para o desenvolvimento;¹¹ mesmo com o processo de secularização¹² que alcançou a igreja e trouxe questionamentos constantes de princípios.

A ênfase positivista experimental alimentou o secularismo e muitos optaram pela conveniência em deixar a religião fora dos estudos, mas a esfera religiosa se mostra resistente em diferentes culturas e fura a bolha de veículos e canais

⁷ TEIXEIRA, Eduardo. *Assessoria de imprensa em instituições religiosas: mecanismos profissionais versus proselitismo*. Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação em Mídia e cotidiano, v.1, n. 1, p.208-224, jan. 2013. p.220.

⁸ NIETZSCHE, Friedrich. *Assim falou Zaratustra*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011. p. 14, 98, 263.

⁹ HOOVER, Stewart M.; ECHCHAIBI, Nabil. *Conjuring the Religious, the Global and the Mediated*. In: *Media and Religion: The Global View*. HOOVER, Stewart M.; ECHCHAIBI, Nabil (Ed.). Berlin: Boston: De Gruyter, 2021. p. 33, 34.

¹⁰ MARTINO, Luís Mauro Sá. *Mídia, religião e sociedade: das palavras às redes digitais*. São Paulo: Paulus, 2016. p. 102.

¹¹ SCHLIESSER, Christine; KADAYIFCI-ORELLANA, S. Ayse; KOLLONTAI, Pauline. *On the Significance of Religion in Conflict and Conflict Resolution*. London: New York: Routledge, 2021. p. 9.

¹² MARTINO, Luís Mauro Sá. *Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso*. São Paulo: Paulus, 2003. p. 26-28.

estritamente religiosos, aparecendo constantemente fora do ambiente tido como espiritual.¹³ É provável que a realidade contrastante entre secularização e religiosidade tenha despertado um interesse maior de especialistas e pesquisadores intrigados com o tema, em razão de o contraste continuar visível em diversas manifestações da religiosidade, tanto institucionais quanto pessoais.¹⁴ Com tamanha interação das denominações cristãs em inúmeras instâncias nacionais, e o amadurecimento da relação entre elas e a mídia, esse relacionamento torna-se passível de pesquisa, uma vez que a convergência desses campos possui importância nas mudanças de cada um deles,¹⁵ até porque há uma contaminação mútua entre os meios de comunicação e a religião,¹⁶ já que a instrumentação comunicacional não é mais mera saída da realidade, mas tornou-se extensão alongada capaz de enriquecer as relações e as trocas de informações.¹⁷ Exemplo dessa intensa associação pôde ser vista ao longo de 2020 e 2021 durante a pandemia da Covid-19. A fé colaborou para que muitos lidassem com crises existenciais e “a ministração encontrou em novas maneiras comunicacionais as condições para isso em podcasts, redes sociais, cerimônias virtuais, canais diretos de oração, quadros de mensagens intercessoras”.¹⁸

Justamente pelo fato de a comunicação ser a essência das organizações¹⁹ e ser disponibilizada de maneira direta aos públicos nas próprias páginas eletrônicas, a pesquisa atrelada às comunidades cristãs busca levantar, em sites oficiais, os usos de produtos e serviços da assessoria de imprensa que se tornaram facilitadores dos diferentes fluxos de informação.²⁰ Com a sistematização e a comparação das diferentes práticas da comunicação eclesial, é possível traçar um

¹³ HOOVER, Stewart M. Media and the Construction of the Religious Public Sphere. In: *Rethinking media, religion, and culture*. LUNDBY, Knut; HOOVER Stewart M. (ed.) California: Sage Publications, 1997. p. 283-297.

¹⁴ REBLIN, Iuri Andréas. A teologia do cotidiano. In: Bobsin, O., Núñez de la Paz, N. I., Reblin, I. A., & Link, R. S. (Orgs.) *Uma religião chamada Brasil: estudos sobre religião e contexto brasileiro*. São Leopoldo: Oikos, 2008. p.83,84.

¹⁵ HOOVER, Stewart. Mídia e religião: premissas e implicações para os campos acadêmico e midiático. *Comunicação & Sociedade*, v. 35, n. 2, p. 41-68, 2014.

¹⁶ MIKLOS, 2012. p.29.

¹⁷ SPADARO, Antonio. *Ciberteologia: pensar o cristianismo nos tempos da rede*. São Paulo: Paulinas, 2012. p. 18.

¹⁸ ISETTI, Giulia; INNERHOFER, Elisa; PECHLANER, Harald; RACHEWILTZ, Michael de (Ed.). *Religion in the age of digitalization: from new media to spiritual machines*. London: New York: Routledge, 2021. p. 1.

¹⁹ MARTINUZZO, José Antonio. *Seis questões fundamentais da comunicação organizacional: estratégica em rede*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013b. p. 25.

²⁰ DUARTE, 2018. p. 232.

panorama histórico e atualizado do que vem sendo utilizado por determinadas denominações cristãs.

A comunicação, como processo histórico, está inserida na cultura e é certo que as novas tecnologias e as novas mídias permitiram a evolução do uso da assessoria no ambiente brasileiro e também transformaram o próprio conceito de comunicação organizacional.²¹ O que antes era pontual e partia de ações básicas e instrumentais, alcançou níveis de planejamento, gestão e parceria com inúmeros veículos de mídia e com os mais diferentes públicos para a efetivação de uma comunicação dirigida.²² A propósito, a produção nacional sobre o diálogo entre mídia e religião tem sido contínua em eventos e publicações, inclusive com grupos de pesquisa na Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP).²³ É perceptível que os diferentes setores possuem diferenças de atuações, sejam as entidades públicas, privadas ou as que constituem o terceiro setor permeado por valores cristãos.²⁴ Sendo assim, as crenças e os valores centrais a ser transmitidos são determinantes²⁵ para a continuidade de atendimentos relevantes. Sobretudo para as igrejas, o desafio se mostra ainda maior por causa de sua diversidade comunicativa, efetuada e absorvida por diferentes líderes, membros e públicos a ser atendidos.²⁶

Cada uma das entidades, dentro de seu campo de atuação, focaliza o uso da assessoria de imprensa conforme os próprios valores e a própria identidade²⁷ na intenção de uma comunicação integrada.²⁸ Portanto, os levantamentos comparativos

²¹ BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial no Brasil: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 2.

²² CESCO, Cleusa G. Gimenes. Comunicação dirigida: as diversas opções para as organizações. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). *Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 350.

²³ MARTINO, Luís Mauro Sá. Metodologias da midiatização: um estudo exploratório da pesquisa em mídia e religião. *Revista de Estudos Universitários - REU*, [S. l.], v. 47, n. 2, p. 229–253, 2021.

²⁴ SALVATORE, Vilu. A racionalidade do terceiro setor. In: VOLTOLINI, Ricardo (org.). *Terceiro Setor: planejamento e gestão*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004. p.17.

²⁵ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Educator do Brasil, 2018. p.84.

²⁶ DRUCKER, Peter F. *Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas*. São Paulo: Cengage Learning, 2006. p. 58.

²⁷ BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial no Brasil: teoria e pesquisa*. Barueri, SP: Manole, 2003. p. 189.

²⁸ NASSAR, Paulo. *Comunicação todo dia*. São Paulo: Lazuri Editora: Companhia Editora Nacional, 2009. p. 144.

em torno da assessoria de imprensa de comunidades cristãs podem, de um lado, ser usados para ponderar se a assessoria tem sido operacionalizada como mera ferramenta de investida midiático-religiosa²⁹ e atividade proselitista, que se apropria dos instrumentos midiáticos numa acirrada concorrência de fiéis³⁰, distorcendo assim a atuação eclesial na comunidade e deixando de lado o compromisso de transformações da realidade.³¹ De outro, é interessante verificar se, de fato, a assessoria de imprensa dá condições de as instituições religiosas terem práticas e discursos mais reflexivos em torno da identidade e das atuações sociais para o desenvolvimento de práticas interlocutoras.³²

2.2 Comunidades cristãs brasileiras

O vocábulo “comunidade”, referente às instituições religiosas, apresenta significado prazeroso em torno de vivências, denota grupos em que há relações bem definidas e os membros se identificam como parte, construindo consenso, coesão e intensificando o pertencimento.³³ É um lugar em que existe segurança, conforto e abrigo, mesmo que seja preciso abrir mão de parte da liberdade.³⁴ As comunidades cristãs brasileiras podem ser identificadas como as congregações que têm princípios, valores e normas institucionalizadas provenientes da Bíblia como livro sagrado e regra de conduta (Is 8:20; Sl 119:105; 2Tm 3:16, 17; 2Pe 1:20,21). Além disso, reconhecem Jesus Cristo como resplendor da glória de Deus (Hb 1), admitindo que a igreja é o corpo Dele e Ele, a cabeça da igreja (Ef 4).

As características que unem os diferentes agrupamentos, ainda que sejam fundamentados no mesmo livro sagrado, tendem a ser a interpretação textual,

²⁹ CARRANZA, Brenda. *Catolicismo midiático*. Aparecida: Idéias&Letras, 2011. p. 334.

³⁰ PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira. Nós temos o que você precisa: uma reflexão sobre a religiosidade midiática na sociedade de consumo. In: ENDO, Ana Claudia Braun.; GOBBI, Maria Cristina.; MELO, José Marques de. (Org.). *Mídia e Religião na Sociedade do Espetáculo*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2007. p. 24.

³¹ JOSGRILBERG, Fabio B. Admirable commercium: Religião e comunicação no período técnico-científico-informacional. In: ENDO, Ana Claudia Braun.; GOBBI, Maria Cristina.; MELO, José Marques de. (Org.). *Mídia e Religião na Sociedade do Espetáculo*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2007. p. 153.

³² MARCHIORI, Marlene Reina. As interconexões entre cultura organizacional e comunicação. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Comunicação Organizacional Volume 2: linguagem, gestão e perspectivas*. São Paulo: Saraiva, 2009. p.316.

³³ SANCHEZ, Wagner Lopes. Comunidade Religiosa. In: USARSKI, Frank; TEIXEIRA, Alfredo; PASSOS, João Décio (Orgs.). *Dicionário de ciência da religião*. São Paulo: Paulinas; Loyola; Paulus; 2022. p.153.

³⁴ BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. p.20,24.

hermenêutica, e a ênfase de atendimentos aos membros e à sociedade. Essa direção do envolvimento (nem pior, nem melhor, apenas diferente)³⁵ é o que propicia normas religiosas comuns³⁶ a determinados grupos e diferentes a outros, a despeito de todas essas comunidades de fiéis terem Cristo como fonte espiritual.³⁷ Aliás, é graças à união de indivíduos que divinizam Cristo para solenes encontros que a devoção do sagrado permanece e é transmitida de maneira tão forte, ao ponto de as congregações não realizarem apenas mera declaração, mas proclamarem a mensagem do Reino de Cristo.³⁸ Sendo assim, as comunidades cristãs mantêm condições para que os membros convivam e deem continuidade aos seus devidos sistemas de valor.³⁹

O contexto brasileiro demonstra o cotidiano de cidadãos e cidadãs envolto por dinâmicas de fé que influenciam comportamentos e despertam confiança ou desconfiança, sobretudo no aspecto da fé religiosa, tida como mais intensa.⁴⁰ É, então, a partir dos processos culturais que cada região desenvolve as devidas percepções religiosas⁴¹ a ser partilhadas em grupos. A despeito da localidade, as comunidades possuem pontos em comum que conduzem a eventos regulares e também há particularidades definidas que unem o grupo e ao mesmo tempo, o distingue dos demais.⁴²

No contexto cristão, as comunidades têm na revelação bíblica uma cosmovisão diferenciada, por conta da crença em um Reino diferente, que impacta palavras e ações. É exatamente a condição de concretizar a religião via

³⁵ De acordo com Udo Tworuschka um dos pontos relevantes de observação levantados logo no início da formação da Ciência da Religião estava na neutralidade versus criticismo dos estudos. Tworuschka cita a defesa de um pioneiro nesse campo, Cornelis Petrus Tiele, que afirmava que as análises sobre religiões não deveriam produzir escalas de valorização, nem tentativas de purificações, reformas ou apologias; era necessário realizar comparações sem classificações premeditadas. TWORUSCHKA, UDO. Considerações sobre a ciência prática da religião. In: STERN, Fábio L.; COSTA, Matheus Oliva da (Orgs.). *Ciência da Religião Aplicada: ensaios pela autonomia e aplicação profissional*. Porto Alegre: Editora Fi, 2018. p. 32,33.

³⁶ WEBER, Max. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Editora Universidade de Brasília: São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2004. p. 134.

³⁷ DURKHEIM, Émile. *As formas elementares da vida religiosa: o sistema totêmico na Austrália*. São Paulo: Martins Fontes, 1996. p. 15.

³⁸ OTTO, Rudolf. *O sagrado: os aspectos irracionais na noção do divino e sua relação com o racional*. São Leopoldo: Sinodal/EST; Petrópolis: Vozes, 2007. p. 190-191.

³⁹ BERGER, Peter L. *O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião*. São Paulo: Ed. Paulinas, 1985. p. 59-60.

⁴⁰ HELLER, Agnes. *O cotidiano e a história*. São Paulo: Paz e Terra, 2008. p. 51

⁴¹ MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio De Janeiro: Editora UFRJ, 1997. p. 287.

⁴² BAUMAN, Zygmunt; MAY, Tim. *Aprendendo a pensar com a sociologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010. p. 61-64

comunidade, conforme interpretação específica, que forma o padrão das atividades, molda a congregação como espaço de socialização que passa a ser um lugar de produção religiosa para ritos e para disseminação de valores e práticas sociais. Algumas denominações são abertas à sociedade e outras são restritas no diálogo.⁴³ Poucas ainda permanecem fechadas, sem vasta produção e distribuição de objetos comunicacionais, sejam impressos ou eletrônicos, visto que a propagação midiática, independentemente dos meios e da quantia investida, é fator que esclarece posicionamentos e aproxima pessoas interessadas.

As comunidades cristãs abertas, em território brasileiro, não atuam de maneira homogênea; pelo contrário, acompanhamos uma ofensiva organizada por alguns religiosos na ampliação do poder político controlando os meios de comunicação.⁴⁴ No entanto, em meio a embates proselitistas e ativismo digital⁴⁵ que ampliam a evangelização eletrônica,⁴⁶ é possível perceber o uso comunicacional das comunidades cristãs no intuito de construir ou ampliar alicerces por meio da comunicação profissional, planejada, estratégica que ajuda a superar a distância entre a igreja e as pessoas.⁴⁷ A partir disso, temos diferentes ferramentas da comunicação institucional que possibilitam e potencializam inter-relações.

Apesar de existir inúmeros instrumentos que auxiliam esse processo de diálogo das organizações públicas, privadas e sem fins lucrativos, o recorte da pesquisa está na atuação da assessoria de imprensa. Ela, como uma das peças de interação, proporciona fortalecimento da identidade e fundamentação dos relacionamentos com os públicos,⁴⁸ além de agregar valor na gestão da informação,⁴⁹ ao demonstrar a afinidade entre imagem, identidade e práticas

⁴³ SANCHEZ, 2022. p.157.

⁴⁴ MIKLOS, Jorge. *Ciber-religião: a construção de vínculos religiosos na cibercultura*. Aparecida: Ideias&Letras, 2012. p.31.

⁴⁵ CUNHA, Magali do Nascimento. *Do púlpito às mídias sociais: evangélicos na política e ativismo digital*. Curitiba: Editora Appris, 2019. p. 194.

⁴⁶ LEVANTE SUA VOZ 17: Mídia, religião e a teia de desinformação. Entrevistada: Olívia Bandeira. Entrevistadores: Gyssele Mendes e Ana Carolina Westrup. Intervozes, nov. 2021. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/0EuPWYR19XnpdHRFNytm9K>. Acesso em: 23 jun. 2022.

⁴⁷ LA PORTE, José María. *Introducción a la Comunicación Institucional de la Iglesia*. Madri: Palavra, 2012. p. 30.

⁴⁸ MARCHIORI, Marlene (org.). *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008. p. 85.

⁴⁹ DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Editora Atlas, 2018. p. 232.

denominacionais, valor que é preservado, disseminado e aprimorado pelos instrumentos de comunicação adequados.⁵⁰

2.3 Assessoria de imprensa

Para dimensionar o alcance das pessoas assessoras vinculadas às comunidades cristãs, é imprescindível identificar as atribuições das atividades de comunicação profissional e as possibilidades do uso das ferramentas da assessoria. As denominações cristãs, assim como outras entidades, têm condições de optar pelas pessoas profissionais que façam parte do quadro funcional da própria instituição, um setor interno que dialogue com todos os departamentos e tenha acesso rápido e direto às lideranças. Além dessa opção, há a assessoria externa, empresas ou pessoas profissionais terceirizadas. Outra escolha institucional pode fazer com que a junção de pessoal interno e externo coexista no planejamento e nas práticas comunicacionais; inclusive, algumas organizações decidem investir em ações esporádicas através de assessoramentos sazonais.

Todas essas divisões⁵¹ são particularidades que se alternam conforme a esfera organizacional. Tendo em conta as comunidades cristãs, uma assessoria interna estará mais próxima das práticas denominacionais, ciente das terminologias, hierarquia e crenças, o que facilita ações com menos ruídos. Porém, ao pensar em momentos específicos como crises, tragédias naturais, contenção de danos, grandes eventos e atuações de agências humanitárias ligadas às comunidades cristãs, também é possível compreender práticas internas unidas pontualmente a serviços externos para ampliar o alcance midiático em menos tempo. Conseqüentemente, a união de diferentes profissionais de comunicação é uma perspectiva a ser considerada. Essa conjunção é válida desde que haja condições financeiras para unir as atuações e dirigir em curto espaço de tempo os esforços eclesiais em determinada ocasião. O que não faz sentido é gastar, sem a devida gestão, os recursos em qualquer situação, mesmo porque as ocupações das assessorias não estão primariamente voltadas para a construção de novas realidades institucionais e sim, à divulgação do que já é realidade, sem contar que o

⁵⁰ VALSANI, Flávio. Comunicação institucional. In: MARCHIORI, Marlene (org.). *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008. p. 206.

⁵¹ PIMENTEL, Marina de Oliveira; CARVALHO, Guilherme Gonçalves de; NEVES, Daniela Silva. *Assessoria de imprensa*. Curitiba: Contentus, 2020. p. 33-51.

que chama a atenção jornalística, independe do tamanho dessa realidade, pois o ponto em questão é a relevância das informações. Afinal, é a relevância que determina o aproveitamento das informações e as transforma em notícias.⁵²

A atuação centenária da assessoria de imprensa,⁵³ hoje em dia, não busca apenas a cobertura do factual. Ela amplia a visibilidade do cliente ao mesmo tempo em que expõe os auxílios a ser oferecidos para a comunidade no entorno das congregações; ou seja, demonstra a relevância da denominação cristã no cotidiano por meio de mídia espontânea. O empenho da pessoa assessora, ao cumprir suas funções, objetiva criar pontes entre o cliente e os diferentes veículos de comunicação. Essa facilitação e essa mediação tratam de ações especializadas sem a compra de espaços de divulgação, independentemente de o pagamento ocorrer em dinheiro, produtos ou permutas.

É apropriado destacar que uma categoria midiática que despontou após as redes sociais foram os *influencers*. Eles proliferaram e causaram uma esfera pública inflacionária,⁵⁴ levando jornalistas a considerar esse grupo parte dos planos de aproximação comunicacional, pois possuem canais nichados que tendem a criar uma aproximação maior e mais frequente com o público.⁵⁵ Justamente por essas razões, influenciadores e influenciadoras despertam muitas visualizações, começam a pautar grandes veículos e são avaliados como possíveis parceiros em momentos de divulgação dos atendimentos à comunidade. Utilizar as novas mídias ou a mídia tradicional para trazer as práticas institucionais ao conhecimento público é um compromisso sério e serve para a reflexão do cliente. Tais iniciativas demonstram se há coerência com os princípios que regem a comunidade cristã e oportunizam a comprovação ou o ajuste tanto da teoria quanto da prática.

A atuação da comunicação é constantemente renovada porque um bom desempenho ontem não é sinônimo de continuidade positiva e, por isso as reflexões, os ajustes e as novas realizações fazem parte do planejamento comunicacional. E,

⁵² MONTEIRO, Graça França. A notícia institucional. In: DUARTE, Jorge. *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2018. p. 129.

⁵³ CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.) *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2018. p. 3-20.

⁵⁴ McNAIR, Brian. *Fake News: falsehood, fabrication and fantasy in journalism (disruptions)*. London: New York: Routledge, 2017. P. 42.

⁵⁵ DUARTE, 2018. p. 49.

devido à rotatividade frequente nos meios de comunicação, é necessário revisar os contatos com jornalistas sempre que possível, além de manter a periodicidade do repasse de sugestões a respeito de assuntos interessantes a eles e elas, aos seus veículos ou às respectivas editorias.

O envio de materiais, as conversas e as reuniões com o grupo de jornalistas devem respeitar a agenda apertada de cada um, pois, com a internet, o que é factual passa cada vez mais rapidamente. Tão importante quanto a objetividade é a ponderação de como a pessoa jornalista tratará de maneira relevante o que tem sido efetuado pelas comunidades cristãs. Muitos dos assuntos que são de extrema importância para as denominações religiosas acabam não tendo relevância jornalística com vistas a emplacar notícias ou, então, nem sequer são úteis para menções em espaços menores como algumas notas. Exemplo dessa comparação pode estar em reuniões ou pregações, cultos, missas realizados pelo papa ou por algum pastor ou pastora internacionalmente conhecido ou conhecida. É lógico que a figura papal terá mais destaque por se tratar não apenas de um líder religioso, mas também de um chefe de estado, nesse caso, do Vaticano.

Concernente a qualquer denominação, a máxima realizada diariamente pelas assessorias voltadas a empresas, governos, outras instituições sem fins lucrativos ou personalidades, é a mesma. É preciso demonstrar que há interesse público para que haja a divulgação da notícia. E mais, o processo noticioso só avança quando existe sinergia entre assessorias e jornalistas, até porque esses profissionais não são adversários, mas profissionais que prezam pela relevância da notícia à sociedade.

Em um resumo do atendimento da assessoria de imprensa, como um instrumento que derruba muros e constrói relacionamentos, Marina de Oliveira Pimentel, Guilherme Gonçalves de Carvalho e Daniela Silva Neves afirmam que

A missão da assessoria é, portanto, criar e fortalecer uma imagem positiva do cliente e de seus porta-vozes, estabelecendo o diálogo com seus públicos-alvo por meio da imprensa a fim de ampliar e consolidar sua rede de relacionamentos. A ideia é gerar e manter oportunidades de relacionamento com a imprensa geral e especializada, de forma a garantir visibilidade e exposição da empresa e de seus criadores, diretores e gerentes, transformando-os em fontes primárias de informação para os veículos de comunicação.⁵⁶

⁵⁶ PIMENTEL; CARVALHO; NEVES, 2020, p. 11.

Apesar de a citação mencionar empresa, a missão e as ideias se aplicam da mesma forma ao atendimento da assessoria de imprensa em instituições religiosas. Essa definição mais recente das funções, para o bom atendimento do assessorado, segue em conformidade com os princípios da última versão disponibilizada do manual de imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas que menciona a criação de “um vínculo de confiança com os veículos de comunicação para sedimentar a imagem de forma positiva na sociedade”.⁵⁷ Levando em consideração as questões aqui apresentadas sobre as definições e as atividades da assessoria de imprensa é válido ponderar que alguns itens tendem a apontar o êxito da correta compreensão e utilização dos seus recursos. Isso ocorre no consenso da administração da organização e de seus assessores. No cenário midiático contemporâneo são as ações da assessoria de imprensa que proporcionam espaço qualificado nas infindáveis narrativas.⁵⁸

2.4 Identidade, cultura e imagem

Esse tópico tem como foco as definições de temas basilares e correlatos a serem tratados pela assessoria de imprensa. A identidade organizacional, institucional ou eclesial está vinculada àquilo ao que, na delimitação desse estudo, faz parte das denominações cristãs e as distingue. Cada uma delas, precisamente por conta das identidades, possui aspectos semelhantes e por isso são cristãs, mas também carregam idiosincrasias e assim, podem ser diferenciadas. Já a imagem é a maneira pela qual os públicos percebem cada comunidade cristã. Em muitas ocasiões, os membros e as lideranças eclesiais podem imaginar que transmitem determinada imagem segundo sua identidade, mas se é detectado que essa não é a realidade, então, é hora de ligar o alerta e refletir.

A imagem percebida da instituição deve estar atrelada fielmente à sua identidade, precisa ser um reflexo. Porém, quando esse reflexo não está tão claro é necessário avaliar e ajustar ações e também rever teorias. Dessa maneira, quando o que está sendo refletido não é a identidade, a decisão para um verdadeiro equilíbrio

⁵⁷ FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. Manual de imprensa: assessoria de comunicação. Brasília, 2007.

⁵⁸ MARTINUZZO, 2013a, p. 65.

terá a escolha de uma dessas opções: ajustar as práticas conforme a identidade ou a própria identidade é que será reavaliada e repensada.

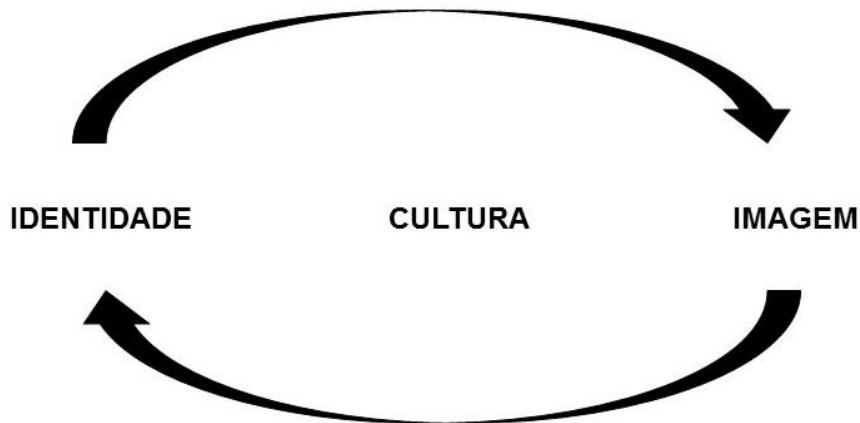


Figura 1 - Reflexos e retroalimentação da identidade, cultura e imagem
Fonte: Elaborado pelo autor

A Figura 1 exemplifica o reflexo da identidade para os públicos, formando a imagem. Com tal imagem estabelecida, é essencial repensar tudo aquilo que envolve a identidade, visando manutenções ou adaptações dessa dinâmica. Alguns autores expandem a delimitação dos termos e os tratam em conjunto com a cultura diária que envolve as instituições.

Em relação à identidade, é possível aprofundar a análise e afirmar que ela se constitui do fator estável distintivo, a essência própria,⁵⁹ pois é vinculada aos valores da organização nas ações e na postura em momentos-chave.⁶⁰ Já a cultura organizacional, institucional ou eclesial, compreende práticas que se fixaram com o passar dos anos. São os pressupostos criados⁶¹ que moldam as histórias de decisões frequentemente repetidas com base na identidade e atreladas à visão do mundo e dos respectivos ritos.⁶²

⁵⁹ ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. A construção de sentido sobre “quem somos” e “como somos vistos”. In: MARCHIORI, Marlene. *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008. p.34.

⁶⁰ PIMENTEL, Marina de Oliveira; RODRIGUES, Fabíola Cottet. *Em pauta: manual prático da comunicação organizacional*. Curitiba: Intersaberes, 2018. p. 42.

⁶¹ PIMENTEL; RODRIGUES, 2018, p. 40

⁶² ALMEIDA, 2008, p.35.

Por fim, um detalhamento da imagem leva à compreensão de que ela é o conjunto de significados pelos quais um objeto é conhecido. É ela que oportuniza condições de utilização desse objeto, além de permitir descrições e relacionamentos em torno dele, como consequência de informações e interações.⁶³

À pessoa assessora cabe analisar, por meio de pesquisas internas e externas, com documentos, regras de fé, entrevistas e materiais publicados, o processo do reflexo e da retroalimentação que a comunidade cristã possui. Conhecer os princípios, valores e objetivos, bem como as metas, a missão e o contexto da denominação é essencial para traçar estratégias comunicativas que envolvem esses aspectos e criam um discurso oficial⁶⁴ condizente com a realidade das questões centrais da comunidade de fé. Esse discurso precisa ser relevante à sociedade, pois assim alcançará espaço na divulgação noticiosa dos veículos de comunicação.

Uma diferença, por menor que seja, entre identidade e imagem causa confusão, dissonância e dúvida entre os interlocutores.⁶⁵ Isso pode acarretar problemas financeiros em empresas privadas, desgastes políticos em organizações públicas e arriscar o que há de mais valioso para os participantes do terceiro setor, os agentes sem fins lucrativos, que é justamente sua idoneidade entre preceitos e realizações.

A percepção que os públicos têm das comunidades cristãs é um valor que não pode ser apagado nem diminuído pela divergência entre os propósitos e a rotina de comunicação.⁶⁶ Não é sem razão que todas as etapas demandam atenção e cuidado quando o assunto é planificação comunicativa. Sendo assim, é preciso relacionar com a devida importância as etapas como um processo integral e não criar meras partes disformes ou desconexas. A lógica entre planejamento, criação de estratégias, escolha dos planos de ação para a execução e o monitoramento dos

⁶³ ALMEIDA, 2008, p.38.

⁶⁴ PIMENTEL; RODRIGUES, 2018. p. 34-51.

⁶⁵ TORQUATO, Gaudêncio. *Cultura, poder, comunicação, crise e imagem: fundamentos das organizações do século XXI*. São Paulo: Cengage Learning Ltda., 2012. p.28.

⁶⁶ TORQUATO, 2012, p. 147.

resultados é que permite a compreensão daquilo que se tem configurado como a imagem institucional.⁶⁷

Outro aspecto a ser ressaltado é que a uniformidade da identidade eclesial com a cultura e a imagem é o que dará sentido à reputação da comunidade cristã. Uma reputação idônea é a chave para a busca e a permanência de membros, parceiros, divulgadores. Também é questão central na propagação comunicativa de uma fé que atende a comunidade e pode ser considerada instrumento de transformação humana, o qual permite empoderamento e mobilidade social.

A reputação não nasce no registro de uma instituição. Ela se constrói com o passar dos anos. É um longo e complexo caminho de formação, estruturado com base nas múltiplas ações de cada organização. A assessoria de imprensa auxilia na divulgação, no devido posicionamento e no gerenciamento dessa reputação.⁶⁸

Uma reputação construída artificialmente leva organizações e personalidades a abalos sistêmicos, porque ainda que a cultura absorva dissonâncias, os públicos externos não o fazem. Basta a reputação estar arranhada para motivar: afastamento de fiéis e parceiros, troca de líderes, distanciamento das mídias ou, em última instância, gerar situações de emergência e crises institucionais devido à publicação dos conteúdos nos veículos de comunicação. Por tudo isso, identidade, cultura e imagem precisam ser analisadas constantemente, dentro e fora dos muros eclesiais. É a partir do conjunto dessas análises (identitárias, culturais e imagéticas) que a assessoria de imprensa alcança níveis intrapessoais, interpessoais e intergrupais,⁶⁹ promovendo as articulações das comunidades cristãs com o ambiente das mídias⁷⁰ de maneira profissional.

Atuações positivas conduzem a um bom olhar da sociedade em torno da entidade e possibilita oportunidades de divulgação que, na contemporaneidade, com

⁶⁷ PÉREZ-LATRE, Francisco Javier. Once claves que el marketing y la publicidad aportan a la comunicación institucional. In: MORA, Juan Manuel (ed.). *10 Ensayos de comunicación institucional*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, 2009. p. 167.

⁶⁸ BRANDÃO, Elizabeth. Reputação Corporativa: entre o digital e a ética. In: DUARTE, Jorge. *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2018. p.167-184. cf. também ROSA, Mário. *A Reputação na Velocidade do Pensamento: imagem e ética na era digital*. São Paulo: Geração Editorial, 2006.

⁶⁹ NASSAR, Paulo. A Aberje e a comunicação organizacional no Brasil. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Comunicação Organizacional Volume 1: histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Saraiva, 2009. p.42.

⁷⁰ MARTINO, 2016. p. 16.

inúmeras atuações digitais, pode até acabar gerando evangelizadores.⁷¹ Esses evangelizadores são pessoas que navegam pela página eletrônica de forma orgânica, sem que haja pagamentos aos sites de busca ou links patrocinados, e chegam ao ponto de defender e propagar a denominação e suas iniciativas de maneira gratuita e incisiva.

Além da interação com grupos evangelizadores, os resultados positivos das ações da assessoria de imprensa para alcançar os públicos, podem ser melhor visualizados (figura 2) ao considerarmos os três principais componentes da viabilidade e intermediação comunicativa:

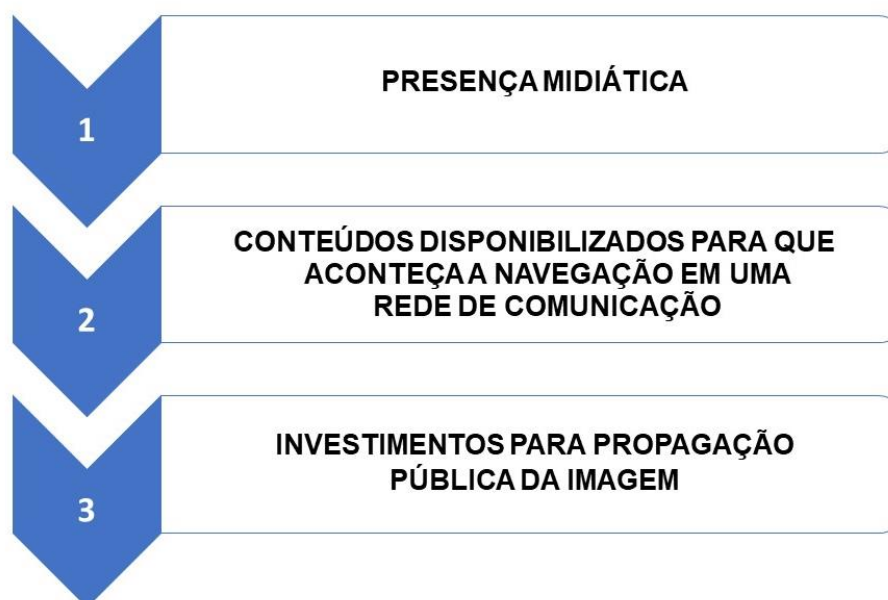


Figura 2 – Frutos do investimento em ASSESSORIA DE IMPRENSA
Fonte: Elaborada pela autor conforme informações de Martinuzzo⁷²

Para o atendimento profissional de uma assessoria de imprensa que produza presença midiática, disponibilização de conteúdos para a navegação em uma rede de comunicação e investimentos assertivos na propagação da imagem é indispensável a compreensão do ambiente religioso-midiático brasileiro. Afinal, esse entendimento dá condições para a participação efetiva na dinâmica do diálogo entre

⁷¹ CALICCHIO, Stefano. *Digital Press Office: How to generate interest in media 2.0 and manage public relations thanks to the potential of the web.* (Edição do Kindle): 2020, p.44.

⁷² Essas questões aparecem de forma descritiva, sem imagens, na parte da objetividade e senso comum das razões para se investir em assessoria de imprensa em: MARTINUZZO, 2013a, p. 63-65. Outros autores com publicações anteriores e posteriores focam resultados semelhantes para descrever os bons resultados da ASSESSORIA DE IMPRENSA, mas a escolha por esse autor se deu devido à maneira concisa que os itens aparecem.

fé e cultura. Sendo assim, nos próximos capítulos aprofundaremos as implicações do entrelaçamento da mídia e da religião no contexto brasileiro. Com o panorama nacional mais detalhado, haverá condição para analisar a comunicação oficial das denominações cristãs feitas em seus sites e ponderar as seguintes questões no ambiente virtual: a comunicação é apenas proselitista ou existe o uso profissional da assessoria de imprensa nas denominações cristãs? Existindo, quais são as peculiaridades de cada denominação cristã que compõe o recorte da pesquisa?

3 CENÁRIO BRASILEIRO ENTRE RELIGIÃO E MÍDIA NO SÉCULO XXI

A história do Brasil em torno das religiões e mídias, assim como em outros países, é repleta de aspectos exclusivos devido ao contexto cultural. São situações enraizadas numa sociedade que conta com características singulares, ao mesmo tempo em que influências estrangeiras atravessaram os mares e via colonização, comércio, turismo ou mídias, alcançaram os cidadãos. Diversos autores⁷³ apontaram em seus escritos, pontos peculiares na formação da nação brasileira e no convívio social. Apesar de a vertente religiosa não ser objeto frequentemente analisado no desenvolvimento da sociedade brasileira, ela também oferece entendimento das relações nacionais. Seja a partir da recepção de denominações cristãs, como católicos e protestantes históricos, pentecostais ou mesmo com o surgimento nativo de igrejas neopentecostais, sem contar o desenvolvimento de outras religiões nascidas em território brasileiro e marcadas pelo sincretismo.

No capítulo anterior vimos os reflexos e a retroalimentação da identidade, cultura e imagem das comunidades cristãs por intermédio de uma comunicação dirigida realizada pela assessoria de imprensa. O presente capítulo pretende averiguar a proximidade entre religião e mídia no contexto nacional e em seguida elencar elementos de interações comunicacionais dispostos nos sites das igrejas católica, luterana, batista e adventista.

3.1 Aprofundamento de antigas relações

Religião e mídia estão interligadas há muito tempo no país. Essa conexão acontece de maneira institucional e também via fiéis que desempenham variados papéis sociais. É curioso que o primeiro periódico editado no Brasil apesar de não se tratar de um veículo eclesial, contou com a redação do Frei Tibúrcio José da Rocha.⁷⁴ Porém, as instituições religiosas passaram por muitas etapas relacionadas à comunicação.

⁷³ De maneira ilustrativa, podemos citar Florestan Fernandes, Sérgio Buarque de Holanda, Fernando Henrique Cardoso, Davi Kopenawa, Bruce Albert, Roger Batisde, Joaquim Nabuco, Milton Santos, Djamilia Ribeiro, Marilena Chauí.

⁷⁴ MELO, José Marques de. *Os caminhos da comunicação: política, economia e cultura*. São Paulo: Paulus, 2010. p.117.

Atualmente, as igrejas incentivam meios populares de comunicação, explorando formas e conteúdos que no passado foram condenados, vistos com desconfiança e, por fim, tornaram-se itens de aproximação. Já próximos o suficiente, foram abarcados no convívio eclesial e seguem sendo usados como frentes de interação e da missão para que as denominações não realizem meros monólogos⁷⁵ estéreis, mas desenvolvam verdadeiros diálogos.

A julgar pela representação em veículos de comunicação que não possuem vínculos denominacionais é perceptível uma interação mais madura e dialogal das instituições religiosas perante a sociedade brasileira. O que nem sempre foi favorável em relação às igrejas, aos fiéis e às manifestações de fé parece ter melhorado nas últimas duas décadas.⁷⁶ Ainda que existam tensões, esse ajustamento recente aponta para a naturalização do tema no campo comunicacional não religioso, ao mesmo tempo em que demonstra a profissionalização da comunicação por parte dos agentes religiosos.

O espaço cada vez mais tecnológico e participativo das relações midiáticas conduz às novas maneiras e ao uso de novos dispositivos “como condição de diálogo entre fé e cultura”⁷⁷ a fim de gerar práticas integradoras. É preciso atenção porque tamanha espetacularização pode ser perigosa para as organizações religiosas. Durante as muitas inter-relações, os limites do espetáculo e de uma religiosidade transcendente podem se tornar borrados em meio às diferentes estratégias que reduzirão a complexidade do sagrado.⁷⁸

Entretanto, as dificuldades e os desafios que existem na contemporaneidade não devem ser limitadores para ações comunicativas. Aliás, em todos os períodos históricos a humanidade enfrentou ajustes comunicativos. É a superação de cada etapa que descortina novas possibilidades, amplia relações e encurta distâncias.

⁷⁵ MELO, José Marque de. *Comunicação eclesial: utopia e realidade*. São Paulo: Paulinas, 2005. p. 26-31.

⁷⁶ TORRES, Hideíde Brito. *Discurso, identidade, representação: a presença evangélica no telejornalismo brasileiro*. Belo Horizonte: Filhos da Graça, 2012. p.183.

⁷⁷ PUNTEL, Joana T. *Igreja e sociedade: método de trabalho na comunicação*. São Paulo: Paulinas 2015. p. 125.

⁷⁸ CAMPOS, Leonildo Silveira. Igrejas cristãs brasileiras e cultura midiática: omissões, tensões e oportunidades. In: ADAM, Júlio César; REBLIN, Iuri Andréas (Orgs.). *Religião, mídia e cultura*. São Leopoldo: EST, 2015. p. 163.

A abrangência e a influência midiática estabelecem novas situações que se apresentam; quer estejam perto ou longe daquelas pessoas que as veem e as ouvem. Esse alcance cresceu vertiginosamente por meio da evolução tecnológica e com isso, novos públicos tomam contato com o assunto. Com audiências rotativas, frente a infinitas produções e incontáveis plataformas, as denominações cristãs apuram assuntos e técnicas ajustando contatos e convívios em sua própria comunidade e também fora dela. Até porque os instrumentos de comunicação atuais permitem estender a transmissão da visibilidade da imagem institucional.

Essas novas políticas de contato propagam as possibilidades de linguagem colaborando com as atuações das igrejas.⁷⁹ Aquelas que se valem de mecanismos profissionais e não meras reproduções proselitistas acabam construindo imagem positiva, produzem melhor interatividade com seus pares e com outros setores; visto que “comunicação agressiva não constrói”⁸⁰ relacionamentos e afasta os que já são comprometidos com as causas em questão.

A tática de dar a impressão de que o ataque aos outros é realizado na mídia por mera defesa de agressores e monstros perigosos⁸¹ se trata de um clichê desacreditado em tempos digitais. Afinal, a prática de uma comunicação que dissemina ódio e *fake news* não é novidade, apesar de amplamente divulgada na internet, já existia antes do ciberespaço. Por outro lado, o uso de uma comunicação profissionalmente dirigida, ultrapassa a dimensão individual e fortalece laços sociais.⁸²

No Brasil, a jornada de amadurecimento da comunicação com veículos próprios ou não, é semelhante a católicos e protestantes, a despeito de suas subdivisões.⁸³ Tanto que o reforço das crenças e as fronteiras da espiritualidade são

⁷⁹ GASPARETTO, Paulo Roque. *Midiatização da religião: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento*. São Paulo: Paulinas, 2011. p.111.

⁸⁰ SÁ, Aura Regina. *Backstage: lições de media training em 31 histórias sobre os bastidores de entrevistas jornalísticas*. Campinas: Comunica, 2017. p. 231.

⁸¹ CHOMSKY, Noam. *Mídia: propaganda política e manipulação*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2013. p.36.

⁸² ESPERANDIO, Mary Rute Gomes. Religião e sociedade contemporânea: um Deus feito à imagem e semelhança do indivíduo? In: ROSSI, Luiz Alexandre Solano; KUZMA, Cesar (Orgs.). *Cultura, Religião e Sociedade: um diálogo entre diferentes saberes*. Curitiba: Champagnat, 2010. p. 152.

⁸³ MARQUES, Luís Henrique. Marketing católico como reflexo do processo de midiáticação da religião. In: BELLOTTI, Karina Kosicki; CUNHA Magali do Nascimento. *Mídia, religião e cultura: percepções e tendências em perspectiva global*. Curitiba: Appris, 2019. p. 284.

caminhos que passam pela mídia⁸⁴ e reconfiguram o campo religioso devido a tamanho alastramento⁸⁵ tecnológico, conduzindo a novas modulações, temporalidades, espacialidades, materialidades, discursividades e ritualidades. Esse cruzamento é tão intenso e complexo que chega a ser denominado de “mídiamorfose da fé”,⁸⁶ algo que reforça determinados aspectos, simultaneamente, com as devidas condições de experimentação para rever, reconstruir ou desconstruir outros enfoques.

3.2 Frutos nativos do entrelaçamento religião-mídia

Os resultados da interseção dos campos midiático e religioso, além de levantar questionamentos quanto a liturgias das denominações, também romperam com a jornada de incomunicação das igrejas que durante algum tempo limitavam-se a um povo ou espaço.⁸⁷ Como consequência, houve o favorecimento da divulgação de atividades eclesiais de tal maneira que foi superada a relevante teoria de opinião pública referente ao tratamento de assuntos centrais e a relegação de outros numa espécie de “espiral do silêncio”.⁸⁸ Justamente por esse avanço, a visibilidade contemporânea na mídia foi mais um resultado promovido, o que, com a devida participação, oportunizou a ampliação dos trabalhos voltados às discussões no espaço público.⁸⁹ Ou seja, o fortalecimento das redes religiosas via tecnologia das comunicações fez expandir o compromisso eclesial nos espaços cultural e social.⁹⁰

A manutenção desse progresso na esfera nacional levou as denominações cristãs a aumentar os investimentos e a atenção nas oportunidades e desafios da

⁸⁴ CLARK, Lynn Schofield. Religião duplamente deslocada: explorando o papel das mídias nas compreensões religiosas entre jovens “seculares”. In: BELLOTTI, Karina Kosicki; CUNHA Magali do Nascimento. *Mídia, religião e cultura: percepções e tendências em perspectiva global*. Curitiba: Appris, 2019. p. 294.

⁸⁵ MIKLOS, Jorge. O sagrado nas redes virtuais: a experiência religiosa na era do das conexões entre o midiático e o religioso. In: BELLOTTI, Karina Kosicki; CUNHA Magali do Nascimento. *Mídia, religião e cultura: percepções e tendências em perspectiva global*. Curitiba: Appris, 2019. p.64.

⁸⁶ SBARDELLOTTO, Moisés. *E o verbo se fez bit: a comunicação e a experiência religiosa na internet*. Aparecida: Editora Santuário, 2012. p. 331.

⁸⁷ MELO, 2010. p. 121.

⁸⁸ MELO, 2010. p. 174.

⁸⁹ MARTINO, 2016. p.95.

⁹⁰ PUI-LAN, Kwok. *Globalização, gênero e construção da paz: o futuro do diálogo interfé*. São Paulo: Paulus, 2015. p.11.

comunicação, sobretudo na área virtual.⁹¹ Dessa maneira, perpetua-se não apenas as ações das igrejas, mas o que as move: valores e princípios.

Observando o histórico brasileiro dos dois setores em estudo é possível entender que os assuntos religiosos não deixaram as pautas, pois trazem proveitos à mídia. Se de um lado, as igrejas se beneficiam “do regime de existência social e política que os meios de comunicação de massa outorgam ao veicular suas propostas doutrinárias e simbólicas”⁹² do outro lado, a mídia dilata a audiência, amplifica a influência e expande as condições para a chegada de novos anunciantes.

O par formado por mídia e religião atualmente⁹³ carrega peculiaridades e interesses conforme a percepção comunicativa, fruto dos critérios e da cultura da época.⁹⁴ Sendo assim:

A parceria, mídia e religião, além de profícua e duradoura ganha novas roupagens e novas configurações, precisando de novos atores para torná-la mais eficaz, como, por exemplo, a participação de atores políticos. As mídias na modernidade foram vistas pelos agentes religiosos como meios para aumento de poder. Por isso, a relação de mídia, religião e política torna-se algo de grande relevância, uma relação de suma importância na modernidade.⁹⁵

É justamente pelo arraigamento da temática religiosa na mídia que as denominações cristãs precisam, com transparência e profissionalismo, conduzir identidade e cultura institucionais acima de acordos políticos momentâneos e sem benefícios para a população. Nesse sentido, uma vivência concentrada na divulgação e circulação de valores é parte constituinte do processo religioso.⁹⁶

Ademais, o planejamento e a execução de uma comunicação ampla, dialogal e em rede, busca resultados efetivos satisfatórios, com menos ruídos possíveis, para a “produção e gestão da imagem numa contingência de trocas comunicacionais realizadas em ambiente multimidiático, participativo e

⁹¹ PUNTEL, Joana T.; CORAZZA, Helena. *Pastoral da comunicação: diálogo entre fé e cultura*. São Paulo: Paulinas, 2007. p. 70.

⁹² CARRANZA, 2011. p. 248.

⁹³ MORAES, Gerson Leite. *Idade mídia evangélica no Brasil*. São Paulo: Fonte Editorial, 2010. p.32

⁹⁴ PUNTEL; CORAZZA, 2007. p. 59.

⁹⁵ MORAES, 2010. p.235.

⁹⁶ FRANCISCO, Adilson José. *Trânsitos religiosos, cultura e mídia: a expansão neopentecostal*. São Paulo: Paulus, 2014. p. 186.

multiplataforma”.⁹⁷ Assim sendo, as igrejas que já lidam com veículos de comunicação, denominacionais ou não, e divulgam as realizações mesmo que caracterizadas pela prudência no agir e na adaptação do processo crenças/liturgias/mídia, possuem plenas condições de avançar profissionalmente e intencionalmente no universo comunicacional compartilhado da contemporaneidade.

Em um mundo hiperconectado, em que a conectividade alcança novos territórios e em alguns casos substitui a coletividade,⁹⁸ os instrumentos oficiais das denominações cristãs que tendem a iniciar a jornada de uma comunicação integrada têm bases em seus sites. Afinal, esse ambiente reúne e disponibiliza de forma oficial, informações, contatos, crenças e demais dispositivos comunicacionais. É o lugar que concentra elementos de divulgação e cuidado da imagem, bem como demonstra o posicionamento⁹⁹ pretendido na sociedade. O site, como endereço eletrônico oficial, é o espaço reconhecido para o início profissional de uma comunicação dirigida. Ali os responsáveis pela assessoria de imprensa, juntamente com a administração das instituições, reúnem esforços que se espalharão. Essa configuração eletrônica/digital continua tendo a assessoria de imprensa como ponte entre jornalistas e fontes na intenção de alcançar condições para promover notícias e divulgar fatos de interesse público.¹⁰⁰

Os relacionamentos, visando objetivos comunicacionais nos sites extrapolam o alcance, a sincronia e a possibilidade de *feedbacks* por meio dos dados de pesquisa de navegação. O site é um instrumento que permite contato direto, sem limitações e interferências da grade televisiva ou radiofônica. É ele também que aumenta o potencial de uso das muitas outras interatividades, como vídeos, áudios, animações,¹⁰¹ conectividade com as redes sociais. Toda correlação disponibilizada nas páginas oficiais eletrônicas permite agilidade aos jornalistas. Não apenas nos contatos, mas na própria elaboração de matérias via notícias, notas, declarações. Há condições de rápidas checagens nos dados disponibilizados.

⁹⁷ MARTINUZZO, 2013b. p. 132

⁹⁸ BAUMAN, Zygmunt; MAURO, Ezio. *Babel: entre a incerteza e a esperança*. Rio de Janeiro: Zahar, 2016. p. 98.

⁹⁹ TEIXEIRA, Eduardo; LEMOS, Felipe. A comunicação profissional na divulgação do evangelho. In: FOLLIS, Rodrigo; NOVAES, Allan; DIAS, Marcelo. *Sociologia e adventismo: desafios brasileiros para a missão*. Engenheiro Coelho: Unaspress. p. 202, 203.

¹⁰⁰ MARTINUZZO, 2013a. p. 31.

¹⁰¹ ALBÉ, Jussania de Fátima. *O site organizacional como estratégia de comunicação*. 2007. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Faculdade de Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2007. p.165.

Mediante os conteúdos comunicacionais concentrados em uma página oficial da denominação, as igrejas permitem o acesso rápido à busca de informações, destacam imagem e posicionamento. Portanto, começa assim a visibilidade das congregações na sociedade.¹⁰² Já na continuidade dos serviços, os assessores terão articulações variadas junto aos jornalistas e comunidade para interações, mas é o site, instrumento comunicacional oficial, que servirá como agregador dos links de aprofundamento na construção da notícia em torno da denominação.

Visto que as trocas informacionais que partem dos sites das igrejas constituem parte integradora dos relacionamentos, com os meios de comunicação e com a sociedade, quando aliadas às demais exposições midiáticas estabelecem noções de reconhecimento e proporcionam construção do conhecimento. “Através da mídia religiosa é possível determinar até que ponto se instaura a contradição [...] entre a fraternidade e a concorrência”.¹⁰³ Nesse cenário, ponderações entre concorrência e fraternidade são passíveis de mensuração em análises comparativas dos sites das denominações cristãs conforme metodologias e recortes preestabelecidos.

3.3 Espaço virtual e pesquisa

Os dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) referentes ao último censo mostram números de 2010 que apontam a tendência de redução da proporção de católicos, ainda que a Igreja Católica se mantenha majoritária. Quanto aos evangélicos, houve consolidação do crescimento.

Se, na década de 1980, a proporção de evangélicos era 6,6% da população, em 2010 eles alcançaram 22,2%. Esse total abrange evangélicos de missão, entre eles luteranos, presbiterianos, metodistas, batistas e adventistas. Também estão incluídos os evangélicos pentecostais e não determinados.¹⁰⁴

¹⁰² FOGOLARI, Élide Maria; BORGES, Rosane da Silva. *Pascom: a ação evangelizadora na Igreja à luz do diretório de comunicação*. São Paulo: Paulinas, 2016. p. 111.

¹⁰³ MARTINO, 2003. p.184.

¹⁰⁴ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo Brasileiro de 2010. Disponível em: <https://bityli.com/SonD4>. Acesso em 27 jun. 2022.

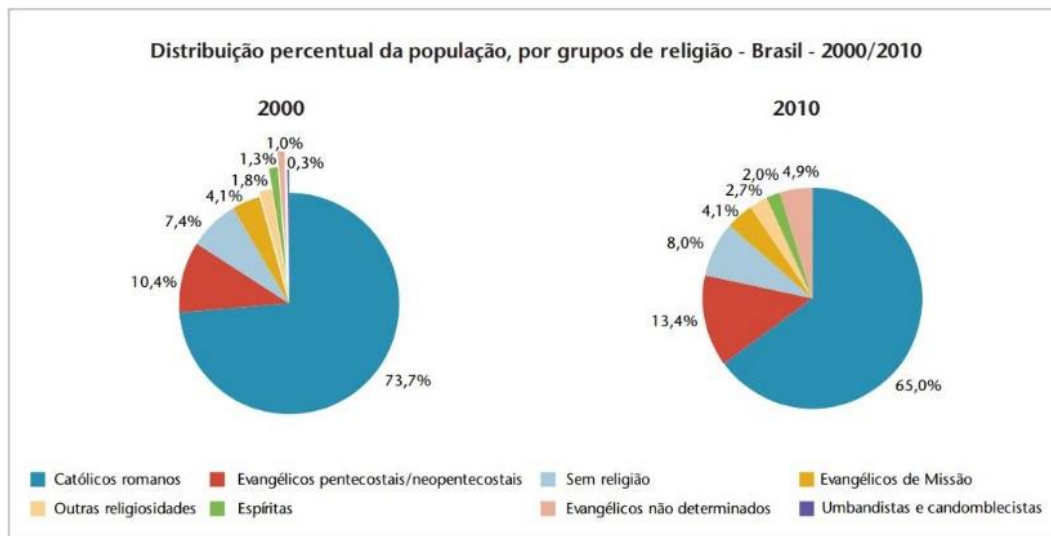


Figura 3 - Distribuição percentual da população, por grupos de religião
Fonte: IBGE (Censo 2010)

Para a presente pesquisa o grupo analisado está dentro das dez maiores denominações cristãs, conforme os números do IBGE,¹⁰⁵ e relaciona católicos, luteranos, adventistas e batistas.

A amostra segue uma escolha não probabilística, feita a partir da facilidade de acesso aos documentos contidos nos sites oficiais dessas igrejas. É fato que um número maior de comparações entre outras instituições evangélicas poderia ter sido investigado, mas o tempo/espço do trabalho vigente não permitiu tal abrangência. Desse modo, a abordagem constituirá em um viés qualitativo assegurado e viável¹⁰⁶ que inclui análise de documentos e dados do censo¹⁰⁷ na intenção de evidenciar e tabular “conceitos e relações nos dados brutos e organizar esses conceitos e relações em um esquema explanatório teórico”.¹⁰⁸

Em relação à seleção não probabilística das denominações católica, luterana, adventista e batista ela está relacionada também a um período determinado de seis meses, a constar: outubro de 2021 até março de 2022. A

¹⁰⁵ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo Demográfico 2010: características gerais da população, religião e pessoas com deficiências. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <https://bitly.com/DJNGHaGwp>. Acesso em 27 jun. 2022.

¹⁰⁶ GODOY, A. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995. p.63.

¹⁰⁷ STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. *Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada*. Porto Alegre: Artmed, 2008. p. 24.

¹⁰⁸ STRAUSS; CORBIN, 2008 p. 24.

estipulação da amostragem por datas compõe uma verificação de agrupamento¹⁰⁹, levando em conta os documentos oficiais disponibilizados nos sites institucionais.

São amplos os itens que servem para a consulta, pois como documento entende-se quaisquer informações registradas que incluam “impressos, manuscritos, registros audiovisuais e sonoros, imagens, entre outros”.¹¹⁰ Além do conteúdo considerado, a intensidade¹¹¹ em torno dele é outro fator relevante.

Os materiais oficiais publicados nos sites são produzidos com propósitos definidos e representam como as instituições ou representantes realizam suas ações e as avaliam. Por isso, é preciso identificar quais serão relevantes e acessíveis ao propósito de pesquisa¹¹² voltada à assessoria de imprensa e o uso profissional da comunicação eclesial dirigida.

Para a corrente investigação científica, o agrupamento das categorias a ser analisadas partirá da categorização que comporta duas etapas, o inventário que isola os elementos e a classificação que reparte esses elementos e impõe organização às mensagens.¹¹³ Em vista disso, há condições de ponderar itens comunicativos semelhantes nos sites das diferentes denominações cristãs (católica, luterana, batista e adventista) e também averiguar tópicos distintivos.

3.4 Coleta de dados e tabulação

A análise em torno dos sites oficiais, de outubro de 2021 até março de 2022, aconteceu nos seguintes endereços eletrônicos. Quanto aos católicos a apuração se deteve no Vatican News, **vaticannews.va**,¹¹⁴ por esse ser o portal de informações da Santa Sé. Ele dispõe de informações em português, bem como em outros mais de 30 idiomas, atualizados conforme o idioma oficial do Vaticano, o italiano.

Os adventistas têm como endereço eletrônico oficial a página **adventistas.org**. Nesse caso, o site se refere à seção da Associação Geral da Igreja Adventista do Sétimo Dia, órgão máximo da denominação, para oito países da

¹⁰⁹ BAUER, Martin W.; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2017. p. 197.

¹¹⁰ APPOLINÁRIO, Fábio. *Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico*. São Paulo: Atlas, 2011. p.52.

¹¹¹ BAUER; GASKELL, 2017. p. 194.

¹¹² FLICK, Uwe. *Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes*. Porto Alegre: Penso, 2012. p.125,126.

¹¹³ BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Almedina, 2011. p.148.

¹¹⁴ Os sites analisados estão marcados em negrito por questões de visualização. Assim, a página eletrônica oficial das comunidades cristãs recebe o devido destaque.

América do Sul. A abrangência dessa sede alcança o Brasil, Uruguai, Argentina, Paraguai, Chile, Peru, Bolívia e Equador e o conteúdo está disponibilizado em português e espanhol.

Referente à denominação luterana, o estudo aconteceu no portal luteranos, **luteranos.com.br**. Essa página concentra em português as atividades da Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil (IECLB). A escolha não probabilística do site da IECLB e não o da Igreja Evangélica Luterana no Brasil (IELB) ocorreu por dois fatores. São eles: maior número de membros na IECLB e o fato de esta pesquisa ser realizada como dissertação do mestrado profissional no curso de Teologia da Faculdades EST, instituição de ensino vinculada à Rede Sinodal de Educação; a qual possui vínculo confessional com a Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil.

Por fim, os batistas participaram da investigação acadêmica por meio do site de sua maior estrutura denominacional, a Convenção Batista Brasileira. É o endereço **convencaobatista.com.br** que concentra as ações, em português, das comunidades.

Cabe ressaltar que, apesar de todas essas denominações possuírem outras inúmeras páginas eletrônicas, algumas segmentadas para eventos, projetos, parcerias, festividades ou congregações locais, a análise focaliza os esforços de verificação nos sites que as próprias denominações indicam como canais oficiais e representativos de suas comunicações para a imprensa e para comunidades em território brasileiro. Sendo assim, essa aglutinação das informações nos sites **vaticannews.va**, **adventistas.org**, **luteranos.com.br** e **convencaobatista.com.br** proporcionou a catalogação de seis macroitens após acessos para leituras gerais não probabilísticas. Pelo menos em mais de dois sites, foi observada a presença de: notícias, notas oficiais, declarações de crenças, dados nacionais e/ou mundiais, organização eclesial e links para outros canais de comunicação. Devido a essas conjunturas, os tópicos listados é que serviram de orientação na elaboração das tabelas de análises. Afinal, estão dentro do recorte do trabalho que busca um comparativo no impacto da instrumentalização da assessoria de imprensa para um diálogo eclesial profissional e dirigido; um processo de construção e manutenção de uma imagem positiva, coerente com a cultura e a identidade institucionais.

Tabela 1 – Notícias publicadas nos sites das comunidades cristãs

DENOMINAÇÃO	ITEM	AUSENTE	PRESENTE	QUANTIDADE	OBSERVAÇÕES
Católica	Notícias		X	2.200 (português)	34 mil em todos idiomas.
Luterana	Notícias		X	475	
Adventista	Notícias		X	169	
Batista	Notícias		X	48	

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 2 – Notas oficiais divulgadas nos sites das comunidades cristãs

DENOMINAÇÃO	ITEM	AUSENTE	PRESENTE	QUANTIDADE
Católica	Notas oficiais	X		
Luterana	Notas oficiais		X	2
Adventista	Notas oficiais		X	2
Batista	Notas oficiais	X		0

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 3 – Declaração de crenças contida nos sites das comunidades cristãs

DENOMINAÇÃO	ITEM	AUSENTE	PRESENTE
Católica	Declaração de crenças	X	
Luterana	Declaração de crenças		X
Adventista	Declaração de crenças		X
Batista	Declaração de crenças		X

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 4 – Dados Nacionais/Mundiais presentes nos sites das comunidades cristãs

DENOMINAÇÃO	ITEM	AUSENTE	PRESENTE
Católica	Dados Nacionais/Mundiais	X	
Luterana	Dados Nacionais/Mundiais		X
Adventista	Dados Nacionais/Mundiais		X
Batista	Dados Nacionais/Mundiais		X

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 5 – Itens da organização eclesial citados nos sites das comunidades cristãs

DENOMINAÇÃO	ITEM	AUSENTE	PRESENTE
Católica	Organização eclesial	X	
Luterana	Organização eclesial		X
Adventista	Organização eclesial		X
Batista	Organização eclesial		X

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 6 – Links de outros canais de comunicação existentes nos sites das comunidades cristãs

DENOMINAÇÃO	ITEM	AUSENTE	PRESENTE
Católica	Links: canais de comunicação		X
Luterana	Links: canais de comunicação		X
Adventista	Links: canais de comunicação		X
Batista	Links: canais de comunicação		X

Fonte: Elaborado pelo autor

Com os dados devidamente tabulados, podemos partir para comparações comunicativas levando em consideração os históricos das igrejas, ponderando assim, aspectos do surgimento e atuações de manutenção voltados ao processo de divulgação da identidade, cultura e imagem. Conseqüentemente haverá condições de traçar perfis comunicacionais para verificações dos procedimentos da assessoria de imprensa em tais denominações cristãs.

4 IGREJAS: HISTÓRICOS E DIFUSÕES

O foco da presente dissertação é analisar as interações das comunidades cristãs realizadas via assessoria de imprensa nos sites institucionais. O recorte metodológico abarca as igrejas católica, luterana, batista e adventista. No primeiro capítulo detalhamos os conceitos e o alcance das comunidades cristãs, da comunicação dirigida, da assessoria de imprensa e do processo de divulgação e manutenção da identidade, cultura e imagem eclesiais. Já no segundo, verificamos questões atuais que refletem a proximidade da religião e da mídia, com oportunidades e desafios para a realização de uma comunicação integrada na internet.

Cabe, portanto, para darmos continuidade ao estudo, combinar a análise dos itens tabulados no capítulo anterior e os conceitos da primeira etapa com os históricos comunicacionais e o estabelecimento das igrejas, que compõe a delimitação, no Brasil. Dessa maneira, poderemos averiguar nos sites institucionais, os instrumentos da assessoria de imprensa na Igreja Católica Apostólica Romana, Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil, Igreja Batista e Igreja Adventista do Sétimo Dia.

4.1 Linha do tempo

Para a devida ponderação em torno das denominações pesquisadas, as observações correspondem a ordem de atuação histórica. À vista disso, um breve relato da formação e da estruturação começará com católicos, permeará luteranos e batistas, até alcançar os adventistas.

A própria descrição histórica por meio dos documentos contidos nos sites, aliada aos dados bibliográficos, possibilitará a percepção da identidade de cada denominação e um vislumbre da atuação via assessoria de imprensa. Essa difusão corresponde justamente à cultura eclesial que se trata dos processos realizados nos sites para a interação com a comunidade e com os veículos de comunicação.

Uma semelhança a todos os agentes investigados é o fato de nenhum deles ser de origem brasileira. Isso implica em adaptações, ainda que não de valores

identitários, mas justamente das vivências de fé que dizem respeito à cultura denominacional, sobretudo nas escolhas e nas ênfases das publicações.

Oriundas de diferentes continentes, elas seguem demonstrando condições de permanecimento, ao mesmo tempo que expandem atuações e influências em território brasileiro. Se concentrarmos a disseminação primária, não em números do censo que já apontam elas entre as dez maiores denominações cristãs, mas no viés da comunicação, veremos que perpetuam-se cada vez mais com uma vasta gama de links de redes sociais, emissoras e impressos próprios em suas páginas eletrônicas oficiais. Essas extensões de ampla visibilidade não param de crescer.

Com o período de verificações realizado entre outubro de 2021 e março de 2022, seis itens puderam ser elencados que se repetiram em pelo menos dois sites das denominações cristãs averiguadas (católicos, luteranos, batistas e adventistas). Tais itens dão condições de reflexões do uso de uma comunicação profissional e dirigida em busca da criação e manutenção de laços dessas igrejas. Os pontos listados correspondem a notícias, notas oficiais, declarações de crenças, dados nacionais/mundiais, organização eclesial e links dos canais de comunicação que contemplam inúmeros braços comunicativos como redes sociais, publicações próprias impressas e/ou digitais, outros sites específicos para eventos, iniciativas sociais, programações evangelísticas, parcerias, ações humanitárias.

Em alguns dos elementos comparativos, a ausência nos sites não indica a irrelevância desse aspecto para a igreja, mas aponta escolhas comunicacionais que definem o perfil de atuação escolhido. Além disso, outra consideração relevante é a de que se porventura, no período da investigação não houve atualizações de determinado fator, essa constatação não demonstra desinteresse por parte das denominações cristãs, visto que esse fator pode estar presente em datas anteriores ou posteriores ao recorte da pesquisa.

Os parâmetros delimitacionais apontam a ênfase dos elementos listados estarem nos cabeçalhos e rodapés das páginas oficiais eletrônicas. Em determinadas situações, eles até se repetem em outros lugares, uma vez que os sites explorados se utilizam da técnica da rolagem infinita, o que permite o carregamento de informações sem necessidade de apertar outros botões. Isso gera enorme quantidade de conteúdo e reproduzir as várias capturas de tela torna-se inapropriado. Por esses motivos, o uso das figuras se dá apenas para apontar cabeçalhos e rodapés, não a página inteira.

Para o detalhamento das informações e comparações nos sites **vaticannews.va**, **luteranos.com.br**, **convencobatista.com.br** e **adventistas.org** seguimos para a próxima etapa de contextualização histórica e exame dos instrumentos da assessoria de imprensa utilizados pelas igrejas no ambiente on-line, o que possibilita percepções em torno da ênfase comunicacional.

4.2 Características comunicacionais católicas

A atuação católica no Brasil remonta ao descobrimento do país por meio da forte atuação jesuíta no processo de conversão dos nativos em uma época colonial.¹¹⁵ Aliás, logo na chegada portuguesa há registro da primeira missa realizada pelo clérigo português, Henrique Soares de Coimbra, e eternizada, ainda que de maneira distante no quadro de Victor Meirelles. Mesmo com menção escrita e preservada na história, existe lamento por não haver um registro poético da primeira missa para “perpetuar em sublimes estâncias o obscuro encontro dos selvagens desconhecidos com heróis famosos”.¹¹⁶

Com o avanço eclesial e o passar dos anos, os católicos se valeram dos meios de comunicação para manter a abrangência e utilizaram os jornais para atacar os inimigos da igreja.¹¹⁷ Na década de 30 já plenamente estabelecidos, as lideranças incentivavam jovens estudantes a montar jornal próprio.¹¹⁸ Em 1969, foi criada a União Brasileira de Comunicação Social (UCBC) com proposta ecumênica que se empenhava em duas frentes, o incentivo da leitura crítica da mídia e o incentivo, orientação e produção da comunicação alternativa.¹¹⁹

Vale ressaltar que em seu catecismo, a Igreja Católica Apostólica Romana (ICAR) vincula sua existência de maneira direta com os seguidores e enviados de Jesus Cristo, e afirma carregar “a tradição dos apóstolos”.¹²⁰ E mais, a comunicação de sua fé que norteia princípios criando a identidade, forjando a cultura eclesial e resultando na projeção da imagem passava e continua a passar pelo

¹¹⁵ VIEIRA, Dilermando Ramos. *História do Catolicismo no Brasil*. v.1 (1500-1889). Aparecida: Santuário, 2016a. p. 25.

¹¹⁶ CARNEIRO, Julio Maria de Moraes. *O Catolicismo no Brasil*. Campinas: Cristo Rei, 2018. p.36.

¹¹⁷ VIEIRA, Dilermando Ramos. *História do Catolicismo no Brasil*. v.2 (1889-1945). Aparecida: Santuário, 2016b. p. 182

¹¹⁸ VIEIRA, 2016b, p.453.

¹¹⁹ MARQUES, Luís Henrique. *Catolicismos*. In: CUNHA, Magali; NOVAES, Allan (Orgs.). *Dicionário brasileiro de comunicação e religiões*. Engenheiro Coelho: Unaspress, 2021. p. 99.

¹²⁰ CATECISMO DA IGREJA CATÓLICA: edição típica vaticana. São Paulo: Loyola, 2000. p. 35

encargo de interpretar autenticamente a Palavra de Deus, escrita ou contida na Tradição, [...] confiado só ao Magistério vivo da Igreja, cuja autoridade é exercida em nome de Jesus Cristo isto é, aos bispos em comunhão com o sucessor de Pedro, o bispo de Roma.¹²¹

Ainda que essa compreensão e vivência da comunicação seja um dos motivos¹²² de ruptura, atrelada à questão das indulgências, que resulta no nascimento do protestantismo, a ICAR não a deixou de lado nem sequer deu sinais de mudanças comunicativas nesse sentido. Ao contrário, o que nasceu como uma visão espiritual, convicção de que os seguidores de Cristo deveriam ser um único corpo,¹²³ se fortaleceu e já no ano 380 se valeu de favorecimentos e transformação em crença como ordem imperial, juntamente com o início de sanções para os não cristãos.¹²⁴

Com o Tratado de Latrão, em 1929, a organização católica passou a concentrar sua liderança mundial na Cidade-Estado do Vaticano. Tanto que na década de 60 aconteceu o Concílio Vaticano II, que foi de outubro de 1962 até dezembro de 1965, com ênfases que englobam a comunicação. Um dos 16 documentos magisteriais produzidos como resultados da reunião é o *Inter Mirifica: decreto do Concílio Vaticano II sobre os Meios de Comunicação Social*.

Igualmente, não deve ser esquecido, que consta nessa declaração a necessidade de empenho, sem demora, nos meios de comunicação social, pois eles estão intimamente ligados ao dever de pregar.¹²⁵ As orientações também afirmam ser preciso reforçar a lembrança do uso correto de tais instrumentos comunicacionais e anunciar a salvação mediante os veículos de comunicação social. Por fim, existe o convite para empenhar-se em animar os leigos a usarem esses instrumentos comunicativos com espírito cristão, correspondendo às expectativas da comunidade e ao direito radical da Igreja de “possuir e usar esses meios como úteis

¹²¹ CATECISMO DA IGREJA CATÓLICA, 2000. p. 36.

¹²² LUTERO, Martinho. *Martinho Lutero: uma coletânea de escritos*. São Paulo: Vida Nova, 2017. p. 14.

¹²³ SHELLEY, Bruce L. *História do Cristianismo: uma obra completa e atual sobre a trajetória da Igreja Cristã desde as origens até o século XXI*. Rio de Janeiro, Thomas Nelson Brasil, 2018. p. 43

¹²⁴ SHELLEY, 2018, p. 116.

¹²⁵ CONCÍLIO VATICANO II. *Inter Mirifica: decreto do concílio vaticano II sobre os meios de comunicação social*. São Paulo: Paulinas, 2002. p. 15.

à educação cristã e ao seu trabalho em vista de seu próprio aperfeiçoamento e de toda a família humana”.¹²⁶

Em território nacional, o avanço de igrejas, da comunicação e da educação católica aconteceu de maneira integrada. Presente no Brasil, desde o império, a educação católica chegou a ser financiada pela Coroa¹²⁷ e hoje conta com vasta rede incluindo desde escolas até universidades.

Com relação aos pontos comunicativos, a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) reforça o papel educativo e relevante dos meios de comunicação católicos para a fé.¹²⁸ Há inclusive, uma comissão voltada para a articulação e reflexão da igreja nessa área,¹²⁹ além de existir uma sugestão de assessoria eclesial externa para as mídias por meio de conselho nomeado “pelo bispo (arqui) diocesano dos lugares em que estejam as sedes ou filiais produtoras de conteúdo”.¹³⁰

A propósito, a orientação oficial visa ampliar a utilização da comunicação que se manifesta por diferentes veículos e mantém a integridade do pensamento católico, sem apresentar particularidades:

As mídias católicas têm sua razão de ser como um serviço a ação missionária e evangelizadora da Igreja: “postos ao serviço do Evangelho, tais meios são susceptíveis de ampliar, quase ao infinito, o campo para poder ser ouvida a Palavra de Deus e fazem com que a Boa-Nova chegue a milhões de pessoas”. [...] As pregações, as celebrações, os eventos e os programas realizados pela denominada mídia católica refletem eclesiologias, isto é, o modo como os seus promotores e produtores concebem e vivenciam o mistério da Igreja. Por este motivo, é necessário empenhar-se em propor e comunicar a partir das grandes linhas do Concílio Vaticano II, promovendo uma cultura de fidelidade ao pensamento integral da Igreja e evitando reproduzir apenas a visão particular.¹³¹

Unidade e concentração das publicações católicas podem ser encontradas no site oficial de notícias da igreja, o **vaticannews.va**. Dos itens averiguados, foram listados nesse endereço eletrônico oficial, notícias e links com canais de comunicação e, diferentemente dos demais, não foram identificados dados nacionais/mundias, notas oficiais, declaração de crenças e organização eclesial.

¹²⁶ CONCÍLIO VATICANO II, 2002. p. 07.

¹²⁷ VIEIRA, 2016a. p. 35.

¹²⁸ CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL. Orientações pastorais para as mídias católicas: imprensa, rádio, TV e novas mídias. Brasília: Edições CNBB, 2018. p. 12.

¹²⁹ CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL, 2018. p. 25.

¹³⁰ CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL, 2018. p. 13.

¹³¹ CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL, 2018. p. 12.

Partindo da reflexão dos itens disponíveis, no quesito notícias a ICAR superou em mais de três vezes os números das outras denominações, somados juntos. Durante os seis meses de observação, outubro de 2021 até março 2022, foram publicadas 2.200 notícias em português e, se somados os mais de 30 idiomas, as atualizações ultrapassaram 34 mil. Dessas mais de trinta mil, algumas se repetem em todas as línguas, enquanto a maioria diz respeito aos lugares geográficos alcançados pelo idioma específico.

Em português, as mais de duas mil notícias variam entre as que são provenientes do Vaticano e as diversas regiões brasileiras. Também puderam ser constatadas matérias a respeito de eventos grandes, regionais, pequenos e locais. Portanto, nesse primeiro tópico evidencia-se a variedade noticiosa, a extensa abrangência das mais diversas localidades e a atualização constante e deveras ágil dividida em quatro temas: Papa, Vaticano, Igreja e Mundo (figura 4).



Figura 4 - Cabeçalho do site Vatican News
Fonte: vaticannews.va

A identidade visual do **vaticannews.va** se assemelha ao site da empresa britânica de comunicação BBC News. E mesmo sendo uma denominação cristã com histórico de valorização das imagens, a página eletrônica católica enfatiza a produção textual, tendo como itens complementares: fotos, vídeos ou áudio.

Outro elemento presente na página eletrônica oficial diz respeito aos links dos canais de comunicação. Estão disponíveis em destaque as redes sociais, o podcast e a rádio. No rodapé da página (figura 5), há também outros links maiores com

subseções. Constatam atividades do papa, nossa fé (relacionando festas litúrgicas, palavra, oração e santo do dia), informações úteis (perguntas, contatos, perguntas frequentes, avisos), outros sites (página oficial do Vaticano **vatican.va**, galeria de fotos, site específico de notícias papais, jornal da Santa Sé) e nossos canais (inscrição para newsletter, podcast, rádio mundial, rádios brasileiras, áudios noticiosos para download).



Figura 5 - Rodapé do site Vatican News
Fonte: vaticannews.va

Assim como acontece com as notícias, a quantidade de links para outros canais de comunicação é farta. Porém, esse aspecto positivo acaba afetando os demais fatores analisados e encontrados nas outras páginas oficiais das denominações cristãs. Exemplo disso é que no site destinado às notícias católicas, **vaticannews.va**, não estão disponíveis notas oficiais, declaração de crenças, dados nacionais/mundiais e a composição organizacional eclesiástica.

Para todos esses elementos o internauta precisa buscar o outro site **vatican.va**. Somente ali é possível ter acesso às devidas especificidades. A divisão em dois sites até faria sentido se um deles estivesse vinculado apenas aos aspectos civis do líder máximo católico como um reconhecido chefe de Estado, mas não é o que acontece. Com tal realidade, a comunicação fica dissociada, repartida, perde força e não cria vínculo específico e dirigido.

No site **vatican.va** está o link de acesso para as notícias em **vaticannews.va**, mas ao clicar o usuário é enviado para outra aba que abre com informações parciais. Ou seja, a comunicação eclesial está repartida entre dois endereços. A navegabilidade dupla dificulta o acesso às informações, pois força o ir e vir em diferentes espaços. Com isso, a página destinada à comunicação, que inclusive leva a palavra news, referente a notícias, não atende de maneira completa a disposição das informações. O outro endereço também sofre com a mesma dificuldade, a falta

de integração comunicacional. Para ampliar o entendimento dessa divisão, cabem estudos futuros que discutam as possíveis razões que levaram a ICAR a optar pelo desmembramento da comunicação.

4.3 Notas da comunicação luterana

A Igreja Luterana nasceu do rompimento de Martinho Lutero com a ICAR e se expandiu mundo afora por conta desse e de outros reformadores como Filipe Melanchthon que foi o “único a acompanhar o processo da Reforma do século XVI, desde a sua inepção com as teses de Lutero contra as indulgências até a paz de Augsburgo em 1555”¹³² que tornou a Europa biconfessional. Inclusive é de Melanchthon a primeira dogmática protestante a ser elaborada e ditaria o academicismo até no mínimo, o surgimento do Iluminismo.¹³³

O ano de 1530 é marcado com a Confissão de Augsburgo que leva a organização eclesiástica independente do luteranismo.¹³⁴ Sendo que essa confissão serve como documento de base, texto confessional, para a maioria das Igrejas Evangélicas Luteranas. “As comunidades, que formaram a Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil, assumiram este documento de fé como referência básica para a sua confessionalidade”.¹³⁵

As emigrações e colonizações europeias levaram o luteranismo até as Américas, Oceania, África e Ásia. Nos dias atuais, duas organizações agrupam a maioria das congregações, são elas: Conselho Luterano Internacional e Federação Luterana Mundial. A denominação luterana que faz parte do recorte da pesquisa, a Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil (IECLB), desde 1950, está filiada à Federação Luterana Mundial.¹³⁶

Da mesma forma que os católicos, os luteranos focalizaram as forças e atenção em igrejas, educação e comunicação. Também aliaram ao empenho

¹³² MELANCHTHON, Filipe. *Logi Theologici: tópicos teológicos*, de 1521. São Leopoldo: Sinodal: EST, 2018. p.4.

¹³³ MELANCHTHON, 2018, p.09.

¹³⁴ LUTERANISMO. Disponível em: <https://www.luteranos.com.br/conteudo/luteranismo>. Acesso em 29 jun. 2022.

¹³⁵ A CONFISSÃO DE AUGSBURGO. Disponível em: <https://www.luteranos.com.br/textos/a-confissao-de-augsburgo>. Acesso em 29 jun. 2022.

¹³⁶ LUTERANISMO. Disponível em: <https://www.luteranos.com.br/conteudo/luteranismo>. Acesso 29 jun. 2022.

missionário congregacional iniciativas comunicativas e atividades educacionais. No Morro do Espelho, na cidade de São Leopoldo, aproximadamente trinta minutos da capital gaúcha, logo após o fim da Segunda Guerra Mundial foi fundado o primeiro curso oficial luterano de Teologia. Em 1946, a Escola de Teologia é constituída e até 1968 o corpo docente era majoritariamente composto por docentes alemães. Com a aceleração do processo abasileirado em 1984 a Faculdade de Teologia passou a constituir a Escola Superior de Teologia (EST) que mantém, desde a década de 1970, programas estudantis de intercâmbio que consistem no recebimento e no envio de alunos de diversas faculdades e universidades da América Latina, Estados Unidos e Europa.¹³⁷

No que se refere à história da organização da IECLB conforme a publicação de boletins informativos do Conselho Diretor, ajustes aconteceram até 1997:

A IECLB está estruturada em sínodos desde 1997. Ao todo, são 18 sínodos, mas nem sempre foi assim. Desde a chegada dos primeiros imigrantes, em 1824, até a formação do primeiro sínodo, em 1886, as comunidades viveram um período congregacional ou de comunidades livres. A partir de 1886, começa um período de organização. Foram quatro sínodos: Sínodo Riograndense (1886), Sínodo Evangélico Luterano de Santa Catarina, Paraná e outros Estados da América do Sul (1905), Associação Evangélica de Comunidades de Santa Catarina (1911) e Sínodo Brasil Central (1912). Em 1949, os sínodos unem-se e fundam a Federação Sinodal e, em 1954, acrescentam o nome Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil. Já em 1962, permanece apenas a denominação. O ano de 1968 foi de reestruturação. Os sínodos foram completamente extintos e surgiram, em seu lugar, quatro Regiões Eclesiásticas. Durante a década de 1980 e o início de 1990, surgiram mais quatro Regiões. As Regiões, por sua vez, estavam subdivididas em Distritos Eclesiásticos. Em 1997, a IECLB adotou uma nova estrutura. As regiões e os distritos foram extintos e, em seu lugar, foram criados 18 sínodos.¹³⁸

Em busca de uma unificação comunicativa que permitisse a interação da igreja com os seus membros e fortalecesse a unidade institucional, em 1971, a IECLB lança o Jornal Evangélico (Jorev) que nada mais é que a fusão de dois periódicos regionais. Um do Rio Grande do Sul com 86 anos de existência e outro do Paraná e Santa Catarina com 25 anos de circulação.¹³⁹ Essa publicação

¹³⁷ HISTÓRIA. Disponível em: <http://www.est.edu.br/institucional/#historia>. Acesso em 29 jun. 2022.

¹³⁸ LINK, Rogério Sávio. Colonização Recente da Amazônia: sobre migrações e luteranos. In: Bobsin, O., Link, R. S., PAZ, N., & Reblin, I. A. (Orgs.). *Uma religião chamada Brasil: estudos sobre religião e contexto brasileiro*. São Leopoldo: Oikos, 2012. p.101.

¹³⁹ FIEGENBAUM, Ricardo Zimmermann. *Midiatização do campo religioso e processos de produção de sentido análise de um conflito anunciado: o caso do Jornal Evangélico da IECLB*. 2006. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Faculdade de Comunicação Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2006. p.9.

atravessa os anos, ainda que com tensões inevitáveis entre o campo religioso e o campo midiático, estabelecendo e solidificando a relação de interação da denominação e dos seus públicos.¹⁴⁰

O site da IECLB, **luteranos.com.br**, no recorte da pesquisa que abrangeu o período de outubro de 2021 até março de 2022, apresentou todos os seis tópicos listados que se fazem presentes em no mínimo, duas das denominações averiguadas. Portanto, há registro de notícias, notas oficiais, declaração de crenças, dados nacionais/mundiais, informações sobre organização eclesiástica e links para canais de comunicação.

Ao longo do recorte da análise, foram contabilizadas 475 notícias. É um número expressivo, levando-se em conta publicações locais, regionais e nacionais. As centenas de postagens expuseram breves relatos, cultos especiais, informações a respeito do pastorado, entrevistas, iniciativas educacionais e uma grande concentração de ações sociais.

Nas notas oficiais que estavam entre as notícias, sem um link de destaque, duas puderam ser localizadas. Uma tratava de temas administrativos e a outra era vinculada a particularidades litúrgicas em tempos de pandemia da Covid-19, mas já com decretos governamentais mais flexíveis.

Quanto à declaração de crenças, os documentos confessionais são facilmente encontrados no link Governança (figura 6). Tais dados estão disponíveis on-line e em documentos em formato pdf para downloads logo abaixo da explicação de que a expressão de fé da IECLB é parte de uma igreja antiga que segue regida pelos seguintes documentos: Credo Apostólico, Credo Atanasiano e Credo Niceno-Constantinopolitano, a Confissão de Augsburg (Confessio Augustana) inalterada e o Catecismo Menor de Martin Lutero.¹⁴¹

¹⁴⁰ FIEGENBAUM, 2006, p. 235.

¹⁴¹ DOCUMENTOS CONFESSIONAIS. Disponível em: <https://www.luteranos.com.br/conteudo/documentos-confessionais>. Acesso em 29 jun. 2022.

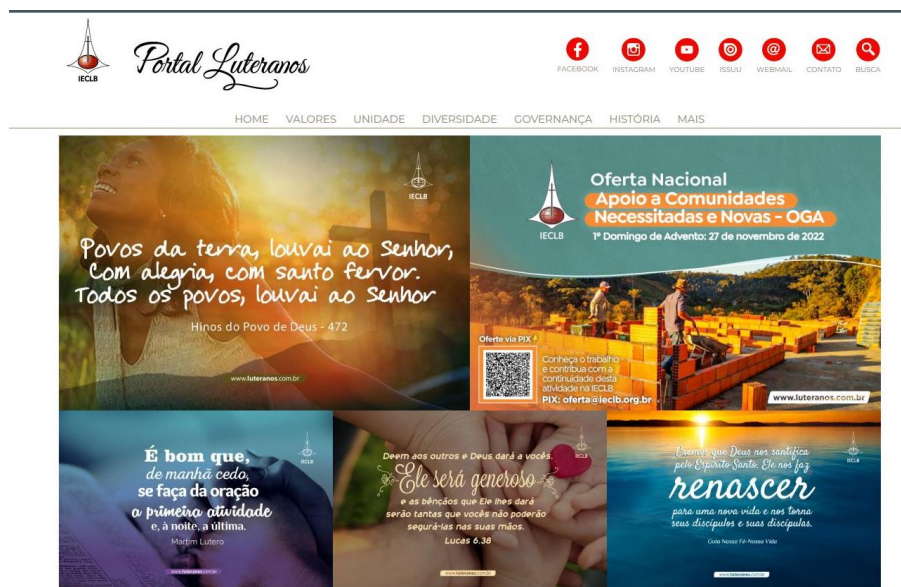


Figura 6 - Cabeçalho do site luteranos.com.br
Fonte: luteranos.com.br

Os dados nacionais/mundiais constam na página eletrônica oficial da igreja. No link Mais é possível acessar o registro das estatísticas atualizadas. Os números disponíveis, mais atualizados, eram os de 2019, tendo como registro os dados do ano-base 2018. Eles apontavam 587.175 membros, com maior concentração em cidades de até 50 mil habitantes. A estatística mostrava “[...]também que avançamos no crescimento do envolvimento das lideranças no acompanhamento aos processos de decisão, com maior participação das mulheres”.¹⁴²

Já a organização eclesial da IECLB está exposta no link Governança. Para a estrutura de funcionamento da igreja, o texto destaca que a estrutura eclesial é o consenso básico, “aprovado pelo mais alto órgão decisório que, no caso da IECLB, é o Concílio Geral. Reveste-se, por isto, de força vinculante para todos os membros”.¹⁴³ No detalhamento organizacional há três grandes divisões que alocam subdivisões entre elas. Primeiro, *Instâncias Locais* formadas pela comunidade (congregação de membros, presbitério e assembleia geral) e paróquia (conselho paroquial e diretoria), *Sínodo* (assembleia sinodal, pastor sinodal, conselho sinodal e diretoria) e *Instâncias Nacionais* (concílio da igreja, conselho da igreja, presidência, secretaria geral e diretoria).

¹⁴² ESTATÍSTICA IECLB. Disponível em: <https://www.luteranos.com.br/conteudo/estatistica-ieclb>. Acesso em 29 jun. 2022.

¹⁴³ ESTRUTURA. Disponível em: <https://www.luteranos.com.br/conteudo/estrutura>. Acesso em 29 jun. 2022.

Por fim, relacionado aos links para outros canais de comunicação, eles apareceram logo no cabeçalho da página, **luteranos.com.br**, e se repetem no rodapé (figura 7). Constaram redes sociais, acesso ao leitor virtual das publicações impressas e um serviço de busca por palavras e expressões. Vale destacar que todos os ícones funcionam e não há quebra deles, proporcionando uma boa navegabilidade aos usuários. Outro detalhe é que cada rede social ao abrir, apresenta grande quantidade de material. Sem dúvida, elas podem ser investigadas em futuros trabalhos para expandir a pesquisa em torno da comunicação dirigida dos luteranos.

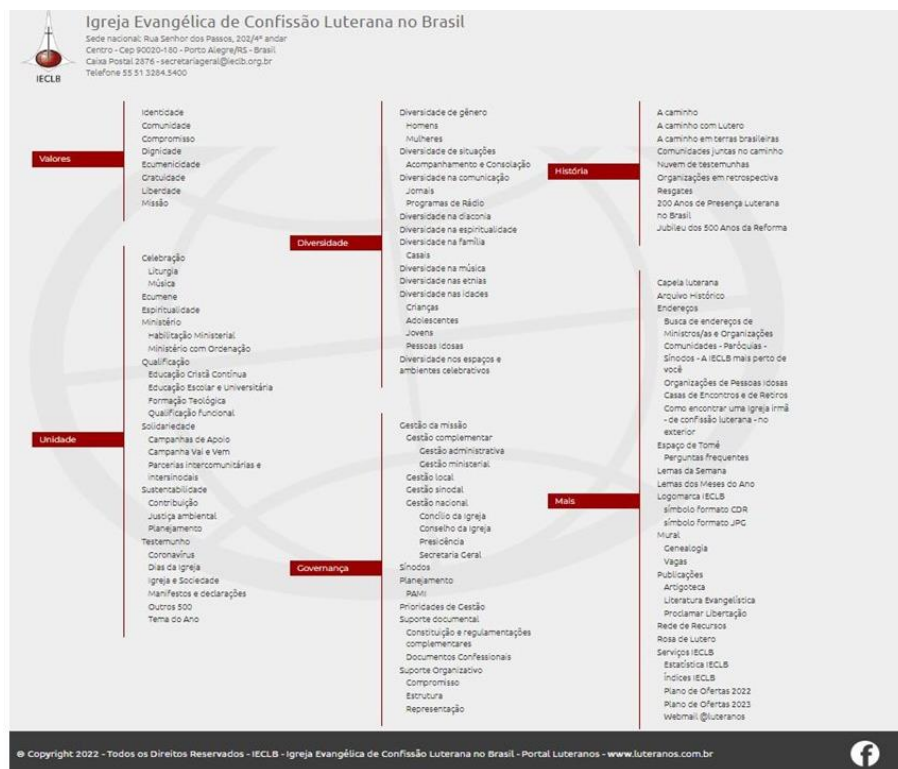


Figura 7- Rodapé do site luteranos.com.br
 Fonte: luteranos.com.br

Como instrumento de comunicação voltado aos públicos, internos alcançando membros e líderes, e externo como comunidade e jornalistas, a página eletrônica oficial da IECLB demonstra facilidade de acesso, promoção rápida dos itens observados. As atualizações são constantes como fonte de informações para terceiros, mas também para suas frentes leigas e para as diferentes áreas do ministério compartilhado, exercido por pastores e pastoras: Ministério Pastoral, Ministério Catequético, Ministério Diaconal e Ministério Missionário.

Pelo levantamento realizado é possível identificar uma prática comunicacional fraterna, aberta e condizente com atividades proativas da assessoria de imprensa¹⁴⁴, permitindo assim, entendimento e envolvimento da comunidade e por parte dos jornalistas, o devido apuramento para reportagens.

Porém, cabe a ressalva que a quantidade de conteúdo aliada a falta de hierarquia das categorias de informações afeta a localização de temas específicos. Sobrando ao internauta a opção de busca. O excesso de materiais disponibilizados ao mesmo tempo que produz diversidade, dificulta acessos assertivos.

4.4 Processo comunicacional batista

A denominação batista remonta os separatistas protestantes de 1600. É com ingleses imigrantes na Holanda¹⁴⁵ que, em 1609, John Smyth inicia a primeira congregação batista. Em 1612, Thomas Helwys estabeleceu a primeira igreja Batista na Inglaterra¹⁴⁶ e publicou Uma Breve Declaração do Mistério da Iniquidade. Essa publicação é o documento pioneiro em língua inglesa a respeito da liberdade religiosa.¹⁴⁷ Ela contém críticas aos puritanos, ao papado e recomendações de submissão dos representantes da monarquia inglesa a Deus.

Os batistas demonstraram que a dinâmica eclesial induzia a movimentação das comunidades em diferentes esferas sociais e que as mudanças, ajustes e reafirmações religiosas não impactaram apenas a sociedade do mundo reformado no século 16.

Talvez, na Inglaterra do século 17, mais do que em qualquer lugar, ficou claro o quanto a concepção de Igreja feita pelos fiéis, e sua compreensão de como devem se dar as relações dentro das comunidades de fé, repercute no seu ideal de organização política da sociedade. Novas eclesiologias deram origem a novas teorias político-sociais.¹⁴⁸

¹⁴⁴ BONA, 2017. p. 210.

¹⁴⁵ LELLIS, Nelson. Protestantismos. In: CUNHA, Magali; NOVAES, Allan (org.). *Dicionário brasileiro de comunicações e religiões*. Engenheiro Coelho: Unaspress, 2021. p. 222.

¹⁴⁶ KRETZSCHMAR, Louise. Baptists. In: MELTON, J. Gordon; BAUMANN, Martin (Ed.). *Religions of the World: a comprehensive encyclopedia of beliefs and practices*. Santa Barbara: ABC-CLIO, 2010. p.298.

¹⁴⁷ BRACKNEY, William H. *Historical dictionary of the Baptists*. Lanham: Scarecrow Press, 2019. p.275.

¹⁴⁸ LELLIS, 2021. p. 224.

Logo nas primeiras décadas da organização batista ocorreram o surgimento de diferentes comunidades, primeiramente os batistas gerais e posteriormente os batistas particulares que eram herdeiros do congregacionalismo.¹⁴⁹ Ainda mais adiante, houve também um trabalho intenso voltado às igrejas negras norte-americanas que culminou na criação de duas convenções de *Negro Baptists*.¹⁵⁰

No território brasileiro, a primeira investida missionária aconteceu entre 1859 e 1861 com Thomas Jefferson Bowen e a esposa, mas não foi bem-sucedida. Uma década depois, em 1871, é que se deu a organização de duas igrejas mediante os esforços dos imigrantes de Santa Bárbara. Uma curiosidade é que o “primeiro membro e pastor batista brasileiro foi o ex-padre Antônio Teixeira de Albuquerque, que já estivera ligado aos metodistas”.¹⁵¹

A expansão batista em solo nacional não aconteceu de maneira vertiginosa, pois depois de mais de duas décadas de dedicação, a denominação teve num país populoso, “menos de cinco mil convertidos”.¹⁵² Porém, com insistência a devida expansão aconteceu e não foi apenas de igrejas, mas também na área educacional com a “forte preocupação”¹⁵³ de ensino que levou as congregações locais a organizar unidades educacionais. A propósito, a Igreja Batista tem um notável exemplo de desenvolvimento no campo da educação cristã por meio da estruturação uniforme das lições de suas escolas dominicais.¹⁵⁴

Diferente das demais denominações cristãs analisadas no recorte da pesquisa, a Igreja Batista adota um sistema eclesiástico denominado congregacional democrático, em que as igrejas são “autônomas e locais. Relacionam-se umas com as outras pela mesma fé e ordem, de forma cooperativa e por laços fraternais”.¹⁵⁵ Essa particularidade resulta em um número considerável de sedes administrativas que funcionam como instrumentos de apoio mútuo para determinados grupos de

¹⁴⁹ LELLIS, 2021. p. 222.

¹⁵⁰ TORBET, Robert G. Baptists. In: LOETSCHER, Lefferts A. (Ed.). *Twentieth Century Encyclopedia of Religious Knowledge*. New York: American Book-Stratford Press, 1955. p.108.

¹⁵¹ DE MATOS, Alderi Souza. Breve história do protestantismo no Brasil. *Vox Faifae: Revista de Teologia da Faculdade FASSEB*, v. 3, n. 1, 2011. p.12.

¹⁵² CAVALCANTI, H. B. O projeto missionário protestante no Brasil do século 19: comparando a experiência presbiteriana e batista. *Revista de Estudos da Religião*, v. 4, p. 61-93, 2001. p.64.

¹⁵³ CALVANI, Carlos Eduardo B. A educação no projeto missionário do protestantismo no Brasil. *Revista Pistis & Praxis: Teologia e Pastoral*, v. 1, n. 1, p. 53-69, 2009. p. 55.

¹⁵⁴ TORBET, 1955, p. 108.

¹⁵⁵ NOSSA HISTÓRIA. Disponível em: http://www.convencaobatista.com.br/siteNovo/pagina.php?MEN_ID=24. Acesso em 30 de jun. 2022.

congregações que mantêm a autonomia. Essas sedes são costumeiramente denominadas de convenções ou associações.

O site da Convenção Batista Brasileira foi a página eletrônica oficial da Igreja Batista escolhida para o pesquisa, de maneira não probabilística, pois além de ser a sede organizacional da denominação mais antiga do país, fundada em 1907, é também a que concentra o maior número de igrejas-filiadas.¹⁵⁶

Durante outubro de 2021 até março de 2022, na análise dos sites pesquisados foram encontrados seis itens em comum, em pelo menos duas, ou mais, páginas eletrônicas oficiais. O estudo listou: notícias, notas oficiais, declaração de crenças, dados nacionais/mundiais, organização eclesial e links de outros canais de comunicação da igreja.

Em relação às notícias, foram contabilizadas 48 ao total. Essa pequena quantidade chama a atenção. Ainda que seja a denominação com menos notícias postadas se comparada com católicos, luteranos e adventistas, é possível usar o argumento congregacional para reflexões. Todavia, mesmo com a questão da autonomia das igrejas locais, a ênfase nas notícias está em atividades vinculadas à sede administrativa, a própria convenção, e suas respectivas sedes regionais. Isso não retira do site postagens de congregações locais em diferentes áreas do Brasil, mas é visível a prevalência em torno de ações vinculadas à Convenção Batista Brasileira.

No período analisado, não houve registro de notas oficiais. A página eletrônica contém notas públicas de outras datas que são postadas juntamente com as notícias, mas não são frequentes, nem sequer destacadas.

Já a declaração de crenças está dentro do link Institucional logo no cabeçalho da página (figura 8). Definida como Declaração Doutrinária, apresenta uma pequena introdução e 19 artigos curtos com os respectivos textos bíblicos. Ao abrir o espaço das declarações, há o link para outros documentos.

¹⁵⁶ DE ALVARENGA, Leonardo Gonçalves. Igrejas Batistas no Brasil: construção de tipologias. *Revista Caminhos-Revista de Ciências da Religião*, v. 17, n. 1, p. 313-333, 2019. p.317-318.

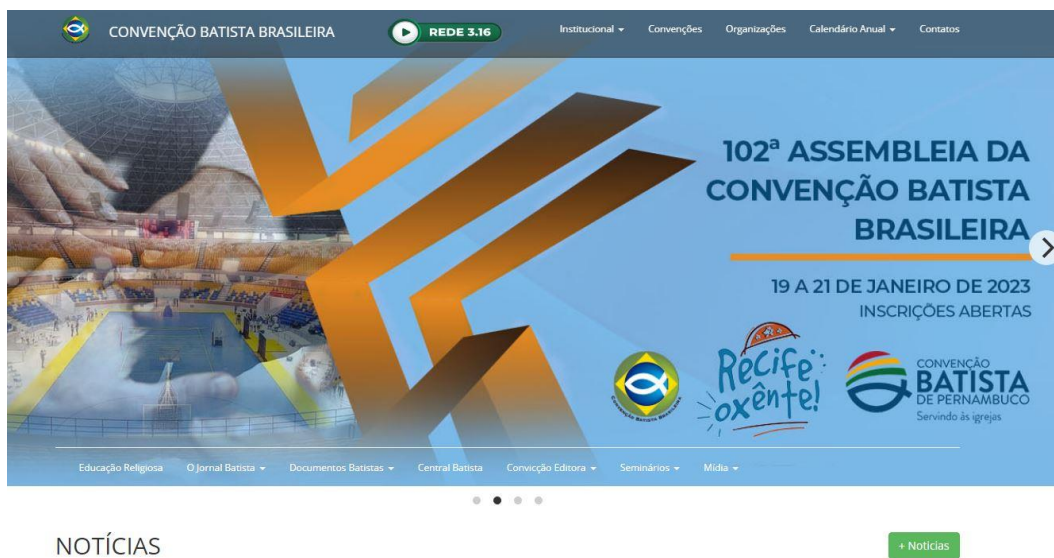


Figura 8 - Cabeçalho do site da Convenção Batista Brasileira
 Fonte: convencaobatista.com.br

Referente aos dados nacionais/mundiais, o site contempla os números dentro do link Institucional na subseção Quem Somos. Logo na explanação do que é a convenção há a explicação de se tratar do órgão máximo da denominação no Brasil, sendo “a maior convenção batista da América Latina, representando cerca de 8.753 igrejas, 4.944 Congregações e 1.706.003 fiéis”.¹⁵⁷

A organização eclesiástica, ainda que dentro do sistema congregacional, também é descrita na subseção Quem Somos e pode ser encontrada no link Institucional, no cabeçalho do site. Também são citados a junta de missões, seminários teológicos, colégios, organizações executivas e associações variadas. Já as convenções estaduais que se articulam como sedes regionais são acessadas no link Convenções, no cabeçalho da página.

Os links para outros canais de comunicação se dão com ícones das redes sociais localizados no rodapé da página em tamanho reduzido (figura 9), além do link O Jornal Batista no meio da página principal. Do jornal, são disponibilizadas as edições mais recentes com acesso gratuito a todo o conteúdo.

¹⁵⁷ QUEM SOMOS. Disponível em: http://www.convencaobatista.com.br/siteNovo/pagina.php?MEN_ID=19. Acesso em 30 jun. 2022.

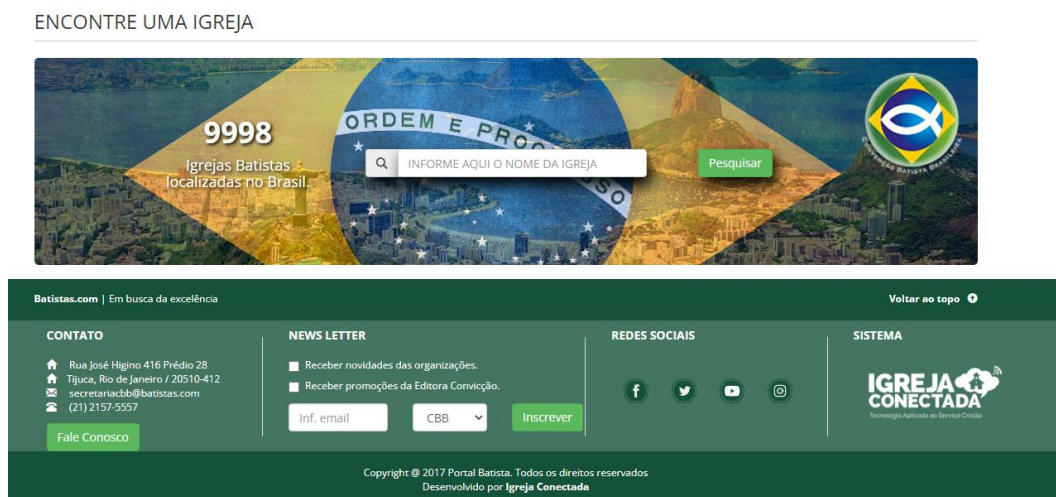


Figura 9 - Rodapé do site da Convenção Batista Brasileira
 Fonte: convencaobatista.com.br

Devido ao sistema congregacionalista, o site da Convenção Batista Brasileira apesar de concentrar a maioria dos itens pesquisados, não se preocupa em esgotar os assuntos publicados nem aprofundá-los. É perceptível que há um direcionamento comunicacional, respeitoso quanto à autonomia das igrejas que inclusive possuem, em muitas ocasiões, sites mais modernos e com mais conteúdo a respeito da formação e manutenção da denominação.

Entendendo esse caráter unificador cooperativo, mas que não rege cada congregação, então tornam-se compreensíveis as escolhas da comunicação, assessoradas e dispostas na página oficial da convenção. Afinal, “o ambiente, as ferramentas e o conteúdo devem se adaptar ao público que visamos”.¹⁵⁸

4.5 Aspectos da comunicação adventista

“O adventismo moderno se desenvolveu no grande despertar adventista que ocorreu nos primeiros anos do século 19”¹⁵⁹ nos Estados Unidos. Aliás, nessa época o país norte-americano estava “embriagado pelo milênio” por causa dos estudos cronológicos das profecias de Daniel e Apocalipse, sendo que alguns proclamavam a possibilidade de definição dos acontecimentos (a saber, a volta de Jesus Cristo) para o tempo em que viviam.¹⁶⁰

¹⁵⁸ BONA, 2017. p. 245.

¹⁵⁹ SCHWARZ, Richard W.; GREENLEAF, Floyd. *Portadores de Luz: história da Igreja Adventista do Sétimo Dia*. Engenheiro Coelho: Unaspress, 2009. p.13.

¹⁶⁰ SANDEEN, Ernest R. *The Roots of Fundamentalism: british and american millenarianism, 1800–1930*. Chicago: University of Chicago Press, 1970. p. 42.

Essa realidade de efervescentes estudos bíblicos e espera messiânica não alcançou apenas nos Estados Unidos:

O quarto de século que se seguiu ao final das guerras napoleônicas foi um período de agitação. Uma nova tecnologia baseada no vapor e na eletricidade estava em seu início. Um grande número de reformas, desde o vegetarianismo à abolição da escravidão, despertava as emoções de milhares. Havia um crescente interesse tanto na aquisição dos confortos deste mundo quanto no preparo individual e de outros para o mundo vindouro. Ideias e organizações religiosas estavam nascendo e morrendo em um ritmo acelerado. O interesse pela profecia bíblica e pelo estabelecimento do reino glorioso de Cristo competia por atenção nesse ambiente turbulento.¹⁶¹

Os estudos referentes ao reino vindouro de Cristo e a datas proféticas apesar de ocuparem parte da teologia ao longo da história da igreja, ganham novos olhares a partir do século 18 e conseqüentemente, os anos posteriores são marcados pela priorização dessas questões.¹⁶²

Foi com o movimento iniciado por um fazendeiro batista, Guilherme Miller, nos Estados Unidos, que as raízes da Igreja Adventista do Sétimo Dia (IASD) começaram a se desenvolver. Suas pregações, oriundas das profecias de Daniel e Apocalipse, na primeira metade dos anos 40 do século 19 impulsionaram milhares de pessoas a ansiar pela volta literal de Cristo nas nuvens do céu. Todo esforço de Miller rompeu os muros congregacionais e gerou considerável união interdenominacional, a ponto de muitos membros e pastores que se juntaram ao

¹⁶¹ SCHWARZ; GREENLEAF, 2009. p.22.

¹⁶² Entre os nomes que iniciaram a retomada dos estudos do advento no século 18 e aqueles que mantiveram a pesquisa do tema no século 19, SCHWARZ, Richard W. e GREENLEAF, Floyd (2009, p. 23-34) mencionam alguns, sem a pretensão de esgotarem os exemplos. O clérigo inglês, Daniel Whitby; Timothy Dwight, reitor da Yale University; Johann Petri, pastor calvinista alemão, Hans Wood, piedoso leigo irlandês; Johann Bengel, clérigo alemão; o jesuíta Manuel de Lacunza; John A. Brown, colunista do jornal anglicano de Londres The Christian Observer; William Cunningham, leigo escocês; crentes ingleses como Lewis Way e Henry Drummond; José Wolff, filho de um rabino judeu-alemão que se voltou ao catolicismo e posteriormente ao anglicanismo; o presbiteriano Edward Irwing; James Frère, organizador da Sociedade para a Investigação da Profecia; o escocês Horácio Bonar que durante 25 anos editou o periódico The Quartely Journal of Profecy; o professor suíço da Escola de Teologia da Sociedade Evangélica, François S. R. L. Gaussen; os alemães Johann Richter que era o diretor da escola da Bavária, Leonard Kelber e o pároco católico Johann Lutz; na Suécia grupos de leigos mantiveram reuniões sobre a iminente hora do juízo nos lares e nas florestas e acabaram perseguidos; Thomas Playford na Austrália; na Índia, Daniel Wilson, bispo episcopal de Calcutá; nos Estados Unidos o pastor presbiteriano William C. Davis da Carolina do Sul; de Cincinnati, Joshua L. Wilson e Alexander Campbell que fundaram a igreja Discípulos de Cristo; o leigo campbelista, Samuel McCorckle no Tennessee; Guilherme Miller em Low Hapton, Nova Iorque que tem suas primeiras impressões publicadas em um periódico batista The Vermont Telegraph; Josias Litch, pregador metodista-episcopal; o congregacionista Charles Fitch e o antiescravagista Josué V. Himes.

grande grupo terem sido excluídos de suas denominações originais, como igrejas Metodista, Batista e Congregacional.¹⁶³

O grupo que esperava o retorno literal de Jesus Cristo se frustrou em 22 de outubro de 1844 quando os dias continuaram sem nenhuma transformação visível que unisse a Terra ao Céu. Sem a volta do Messias, o que sobrou foi um grande desapontamento.

Dessa decepção “de 1844 até 1866 surgiram seis movimentos que se tornariam denominações”.¹⁶⁴ Entre elas, estava a IASD que se organizou em 1863¹⁶⁵ e passou de menor grupo do milerismo para o maior.¹⁶⁶

Interessante que os adventistas fizeram do grande desapontamento, o evento a ser lembrado como marco de sua memória religiosa. Não ignoram o ocorrido, ao contrário, até comemoram a situação¹⁶⁷ que uniu pioneiros em estudo e oração para compreensões que resultaram em consolidações denominacionais.

No Brasil, o adventismo começou a organizar igrejas em 1885 em Gaspar Alto (SC) e na capital carioca.¹⁶⁸ Já em 1896, em Curitiba (PR), o primeiro colégio passou a funcionar, mas como iniciativa missionária do pastor Huldreich F. Graf. Só um ano depois, em 1897, foi estabelecida a primeira escola paroquial adventista brasileira na igreja de Gaspar Alto (SC).¹⁶⁹

Juntamente com a educação, a comunicação e a obra médico-missionária se desenvolveram como um tripé¹⁷⁰ da denominação. As publicações impressas começaram em 1895 para colônias alemãs e em 1900 se estenderam para a língua portuguesa¹⁷¹ pelas mãos dos colportores. Nos meios eletrônicos, a comunicação por meio da Rede Novo Tempo teve início no rádio em 1943 com o programa A Voz

¹⁶³ DARIUS, Fábio Augusto. O Reavivamento Milerita (1831-1844): Esperando Cristo voltar. *Protestantismo em Revista*, v. 18, p. 56-65, 2009. p.56.

¹⁶⁴ KNIGHT, George. *Adventismo: origem e impacto do movimento milerita*. Tatuí: Casa Publicadora Brasileira, 2015. p. 304.

¹⁶⁵ QUEM SÃO OS ADVENTISTAS. Disponível em: <https://www.adventistas.org/pt/institucional/os-adventistas/quem-sao-os-adventistas/>. Acesso 4 jul. 2022.

¹⁶⁶ HEWITT, Clyde. 146th Annual Statistical Report – 2008 (Silver Spring: MD: General Conference of Seventh-Day Adventists, 2008), p.4; Hewitt, *Midnight and Morning*, p. 275.

¹⁶⁷ SANTOS, Rodrigo Follis. *Memória, mídia e transmissão religiosa: estudo de caso da Revista Adventista (1906-2010)*. 2017. Tese de Doutorado. Universidade Metodista de São Paulo. p. 84

¹⁶⁸ LINK, Edegar. *Raízes da nossa história*. Tatuí, 2018. *Revista Adventista*. Entrevista concedida a Michelson Borges. Disponível em: <https://www.revistaadventista.com.br/michelson-borges/destaques/raizes-da-nossa-historia/>. Acesso em 4 jul. 2022.

¹⁶⁹ BORGES, Michelson. *A Chegada do Adventismo ao Brasil: histórias de fé, coragem e dedicação*. Tatuí: Casa Publicadora Brasileira, 2020. p.165,166.

¹⁷⁰ BORGES, 2020, p. 160.

¹⁷¹ BORGES, 2020, p. 161.

da Profecia.¹⁷² Avançou para televisão, hoje TV Novo Tempo, e internet, com conteúdo 24 horas por dia. Atualmente, outro projeto de comunicação da denominação tem sido a plataforma gratuita de streaming Feliz7Play.

Os esforços voltados à saúde também começaram com o pastor Huldreich F. Graf e família. Eles realizaram tratamentos naturais, mas os atendimentos se intensificaram e se profissionalizaram em 1900 com a chegada do médico e dentista norte-americano Abel Gregory.¹⁷³ Essa área foi ampliada com tratamentos missionários de saúde em 1928 aos povos do sertão e índios Carajás na Missão do Rio Araguaia e através da lancha médico-missionária Luzeiro I no vasto Amazonas, em 1931.¹⁷⁴ Hoje em dia, os atendimentos nas lanchas continuam em diferentes comunidades ribeirinhas e a IASD é mantenedora de cinco hospitais e duas clínicas especializadas.¹⁷⁵

Na pesquisa realizada, entre outubro de 2021 e março de 2022, no site oficial da denominação adventista, **adventistas.org**, foram localizados todos os seis itens propostos no recorte.

O número de notícias em português chegou a 169 e envolve textos dos mais variados estados brasileiros, incluindo ações eclesiais, sociais, médicas, educacionais, entrevistas, atendimentos humanitários.

As notas oficiais possuem um lugar diferenciado e estão disponíveis logo no cabeçalho do site (figura 10). Com tal disposição, elas não se misturam com as notícias e nem se perdem na barra de rolagem com as atualizações. São facilmente acessadas e no período analisado foram contabilizadas duas. Uma delas era referente aos cultos e o abrandamento dos decretos públicos para reuniões devido à pandemia da Covid-19. A outra estava vinculada à questão pastoral.

¹⁷² HISTÓRIA. Disponível em: <https://www.novotempo.com/historia/>. Acesso 4 de jul. 2022.

¹⁷³ BORGES, 2020, p. 171.

¹⁷⁴ BORGES, 2020, p. 172-173.

¹⁷⁵ SOBRE. Disponível em: <http://hospitaisadventistas.com.br/>. Acesso em 4 jul. 2022.

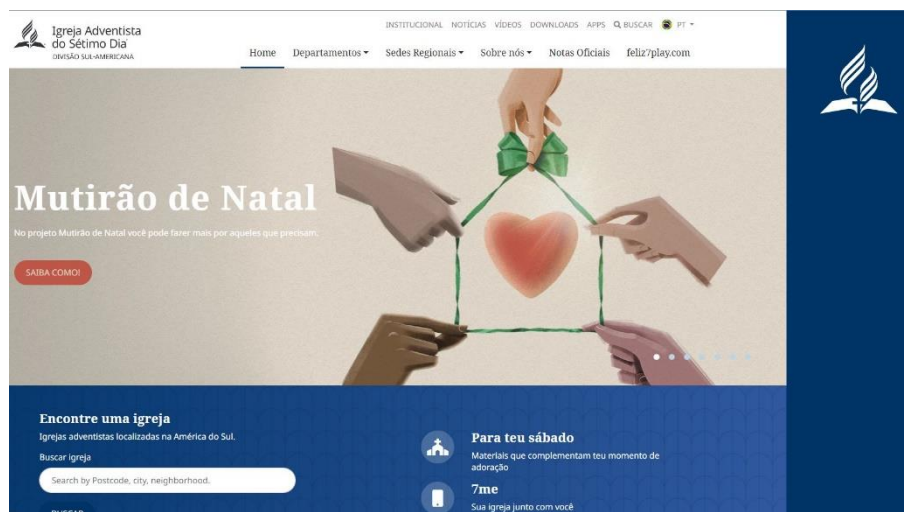


Figura 10 - Cabeçalho do site adventistas.org
Fonte: adventistas.org

Mais um item que aparece no cabeçalho do site adventista é a declaração de crenças. Porém, trata-se de uma subseção dos links Institucional e Sobre Nós que ficam em destaque. Tanto em um quanto em outro, ao abrir as crenças, há resumos em vídeo e em texto sobre cada uma delas, incluindo referências bíblicas.

É dentro dos links Institucional e Sobre Nós que também estão os tópicos com dados nacionais, continentais e mundiais, juntamente com a estrutura organizacional da denominação que inclui a hierarquia eclesial e exposição das instituições mantidas pela igreja como agência humanitária (ADRA), empresa alimentícia (Superbom), editora (Casa Publicadora Brasileira) e Rede Novo Tempo de Comunicação.

Em relação aos links para outros canais de comunicação, incluindo redes sociais, eles estão destacados no fim da página e se repetem em pequenos ícones no rodapé (figura 11). Acompanhando os destaques, aparecem podcasts variados e galeria de vídeos com miniaturas de players do YouTube inseridos no site e passíveis de visualização na própria página ou no agregador. Atrelado a todos esses elementos aparece o streaming Feliz7Play.

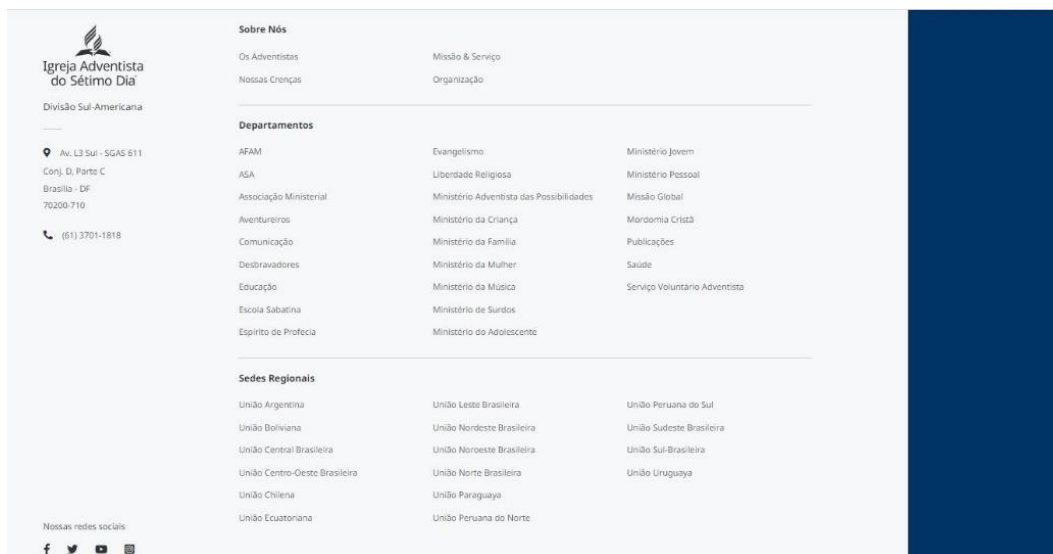


Figura 11 - Rodapé do site adventistas.org
Fonte: adventistas.org

A concentração adventista dos assuntos comunicacionais e basilares para a exposição da identidade, em uma página apenas, facilita acessos da comunidade e de jornalistas que podem ter nesse conglomerado informacional a demonstração de uma imagem devidamente assessorada¹⁷⁶ e explorada o suficiente para gerar notícias e engajamentos.

Entretanto, ainda que haja facilidades para muitos itens, cabem observações relacionada às notas oficiais. Por estarem em um link separado, o que ajuda na busca e organização dos conteúdos, elas acabam tendo uma exposição muito menor por não constarem nas atualizações da página principal como as notícias e artigos. Além do fato de que existem notas oficiais de instâncias administrativas inferiores que não são inseridas no link específico.

4.6 Procedimentos noticiosos e assessoria de imprensa eclesial

Percebemos após os levantamentos, que existe por parte da Igreja Católica Apostólica Romana, Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil, Igreja Batista e Igreja Adventista do Sétimo Dia, ações coordenadas no processo comunicativo envolvendo membros, líderes, jornalistas e comunidade. Essas atividades partem de decisões administrativas e realizações dos assessores de imprensa que publicam conteúdo dialogal nos sites.

¹⁷⁶ BONA, 2017, p. 299.

O conteúdo observado no recorte da pesquisa, entre outubro de 2021 e março de 2022, está longe de ser considerado instrumento de disputa proselitista. Se trata da publicação de materiais planejados conforme a cultura eclesial, se esforçando para manter a imagem coerente com a identidade da igreja. Para efeitos ilustrativos de um processo noticioso sério, profissional e dirigido, selecionamos uma notícia de cada site. Dessa maneira, aleatória e não probabilística, escolhemos publicações realizadas entre outubro 2021 e março de 2022.



Foto de arquivo: o núncio apostólico no Paquistão, dom Christophe Zakhia El-Kassis (Vatican Media)

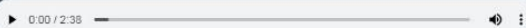
MUNDO NÚNCIO APOSTÓLICO PAQUISTÃO ÁSIA JOVENS ESPERANÇA

Paquistão. Núncio apostólico aos jovens: o estudo é crucial para o futuro de vocês

Encerrando o Ano da Juventude no Paquistão, o núncio apostólico encorajou os jovens a se perguntarem o que podem fazer para construir uma nação próspera e pacífica, enfatizando a questão crucial da educação: "A educação forma nossas mentes, ajuda-nos a viver uma vida saudável, dá-nos a experiência para confiar em nós mesmos, para enfrentar os desafios desta vida. Não permita que nada ou ninguém os prive de um futuro brilhante." O arcebispo dom El-Kassis os exortou a serem "um sinal de esperança"

Vatican News

Ouçá a reportagem e compartilhe!



"A missão de vocês é espalhar esperança por toda parte, somos batizados como filhos da esperança. Não sejam depressivos, vocês são nosso futuro e não queremos que vocês se digam deprimidos. Para construir uma nação, precisamos que nossos jovens estejam firmemente alicerçados em valores morais. Como jovens cristãos, vocês são chamados a viver os valores cristãos da fé, esperança e amor: para construir uma sociedade com o bem, eu os exorto a viver estes valores", disse o núncio apostólico no Paquistão, o arcebispo Christophe Zakhia El-Kassis, dirigindo-se aos jovens de todas as dioceses do país do centro-sul da Ásia reunidos em Karachi para a cerimônia de encerramento do Ano da Juventude no Paquistão.

Que nada ou ninguém os prive de um futuro brilhante

O núncio apostólico também encorajou os jovens a se perguntarem o que podem fazer para construir uma nação próspera e pacífica, enfatizando a questão crucial da educação:

"A educação forma nossas mentes, ajuda-nos a viver uma vida saudável, dá-nos a experiência para confiar em nós mesmos, para enfrentar os desafios desta vida. Não permita que nada ou ninguém os prive de um futuro brilhante."

Exortação a "serem sinal de esperança"

Neste sentido, o núncio pediu aos jovens que não permitissem que os desafios e dificuldades que eles vivem no Paquistão os impedissem de seguir um percurso de educação sério, até os estudos superiores e universitários.

Por fim, concedendo a bênção especial do Papa Francisco, o prelado concluiu exortando os jovens paquistaneses a serem "um sinal de esperança: nossa fé se baseia na esperança de que um dia estaremos com Jesus e em seu Reino".

Uma das maiores populações jovens do mundo

Com 212 milhões de habitantes, o Paquistão tem uma das maiores populações jovens do mundo com 64% dos paquistaneses com menos de 30 anos de idade (dados do Serviço Mundial de Educação). O país tem uma alta taxa de crianças fora da escola: cerca de 22,7 milhões de crianças entre 5-16 anos, ou seja 44% do total, não estão recebendo educação (dados de 2017), enquanto a taxa de evasão escolar aumenta significativamente à medida que se sobe os níveis da educação.

Há uma taxa crescente de desemprego juvenil no país, e de acordo com o Índice de "Desenvolvimento Global da Juventude" (que usa parâmetros como educação, emprego, oportunidade, participação política para medir o progresso da juventude), o Paquistão ocupa o 154º lugar entre 183 países.

(com Fides)

SUA CONTRIBUIÇÃO PARA UMA GRANDE MISSÃO: AJUDE-NOS A LEVAR A PALAVRA DO PAPA A TODOS OS LARES



Assuntos: NÚNCIO APOSTÓLICO PAQUISTÃO ÁSIA JOVENS ESPERANÇA

01 dezembro 2021, 18:00

Enviar Imprimir

Figura 12 – Notícia do site Vatican News
 Fonte: <https://bit.ly/3VGDKM1>

A figura 12 apresenta uma notícia da atuação católica no Paquistão, com foto legendada e créditos da imagem. O assunto também foi disponibilizado em áudio logo abaixo do título e do parágrafo de introdução. O texto contém intertítulos, link de outra notícia no país, créditos e dados da postagem.

Semelhantemente ao site católico, a notícia do site luterano (figura 13) conta com data de postagem, título, linha de apoio embaixo do título, galeria de fotos, texto e vídeo.

Notícia 

Paróquia em Igrejinha celebra os 160 anos do templo

Culto especial de celebração contou com a presença e teve a pregação da Pastora Presidente da IECLB, Sílvia Beatrice Genz

10/03/2022




No último domingo, dia 06 de março de 2022, com início às 8h30, a Comunidade Evangélica de Confissão Luterana em Igrejinha Centro celebrou um "Culto Jubilar de Ação de Graças", alusivo aos 160 anos de edificação do seu templo, denominado "Igreja Gabriel". Com esta celebração, as pessoas presentes lembraram, também, que antes da construção do prédio, a Igreja – que é o "Corpo de Cristo" (1 Coríntios 12) – já estava presente por meio das pessoas que professavam a fé evangélico-luterana.

Um pouco de história: Inaugurado em 1862 pelos primeiros imigrantes alemães que se estabeleceram próximo às margens do Rio Paranhana, durante muito tempo, este foi o único templo protestante da cidade de Taquara, que mais tarde veio a se dividir em vários outros municípios. Situado num ponto privilegiado e facilmente visível, o templo serviu de referência aos comerciantes que se deslocavam de Cima da Serra (São Francisco de Paula) para Taquara do Mundo Novo (como a região era conhecida na época). A estrada onde ainda hoje a edificação se localiza – atualmente denominada "Rua da Independência" – era conhecida como Rua da Igreja. Como era característico de muitos vilarejos teuto-brasileiros da época, o município foi se estruturando e crescendo ao redor desse templo e ao longo dessa rua, que ainda hoje é uma das mais relevantes da cidade. Anos mais tarde, em 1964 – por ocasião da emancipação do município – foi feita uma justa homenagem a esse – à época – já centenário templo, que passou a dar nome ao jovem município, "Igrejinha". Por todas estas razões, a construção da "Igreja Gabriel" continua sendo um marco importante – não só para o município onde está situada, mas para toda a região circunvizinha.

Toda esta rica história levou o presbitério da comunidade, seus membros e todas as pessoas que hoje integram a Paróquia Evangélica de Confissão Luterana em Igrejinha a agradecer a Deus por esta longa caminhada. Uma gratidão que foi expressa por meio de um emocionante culto eucarístico, que contou com a presença e pregação da Pastora Presidente da Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil, Sílvia Beatrice Genz, que – partindo do lema bíblico da Celebração – "Até aqui nos ajudou o Senhor" (1 Samuel 7.12b) – falou do papel que as pessoas que hoje integram a comunidade ainda têm diante da sociedade.

Estiveram, também, presentes a Pastora Sinodal do Sínodo Nordeste Gaúcho, Tânia Cristina Weimer; o Coordenador Sinodal de Diaconia, Diácono Dionata Rodrigues de Oliveira; o prefeito municipal de Igrejinha, Sr. Leandro Marciano Hörtle; o Secretário de Administração e Desenvolvimento Econômico do município, Sr. Joel Leandro Wílhem; a Sra. Illoiva Schmidt, tesoureira da Diretoria do Conselho Sinodal, os ministros em atividade na paróquia, P. Arnaldo da Rocha Clemente e o Cat. Daniel Ricardo da Costa; o presidente da Paróquia, Sr. Cilnei Cilmar Klein; o presidente da Comunidade, Sr. Hermes Borges de Matos; além de representantes dos presbitérios das demais comunidades que compõem a paróquia. O culto foi transmitido e pode ser assistido pelo Facebook, na página IECLB em Igrejinha: <https://fb.watch/bBP1PPH9Lg/>.



COMPARTILHAR CONTEÚDO      VOLTAR <

Mais Informações

Figura 13 – Notícia do site luteranos.com.br

Fonte: <https://bit.ly/3AXdk0>

Por sua vez, a notícia no site da Convenção Batista Brasileira (figura 14) possui título, texto noticioso, créditos e uma foto em miniatura sem legenda que pode ser ampliada. Como a publicação não apresenta data, foi preciso também incluir a chamada dela na página principal para o devido registro (figura 15).

Seminário Teológico Batista Mineiro recebe o pastor Raphael Abdalla

O Seminário Teológico Batista Mineiro (STBM), engajado em sua missão de formação de pastores e líderes, promoveu mais um de seus encontros de imersão no Centro Batista de Treinamento e Lazer, (CBTL) durante os dias 14 a 18 de fevereiro.

Durante a semana, os seminaristas puderam aprofundar no tema "Liderança e Mentoria" com o pastor Raphael Abdalla, pastor titular da Primeira Igreja Batista de Guarapari-ES e atual membro da Diretoria da Convenção Batista Brasileira (CBB), como terceiro vice-presidente.

"Meu coração ficou extremamente grato por ver tamanho investimento na vida dos vocacionados mineiros. Toda estrutura preparada, o respeito e incentivo para cada seminarista certamente resultará em obreiros que amam a denominação e, sobretudo, a Jesus. Foi um privilégio lecionar nesses dias. Parabéns a visão do executivo, pastor Márcio, e a atuação do nosso diretor, pastor Danilo Secón, homens brilhantes que o Senhor levantou para esse tempo. Esperança revigorada no futuro dos Batistas!", disse o pastor Raphael Abdalla.

pastor Raphael Abdalla. Segundo o diretor do Seminário, pastor Danilo Secón, o conteúdo abordado pelo pastor Raphael Abdalla contribuiu de forma relevante para a caminhada espiritual e de liderança dos seminaristas: "O Seminário Teológico Batista Mineiro tem preconizado o preparo de pastores, obreiros, missionários e líderes a fim de que possam ser resposta de Deus para o nosso tempo. Isso une o melhor dos mundos: acadêmico, teológico e prático. E nesta semana tivemos o privilégio de ter conosco o pastor Raphael Abdalla que, de maneira muito brilhante, conseguiu unir ensino teológico e prático em suas aulas".

E os seminaristas que tiveram a oportunidade de aprender sobre o tema compartilharam um pouco do impacto do conteúdo apreendido: "O tema proposto e a explicação do professor foi atual e contextualizada, transmitindo uma visão apurada sobre liderança. O pastor apresentou alta capacidade em transmitir o tema da área de gestão de pessoas e administração para a prática pastoral. Fui desafiado a ter uma liderança eficaz, não apenas como pastor, mas nas minhas relações familiares e pessoais", contou José Carlos, seminarista e líder da Primeira Igreja Batista em Ibirité-MG.

"As aulas contribuíram para o meu crescimento espiritual, pessoal e, principalmente, para mim e meus irmãos que seremos os líderes do futuro. As aulas me desafiaram a buscar um novo nível em liderança e não vou me esquecer!", André Borges, seminarista da Igreja Batista da Conquista, em Juiz de Fora-MG.

"Sou grato a CBM por nos proporcionar conhecer pastores e líderes altamente capacitados como o pastor Raphael Abdalla, homem de Deus, preparado e que nos abençoou muito", Marcos Jr., seminarista da Igreja Batista do Progresso-MG.

De acordo com o diretor executivo da CBM, pastor Márcio Santos, o seminário tem cumprido o seu papel de formar "os futuros líderes da denominação Batista em Minas Gerais e que cada professor tem colaborado de forma significativa para o desenvolvimento pessoal e ministerial dos alunos. E o pastor Rafael Abdalla trouxe grande contribuição para os seminaristas pelo seu compromisso com a Palavra de Deus e ser um líder batista de grande relevância para o Brasil, finaliza.

Departamento de Comunicação da Convenção Batista Mineira



Fotos



Figura 14 - Notícia do site da Convenção Batista Brasileira
Fonte: <https://bit.ly/3Vjoc0C>

Seminário Teológico Batista Mineiro recebe o pastor Raphael Abdalla



03/03/2022 12:34:30

O Seminário Teológico Batista Mineiro (STBM), engajado em sua missão de formação d...

Figura 15 - Chamada da notícia no site da Convenção Batista Brasileira
Fonte: <https://bit.ly/3XH6VQI>

Descobrimo o “Lettering com Propósito”

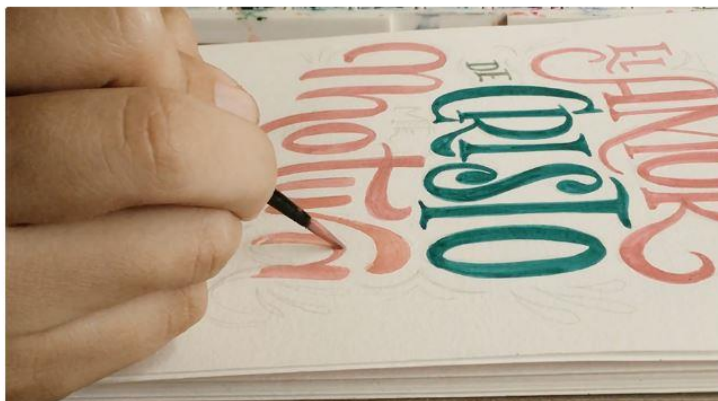
Heidi Cartagena transformou sua paixão por caligrafia e letras em um ministério crescente para compartilhar a esperança e o amor de Jesus com outras pessoas por meio da mídia social.

Por **Jefferson Paradelo** | **Mundo**

26 de outubro de 2021

Compartilhar:    

-A +A



Prática tem ajudado Heidi a testemunhar de sua fé de forma diferente. (Foto: Cortesia de Heidi Cartagena)

Desde que era uma criança, criada na Igreja Adventista do Sétimo Dia em Tuxtla Gutierrez, México, Heidi Cartagena queria abençoar outras pessoas com sua voz, cantando ou pregando. No entanto, ela era muito tímida. Foi só na faculdade que ela encontrou sua voz por meio do *lettering* – a arte de desenhar letras.

“Eu estudei arquitetura por um ano e decidi mudar para design gráfico”, contou Cartagena, uma adventista do sétimo dia de terceira geração. “Enquanto trabalhava com design gráfico, me deparei com a caligrafia e, posteriormente, com o *lettering*”.

Leia também:

- Fé, religião e pesquisa científica
- Adventistas são reconhecidos internacionalmente por ações ambientais

Ela se matriculou em um curso de *lettering*, e isso a motivou a compartilhar esperança e amor com um mundo conturbado. Depois de se formar em design gráfico em 2019, ela conseguiu um emprego, enquanto aprendia tudo sobre o *lettering*.



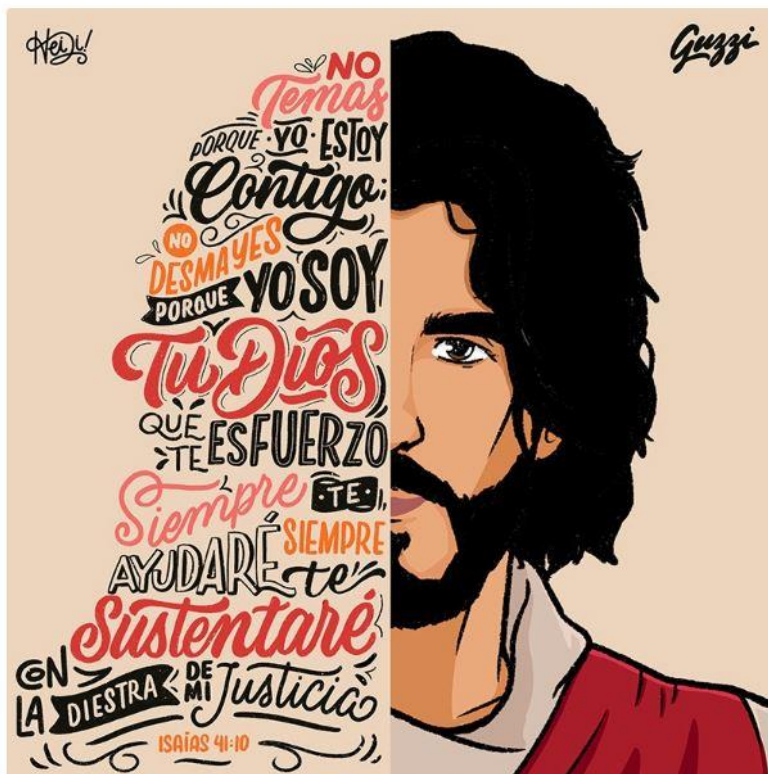
Heidi Cartagena, em seu uniforme de líder de desbravadores, ao lado de um quadro-negro com uma arte em *lettering* que ela fez durante o programa de lançamento de evangelismo juvenil “Jesus em minha cidade” no Centro Polyforum em Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México, em 2018 (Foto: Cortesia de Heidi Cartagena)

“Às vezes, eu passava sete horas seguidas praticando *lettering*, muitas vezes praticando das 17h às 23h na sexta-feira à noite preparando uma mensagem em *lettering* para o sábado”, diz Heidi, acrescentando que ela nunca foi muito boa em desenho e se lembra de sua professora da primeira série que dizia como sua caligrafia era bonita. Ela também se lembra de ver seu pai escrever o nome dela e de suas irmãs. “Eu pegava meus lápis de cor e desenhava os nomes repetidamente”.

Um ministério que fala alto

“É como se Deus tivesse um propósito em mim, porque eu sempre quis falar sobre Jesus, e isso me permite pregar de forma criativa. Eu absolutamente amo essa arte”, continua. Ela sempre foi ativa na igreja, criando *letterings* para cartazes de atividades jovens e fazendo projetos para conferências da igreja, para a Universidade de Montemorelos, as cinco Uniões do México e a Divisão Interamericana, sedes administrativas da denominação.

O *lettering* se tornou algo especial porque é algo que a aproximou de Jesus, diz Heidi. “Isso me permitiu conhecer Jesus pessoalmente e vê-lo agir em minha vida de uma forma incrível”. Hoje, ela se concentra no *lettering* em tempo integral. Batizada de “Lettering com Propósito” (*Lettering con Propósito*), ela diz que seu ministério é inspirado por versículos que ela estuda na Bíblia e suas experiências pessoais do dia a dia. Ela ouve músicas e faz uma oração antes de iniciar cada projeto de *lettering* para que fique bonito e toque o coração das pessoas.



Uma ilustração em *lettering* de Heidi Cartagena, citando Isaias 41:10, com o desenho de Jesus feito por seu amigo Joel “Guzzi” Guzmán, que ambos compartilharam nas redes sociais (Foto: @hcartagena conta do Instagram)

Ela compartilha vídeos de tutoriais, dicas de *lettering*, práticas e experiências inspiradoras. Ela vende agendas, diários de oração, marcadores, adesivos, canecas, sacolas ecológicas e muito mais nas plataformas de mídia social. Seu ministério cresceu para 6 mil seguidores no Instagram, 4 mil no Facebook e centenas em seu canal no YouTube. No entanto, ela diz que não é sobre a exposição na mídia social. Ela é motivada por tocar as pessoas com uma mensagem ou versículo que seus seguidores precisam ouvir naquele momento.

“Não sei quem está passando por um momento difícil, mas estou muito comprometida em continuar compartilhando por meio deste ministério de *lettering* porque é definitivamente um ministério que toca as pessoas profundamente”, diz a jovem. “As pessoas baixam a guarda quando veem algo bonito – uma mensagem, um versículo – que chega até elas”.

Figura 16 - Notícia no site adventistas.org

Fonte: <https://bit.ly/3uc0kAa>

Já a figura 16 é a notícia adventista com título, linha de apoio, data de postagem, créditos, imagens legendadas, texto, intertítulos, e links de outras notícias correlatas.

Todas as notícias, selecionadas e reproduzidas no trabalho, possuem elementos jornalísticos e estão de acordo com os quesitos técnicos da construção noticiosa.¹⁷⁷ Temos, portanto, conteúdo jornalístico produzido e divulgado nas páginas eletrônicas das instituições religiosas, de maneira semelhante às demais organizações de outros setores da sociedade. Essa constatação demonstra que há segmentação profissional e atendimento da assessoria de imprensa com produções devidamente estruturadas, as quais cumprem os requisitos conceituais e devem ser reconhecidas como notícias.

Compreendemos então, que as igrejas, com alto índice de publicações noticiosas e periodicidade constante, se mostram participantes engajados na arena comunicacional interativa de uma sociedade midiaticizada.

4.7 Considerações das interações contemporâneas

Realizar publicações frequentes de notícias, ainda que represente o engajamento na área da comunicação, não é sinônimo de boa atuação da assessoria de imprensa. É preciso apresentar trilhas comunicacionais relevantes para atrair a interação dos públicos, construir relacionamentos e aí sim, poder alcançar resultados satisfatórios.

O questionamento que nos interpela é se temos condições de considerar os diferentes conteúdos, fracionados ou não, as comunidades cristãs pesquisadas como portadoras de resultados positivos para as atividades da assessoria.

¹⁷⁷ A notícia se trata do fato relevante à sociedade e a sua elaboração acontece com elementos, como título, parágrafo(s) de abertura, descrição do acontecimento e dos envolvimento, explicação do evento, menção de datas. A abertura da notícia consiste no lide do texto jornalístico que responde seis perguntas principais: O quê? Quem? Quando? Por quê? Onde? Como? E mais, a escrita começa apontando questões básicas e prossegue com detalhamentos e aprofundamentos em diferentes camadas, semelhante a uma pirâmide invertida. Essas questões que definem a estrutura da notícia estão presentes em: FOLHA DE S.PAULO. *Manual da Redação: as normas de escrita e conduta do principal jornal do país*. Barueri: Publifolha, 2021. p. 77-85. KÖNIG, Mauri. *Processo de Produção Jornalística*. Curitiba: InterSaber, 2019. p. 55-61. SQUARISI, Dad. *Manual de redação e estilo para mídias convergentes*. São Paulo: Geração Editorial, 2011. p. 54-65. ZINSSER, William. *Como escrever bem: o clássico manual americano de escrita jornalística e de não ficção*. São Paulo: Fósforo, 2021. p. 73-87.

Mediante a checagem de acordo com o aporte teórico estabelecido por Martinuzzo¹⁷⁸ para a ASSESSORIA DE IMPRENSA é possível constatar que: os principais componentes de viabilidade e intermediação da comunicação dirigida estão presentes nos sites das igrejas (figura 17) e conseqüentemente, há caminhos interativos de diálogo no espaço virtual.

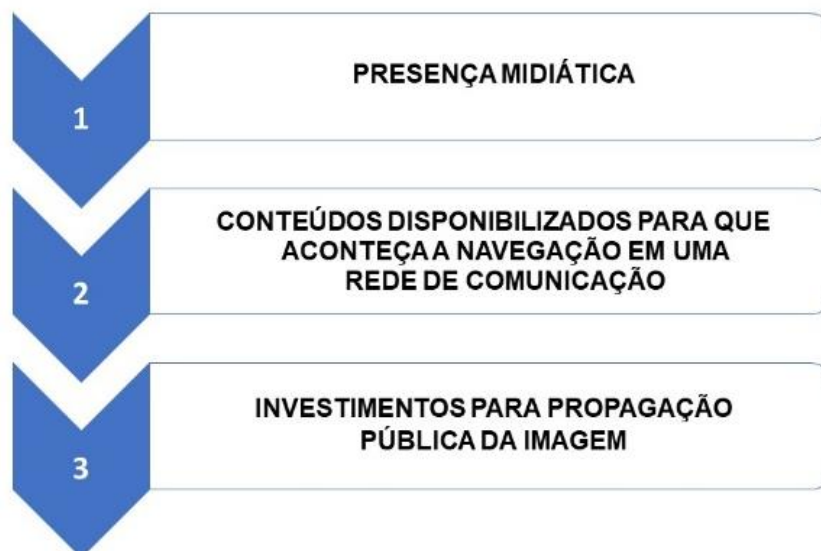


Figura 17 - Frutos do investimento em ASSESSORIA DE IMPRENSA
 Fonte: Elaborada pela autora conforme informações de Martinuzzo¹⁷⁹

Os endereços vaticannews.va, luteranos.com.br, convencaobatista.com.br e adventistas.org, realmente intensificam a presença midiática das comunidades cristãs. Mesmo com variedade de canais de comunicação, elas mantêm as páginas eletrônicas como espaços de coalizão e convergência¹⁸⁰ dos conteúdos que permitem navegação e interação numa rede de comunicação. Todo esse processo comunicacional só pode acontecer como resultado de claros investimentos na propagação da imagem eclesial.

¹⁷⁸ Aqui retomamos os itens básicos apresentados pela Figura 2 na seção identidade, cultura e imagem do primeiro capítulo. MARTINUZZO, 2013a, p.63-65, sistematiza três elementos para a mensuração positiva dos serviços da assessoria de imprensa no presente cenário midiático brasileiro.

¹⁷⁹ Esta figura é a repetição da Figura 2. Ela é fundamentada nos escritos de MARTINUZZO, 2013a, p.63-65. Reforçamos que o autor faz menção de tais itens de maneira descritiva e optamos pela adaptação em imagem para melhor visualização. Repetir a figura se torna relevante para verificar a correlação entre o conteúdo dos sites das igrejas e os marcadores de atuação positiva da ASSESSORIA DE IMPRENSA. O que nos leva às devidas inferências do capítulo.

¹⁸⁰ BONA, 2017, p. 275.

A constatação da elaboração de notícias, com o devido respaldo jornalístico, atrelada a viabilização da ASSESSORIA DE IMPRENSA nas comunidades cristãs analisados, nos leva a considerar que os sites cumprem mais que meramente a função de expositores. Eles se tornaram instrumentos para a criação de um universo informativo ramificado.

5 CONCLUSÃO

Neste trabalho a observação dos sites das igrejas católica, luterana, batista e adventista teve a intenção de verificar o uso da assessoria de imprensa nas práticas comunicativas eclesiais. Notamos atividades relevantes em relação à manutenção dos diálogos dessas comunidades cristãs. Elas dão sequência ao processo histórico de divulgação em inúmeras frentes, enfatizando aspectos missionários, educativos e comunicacionais.

As questões introdutórias a respeito da assessoria de imprensa em instituições religiosas nos fazem ponderar de que maneira ocorre essa continuidade histórica na comunicação. Se com o intuito de expandir o poderio religioso por meio do discurso proselitista e ativismo digital ou se, porventura, amplia o diálogo e as possibilidades de interação com comunidade e imprensa. Percebemos a tendência dialogal nas páginas eletrônicas oficiais pertencentes ao recorte metodológico. Essa propensão positiva a interação transparece nos serviços dirigidos da assessoria de imprensa voltados aos públicos internos e externos. Sendo assim, as igrejas observadas oferecem na internet uma continuidade de espaços de convívio e pertencimento.

Todas as comunidades cristãs analisadas, ainda que carreguem singularidades, focalizam o conteúdo escrito. Imagens e vídeos aparecem nas chamadas das notícias, mas em outros itens eles se tornam complementares e em alguns casos, não estão presentes. Percebe-se assim, ênfase pela escrita no conteúdo publicado no ambiente virtual. Isso resulta na divulgação de muitas notícias com textos curtos acompanhados, por vezes, de fotos não tão nítidas. Essa divulgação, mesmo que demonstre a atuação da denominação em determinada localidade, poderia ser revista pela assessoria de imprensa para troca de fotos, inclusão de links, vídeos e desenvolvimento textual.

Quanto à Igreja Católica Apostólica Romana (ICAR), a preocupação quantitativa revelou processos rápidos de produção e divulgação de conteúdo. Porém, a assessoria de imprensa, ainda que demonstre o uso de uma comunicação dirigida, não permite a consideração de um processo integrado porque parte das informações fica em um endereço, **vatican.va**, e parte em outro, **vaticannews.va**.

Se a intenção é manter dois ambientes para potencializar acessos e tempo de visita dos usuários na internet, compete a assessoria de imprensa repetir informações básicas em ambas as páginas, como dados nacionais e mundiais, itens da organização eclesial, notas oficiais e declaração de crenças.

Para a convenção batista, **convencaobatista.com.br**, é preciso lembrar do sistema congregacionalista da denominação. Porém, isso não pode ser usado como argumento para a superexposição da instituição administrativa. Como congregacionalistas, não basta apresentar a pesquisa básica para sedes estaduais na página principal. Aliás, há dificuldade se algum interessado quiser procurar congregações em sua cidade, pois terá que saber o nome para inserir no sistema de buscas. Ou então, sair do site da convenção nacional, ir até o endereço de alguma convenção estadual para depois encontrar a igreja. Portanto, cabe ao órgão nacional, que une as congregações, rever destaques comunicativos em torno de cada igreja que são as suas unidades básicas de fé.

Já as páginas da Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil (IECLB), **luteranos.com.br**, e da Igreja Adventista do Sétimo Dia (IASD), **adventistas.org**, atendem primariamente o público interno, membros e líderes, conforme o destaque dado aos assuntos. No entanto, não deixam o público externo sem opções. Embora o usuário possa ficar disperso com tantas informações expostas ou demore para encontrar o link de determinado tópico. A ênfase interna, de luteranos e adventistas, é parte de uma opção feita pela assessoria de imprensa para difusão dirigida. Essa preferência é compreensível, pois denota respeito e cuidado por parte daqueles que formam a denominação. Uma vez que também estão presentes elementos para atender agentes externos, é notada a integração da comunicação.

As observações pontuais não desmerecem os exercícios profissionais dos assessores, pois cada escolha frisa um caminho e deixa outras alternativas de lado ou em segundo plano. Ainda que existam considerações, as atuações percebidas nos sites das comunidades cristãs apontam para um diálogo com oportunidades de interação entre assessores, jornalistas, instituição religiosa, fiéis e interessados. Com estratégias diferentes no desenvolvimento das ações da assessoria de imprensa em seus sites, cada denominação necessita manter o monitoramento das atividades comunicacionais para que a interface virtual continue a promover contatos sem ruídos em uma sociedade extremamente midiaticizada. Até porque a

comunicação, tanto seus instrumentos quanto suas práticas, muda constantemente com o passar dos anos e com o entrelaçamento de outros campos; entre eles o religioso. Por isso, cabe às igrejas, reflexões constantes dos cenários culturais em que estão inseridas e o ajuste das práticas. Os conteúdos investigados também apontam para a importância dos serviços de assessoria de imprensa qualificados. Afinal, os primeiros passos de aproximação dialogal acontecem nos sites que concentram as informações e notícias denominacionais, com caráter técnico e imagem própria.

Manter essa relevância do diálogo religioso não se refere a divinizar nem santificar os meios, mas também não se trata de relevar a mídia ao papel simplista do utilitarismo. O cuidado das práticas comunicativas fortalece iniciativas interlocutoras como também reforça identidade, cultura e imagem institucionais. Se no passado os vitrais das congregações permitiam uma visão mais abrangente da comunidade ao entorno a ser alcançada, as múltiplas janelas da internet expandem os desafios de uma comunicação eclesial integrada e dirigida, realizada via assessoria de imprensa.

Refletir tais desafios e os possíveis desdobramentos do tema conduz à recomendação da continuidade na observação dos sites em períodos distintos e ao estudo futuro das notas oficiais e redes sociais. Esses aspectos poderiam contribuir no aprofundamento investigativo sobre a assessoria de imprensa em instituições religiosas. Visto que o conteúdo dos sites em outros períodos e das notas oficiais poderia ser comparado com os expostos nesse estudo. Quanto às postagens das igrejas nas redes sociais, a investigação pode verificar duas hipóteses. A primeira diz respeito a um mero reaproveitamento noticioso do conteúdo das páginas eletrônicas. A segunda, o início de uma jornada comunicativa que utiliza recursos de assessoria para a produção de materiais com linguagem própria das redes.

Enfim, após os levantamentos e as considerações dessa pesquisa, entendemos que em meio a tantos desafios, a comunicação eclesial permanece contrastando com o processo de secularização. Ela mantém as comunidades de fé e suas interações visíveis, usando a assessoria de imprensa como instrumento para o diálogo entre igrejas, comunidade e imprensa. Além disso, os aspectos jornalísticos evidenciados nos sites pesquisados apontam que o uso profissional da comunicação

no campo religioso evita afastamentos por preconceitos técnicos, profissionais e situacionais.

REFERÊNCIAS

- A CONFISSÃO DE AUGSBURGO. Disponível em:
<https://www.luteranos.com.br/textos/a-confissao-de-augsburgo>.
- ALBÉ, Jussania de Fátima. *O site organizacional como estratégia de comunicação*. 2007. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Faculdade de Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2007.
- ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. A construção de sentido sobre “quem somos” e “como somos vistos”. In: MARCHIORI, Marlene. *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.
- APPOLINÁRIO, Fábio. *Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico*. São Paulo: Atlas, 2011.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Almedina, 2011.
- BARROSO, João. Integração e Competências para uma nova visão de gestão. In: FIGUEIREDO, Hermes et al. *Liderança e Educação: Formação de líderes na dinâmica do ensino superior/organização* de Fábio Garcia dos Reis. São Paulo: editora de Cultura, 2012.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2017.
- BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt; MAURO, Ezio. *Babel: entre a incerteza e a esperança*. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.
- BAUMAN, Zygmunt; MAY, Tim. *Aprendendo a pensar com a sociologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.
- BERGER, Peter L. *O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião*. São Paulo: Ed. Paulinas, 1985.
- BONA, Nívea Canalli. *Assessoria de Imprensa: ponte entre jornalistas e sociedade*. Curitiba: InterSaberes, 2017.
- BORGES, Michelson. *A Chegada do Adventismo ao Brasil: histórias de fé, coragem e dedicação*. Tatuí: Casa Publicadora Brasileira, 2020. p.165,166.
- BRACKNEY, William H. *Historical dictionary of the Baptists*. Lanham: Scarecrow Press, 2019.

BRANDÃO, Elizabeth. Reputação Corporativa: entre o digital e a ética. In: DUARTE, Jorge. *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2018.

BRUNO, Lúcia. Poder administrativo no capitalismo contemporâneo. In: OLIVEIRA, Dalila Andrade (Org.). *Gestão Democrática da Educação*. Petrópolis: Vozes, 1997.

BUDKE, Sidnei. Mídia e Religião: das peregrinações ao universo das telecomunicações. In GOMES, Pedro Gilberto; NETO, Antonio Fausto; SBARDELOTTO, Moisés, SOUZA, Thamiris Magalhães. *Mídias e religiões: a comunicação e a fé em sociedades em midiatização*. São Leopoldo: Editora Unisinos: Casa Leiria, 2013.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial no Brasil: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva, 2009.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial no Brasil: teoria e pesquisa*. Barueri, SP: Manole, 2003.

CALICCHIO, Stefano. *Digital Press Office: How to generate interest in media 2.0 and manage public relations thanks to the potential of the web*. (Edição do Kindle): 2020.

CALVANI, Carlos Eduardo B. A educação no projeto missionário do protestantismo no Brasil. *Revista Pistis & Praxis: Teologia e Pastoral*, v. 1, n. 1, p. 53-69, 2009.

CAMPOS, Leonildo Silveira. Igrejas cristãs brasileiras e cultura midiática: omissões, tensões e oportunidades. In: ADAM, Júlio César; REBLIN, Iuri Andréas (Orgs.). *Religião, mídia e cultura*. São Leopoldo: EST, 2015.

CARNEIRO, Julio Maria de Moraes. *O Catolicismo no Brasil*. Campinas: Cristo Rei, 2018.

CARRANZA, Brenda. *Catolicismo midiático*. Aparecida: Idéias&Letras, 2011.

CATECISMO DA IGREJA CATÓLICA: edição típica vaticana. São Paulo: Loyola, 2000.

CAVALCANTI, H. B. O projeto missionário protestante no Brasil do século 19: comparando a experiência presbiteriana e batista. *Revista de Estudos da Religião*, v. 4, p. 61-93, 2001.

CESCA, Cleusa G. Gimenes. Comunicação dirigida: as diversas opções para as organizações. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). *Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.) *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2018.

CHAVES, Jolivê R. *A Study of Nones in Brazil and the USA in Light of Secularization Theory, with Missiological Implications*. 2021. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Religião, Faculdade de de Religião. Andrews University, Berrien Springs, MI, EUA, 2021.

CHOMSKY, Noam. *Mídia: propaganda política e manipulação*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2013.

CLARK, Lynn Schofield. Religião duplamente deslocada: explorando o papel das mídias nas compreensões religiosas entre jovens “seculares”. In: BELLOTTI, Karina Kosicki; CUNHA Magali do Nascimento. *Mídia, religião e cultura: percepções e tendências em perspectiva global*. Curitiba: Appris, 2019.

COLEMAN, Daniel; HUSÉN, Torsten. *Tornar-se Adulto numa sociedade em Mutação*. Porto: Edições Afrontamento, 1990.

CONCÍLIO VATICANO II. *Inter Mirifica*: decreto do concílio vaticano II sobre os meios de comunicação social. São Paulo: Paulinas, 2002.

CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL. Orientações pastorais para as mídias católicas: imprensa, rádio, TV e novas mídias. Brasília: Edições CNBB, 2018.

COSTA, Jorge Adelino. *Imagens Organizacionais da Escola*. Lisboa: Edições Asa, 1996.

CUNHA, Magali do Nascimento. *Do púlpito às mídias sociais: evangélicos na política e ativismo digital*. Curitiba: Editora Appris, 2019.

CUNHA, Magali do Nascimento. Os evangélicos brasileiros estão nus. *Carta Capital*. Diálogos da Fé. São Paulo, 16 nov. 2022. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/dialogos-da-fe/os-evangelicos-brasileiros-estao-nus/>.

DE ALVARENGA, Leonardo Gonçalves. Igrejas Batistas no Brasil: construção de tipologias. *Revista Caminhos-Revista de Ciências da Religião*, v. 17, n. 1, p. 313-333, 2019.

DE MATOS, Alderi Souza. Breve história do protestantismo no Brasil. *Vox Faifae: Revista de Teologia da Faculdade FASSEB*, v. 3, n. 1, 2011.

DOCUMENTOS CONFESSIONAIS. Disponível em: <https://www.luteranos.com.br/conteudo/documentos-confessionais>.

DRUCKER, Peter F. *Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas*. São Paulo: Cengage Learning, 2006.

DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Editora Atlas, 2018.

DURKHEIM, Émile. *As formas elementares da vida religiosa: o sistema totêmico na Austrália*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

ENRIQUEZ, Carlos Sotelo. *Introcción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2001.

ESPERANDIO, Mary Rute Gomes. Religião e sociedade contemporânea: um Deus feito à imagem e semelhança do indivíduo? In: ROSSI, Luiz Alexandre Solano; KUZMA, Cesar (Orgs.). *Cultura, Religião e Sociedade: um diálogo entre diferentes saberes*. Curitiba: Champagnat, 2010.

ESTATÍSTICA IECLB. Disponível em:
<https://www.luteranos.com.br/conteudo/estatistica-ieclb>.

ESTRUTURA. Disponível em: <https://www.luteranos.com.br/conteudo/estrutura>.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. Manual de imprensa: assessoria de comunicação. Brasília, 2007.

FIEGENBAUM, Ricardo Zimmermann. *Midiatização do campo religioso e processos de produção de sentido análise de um conflito anunciado: o caso do Jornal Evangélico da IECLB*. 2006. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Faculdade de Comunicação Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2006.

FLICK, Uwe. Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes. Porto Alegre: Penso, 2012.

FOGOLARI, Élide Maria; BORGES, Rosane da Silva. *Pascom: a ação evangelizadora na Igreja à luz do diretório de comunicação*. São Paulo: Paulinas, 2016.

FOLHA DE S.PAULO. Manual da Redação: as normas de escrita e conduta do principal jornal do país. Barueri: Publifolha, 2021.

FRANCISCO, Adilson José. *Trânsitos religiosos, cultura e mídia: a expansão neopentecostal*. São Paulo: Paulus, 2014.

FREIRE, Paulo. *A importância do ato de ler: em três artigos que se contemplam*. 42 ed. São Paulo: Cortez, 2001.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

GASPARETTO, Paulo Roque. *Midiatização da religião: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento*. São Paulo: Paulinas, 2011.
GODOY, A. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.

HELLER, Agnes. *O cotidiano e a história*. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

HEWITT, Clyde. 146th Annual Statistical Report – 2008 (Silver Spring: MD: General Conference of Seventh-Day Adventists, 2008), p.4; Hewitt, Midnight and Morning, HISTÓRIA. Disponível em: <http://www.est.edu.br/institucional/#historia>. Acesso em 29 jun. 2022.

HISTÓRIA. Disponível em: <https://www.novotempo.com/historia/>.

HOOVER, Stewart M. Media and the Construction of the Religious Public Sphere. In: *Rethinking media, religion, and culture*. LUNDBY, Knut; HOOVER Stewart M. (ed.) California: Sage Publications, 1997.

HOOVER, Stewart M.; ECHCHAIBI, Nabil. Conjuring the Religious, the Global and the Mediated. In: *Media and Religion: The Global View*. HOOVER, Stewart M.; ECHCHAIBI, Nabil (Ed.). Berlim: Boston: De Gruyter, 2021.

HOOVER, Stewart. Mídia e religião: premissas e implicações para os campos acadêmico e midiático. *Comunicação & Sociedade*, v. 35, n. 2, p. 41-68, 2014. ID=19. Acesso em 30 jun. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo Brasileiro de 2010. Disponível em: <https://bityli.com/SonD4>.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo Demográfico 2010: características gerais da população, religião e pessoas com deficiências. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <https://bityli.com/DJNGHaGwp>.

ISETTI, Giulia; INNERHOFER, Elisa; PECHLANER, Harald; RACHEWILTZ, Michael de (Ed.). *Religion in the age of digitalization: from new media to spiritual machines*. London: New York: Routledge, 2021.

JOSGRILBERG, Fabio B. Admirable commercium: Religião e comunicação no período técnico-científico-informacional. In: ENDO, Ana Claudia Braun.; GOBBI, Maria Cristina.; MELO, José Marques de. (Org.). *Mídia e Religião na Sociedade do Espetáculo*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

KÖNIG, Mauri. Processo de Produção jornalística. Curitiba: InterSaberes, 2019.

KNIGHT, George. *Adventismo: origem e impacto do movimento milerita*. Tatuí: Casa Publicadora Brasileira, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Educator do Brasil, 2018.

KRETZSCHMAR, Louise. Baptists. In: MELTON, J. Gordon; BAUMANN, Martin (Ed.). *Religions of the World: a comprehensive encyclopedia of beliefs and practices*. Santa Barbara: ABC-CLIO, 2010.

LA PORTE, José María. *Introducción a la Comunicación Institucional de la Iglesia*. Madri: Palavra, 2012.

LELLIS, Nelson. Protestantismos. In: CUNHA, Magali; NOVAES, Allan (org.). *Dicionário brasileiro de comunicações e religiões*. Engenheiro Coelho: Unaspress, 2021.

LEVANTE SUA VOZ 17: Mídia, religião e a teia de desinformação. Entrevistada: Olívia Bandeira. Entrevistadores: Gyssele Mendes e Ana Carolina Westrup. Intervozes, nov. 2021. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/0EuPWYR19XnpdHRFNytm9K>.

LINK, Edegar. Raízes da nossa história. Tatuí, 2018. *Revista Adventista*. Entrevista concedida a Michelson Borges. Disponível em: <https://www.revistaadventista.com.br/michelson-borges/destaques/>.

LINK, Rogério Sávio. Colonização Recente da Amazônia: sobre migrações e luteranos. In: Bobsin, O., Link, R. S., PAZ, N., & Reblin, I. A. (Orgs.). *Uma religião chamada Brasil: estudos sobre religião e contexto brasileiro*. São Leopoldo: Oikos, 2012.

LUTERANISMO. Disponível em: <https://www.luteranos.com.br/conteudo/luteranismo>.

LUTERO, Martinho. *Martinho Lutero: uma coletânea de escritos*. São Paulo: Vida Nova, 2017.

MARCHIORI, Marlene (org.). *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

MARCHIORI, Marlene Reina. As interconexões entre cultura organizacional e comunicação. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Comunicação Organizacional Volume 2: linguagem, gestão e perspectivas*. São Paulo: Saraiva, 2009.

MARQUES, Luís Henrique. *Catolicismos*. In: CUNHA, Magali; NOVAES, Allan (Orgs.). *Dicionário brasileiro de comunicação e religiões*. Engenheiro Coelho: Unaspress, 2021.

MARQUES, Luís Henrique. Marketing católico como reflexo do processo de midiaticização da religião. In: BELLOTTI, Karina Kosicki; CUNHA Magali do Nascimento. *Mídia, religião e cultura: percepções e tendências em perspectiva global*. Curitiba: Appris, 2019.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio De Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MARTINO, Luís Mauro Sá. "Mediação e midiaticização da religião em suas articulações teóricas e práticas: um levantamento de hipóteses e problemáticas." *Mediação & midiaticização*. Salvador: EDUFBA (2012): 219-244.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Metodologias da midiaticização: um estudo exploratório da pesquisa em mídia e religião. *Revista de Estudos Universitários - REU*, [S. l.], v. 47, n. 2, p. 229–253, 2021.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso*. São Paulo: Paulus, 2003.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Mídia, religião e sociedade: das palavras às redes digitais*. São Paulo: Paulus, 2016.

MARTINUZZO, José Antonio. *Seis questões fundamentais da assessoria de imprensa: estratégica em rede*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013a.

MARTINUZZO, José Antonio. *Seis questões fundamentais da comunicação organizacional: estratégica em rede*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013b.

McNAIR, Brian. *Fake News: falsehood, fabrication and fantasy in journalism (disruptions)*. London: New York: Routledge, 2017.

MELANCHTHON, Filipe. *Logi Theologici: tópicos teológicos, de 1521*. São Leopoldo: Sinodal: EST, 2018.

MELO, José Marque de. *Comunicação eclesial: utopia e realidade*. São Paulo: Paulinas, 2005.

MELO, José Marques de. *Os caminhos da comunicação: política, economia e cultura*. São Paulo: Paulus, 2010.

MIKLOS, Jorge. *Ciber-religião: a construção de vínculos religiosos na cibercultura*. Aparecida: Ideias&Letras, 2012.

MIKLOS, Jorge. O sagrado nas redes virtuais: a experiência religiosa na era do das conexões entre o midiático e o religioso. In: BELLOTTI, Karina Kosicki; CUNHA Magali do Nascimento. *Mídia, religião e cultura: percepções e tendências em perspectiva global*. Curitiba: Appris, 2019.

MONTEIRO, Graça França. A notícia institucional. In: DUARTE, Jorge. *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2018.

MORAES, Gerson Leite. *Idade mídia evangélica no Brasil*. São Paulo: Fonte Editorial, 2010.

NASSAR, Paulo. A Aberje e a comunicação organizacional no Brasil. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Comunicação Organizacional Volume 1: histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Saraiva, 2009.

NASSAR, Paulo. *Comunicação todo dia*. São Paulo: Lazuri Editora: Companhia Editora Nacional, 2009.

NIETZSCHE, Friedrich. *Assim falou Zaratustra*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011. p. 14, 98, 263.

NOSSA HISTÓRIA. Disponível em:

http://www.convencaobatista.com.br/siteNovo/pagina.php?MEN_ID=24.

OTTO, Rudolf. *O sagrado: os aspectos irracionais na noção do divino e sua relação com o racional*. São Leopoldo: Sinodal/EST; Petrópolis: Vozes, 2007.

PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira. Nós temos o que você precisa: uma reflexão sobre a religiosidade midiática na sociedade de consumo. In: ENDO, Ana Claudia Braun.; GOBBI, Maria Cristina.; MELO, José Marques de. (Org.). *Mídia e Religião na Sociedade do Espetáculo*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

PÉREZ-LATRE, Francisco Javier. Once claves que el marketing y la publicidad aportan a la comunicación institucional. In: MORA, Juan Manuel (ed.). *10 Ensayos de comunicación institucional*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, 2009.

PIMENTEL, Marina de Oliveira; CARVALHO, Guilherme Gonçalves de; NEVES, Daniela Silva. *Assessoria de imprensa*. Curitiba: Contentus, 2020.

PIMENTEL, Marina de Oliveira; RODRIGUES, Fabíola Cottet. *Em pauta: manual prático da comunicação organizacional*. Curitiba: Intersaberes, 2018.

PUI-LAN, Kwok. *Globalização, gênero e construção da paz: o futuro do diálogo interfé*. São Paulo: Paulus, 2015.

PUNTEL, Joana T. *Igreja e sociedade: método de trabalho na comunicação*. São Paulo: Paulinas 2015.

PUNTEL, Joana T.; CORAZZA, Helena. *Pastoral da comunicação: diálogo entre fé e cultura*. São Paulo: Paulinas, 2007.

QUEM SÃO OS ADVENTISTAS. Disponível em:

<https://www.adventistas.org/pt/institucional/os-adventistas/quem-sao-os-adventistas/>.

QUEM SOMOS. Disponível em:

http://www.convencaobatista.com.br/siteNovo/pagina.php?MEN_raizes-da-nossa-historia/.

REBLIN, Iuri Andréas. A teologia do cotidiano. In: Bobsin, O., Núñez de la Paz, N. I., Reblin, I. A., & Link, R. S. (Orgs.) *Uma religião chamada Brasil: estudos sobre religião e contexto brasileiro*. São Leopoldo: Oikos, 2008.

ROSA, Mário. *A Reputação na Velocidade do Pensamento: imagem e ética na era digital*. São Paulo: Geração Editorial, 2006.

SÁ, Aura Regina. *Backstage: lições de media training em 31 histórias sobre os bastidores de entrevistas jornalísticas*. Campinas: Comunica, 2017.

SALVATORE, Vilu. A racionalidade do terceiro setor. In: VOLTOLINI, Ricardo (org.). *Terceiro Setor: planejamento e gestão*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

SANCHEZ, Wagner Lopes. Comunidade Religiosa. In: USARSKI, Frank; TEIXEIRA, Alfredo; PASSOS, João Décio (Orgs.). *Dicionário de ciência da religião*. São Paulo: Paulinas; Loyola; Paulus; 2022.

SANDEEN, Ernest R. *The Roots of Fundamentalism: british and american millenarianism, 1800–1930*. Chicago: University of Chicago Press, 1970.

SANTOS, Rodrigo Follis. Memória, mídia e transmissão religiosa: estudo de caso da Revista Adventista (1906-2010). 2017. Tese de Doutorado. Universidade Metodista de São Paulo.

SBARDELOTTO, Moisés. *E o verbo se fez bit: a comunicação e a experiência religiosa na internet*. Aparecida: Editora Santuário, 2012.

SBARDELOTTO, Moisés, SOUZA, Thamiris Magalhães. *Mídias e religiões: a comunicação e a fé em sociedades em midiatização*. São Leopoldo: Editora Unisinos: Casa Leiria, 2013.

SCHLIESSER, Christine; KADAYIFCI-ORELLANA, S. Ayse; KOLLONTAI, Pauline. *On the Significance of Religion in Conflict and Conflict Resolution*. London: New York: Routledge, 2021.

SCHWARZ, Richard W.; GREENLEAF, Floyd. *Portadores de Luz: história da Igreja Adventista do Sétimo Dia*. Engenheiro Coelho: Unaspress, 2009.

SHELLEY, Bruce L. *História do Cristianismo: uma obra completa e atual sobre a trajetória da Igreja Cristã desde as origens até o século XXI*. Rio de Janeiro, Thomas Nelson Brasil, 2018.

SOBRE. Disponível em: <http://hospitaisadventistas.com.br/>.

SPADARO, Antonio. *Ciberteologia: pensar o cristianismo nos tempos da rede*. São Paulo: Paulinas, 2012.

SQUARISI, Dad. *Manual de redação e estilo para mídias convergentes*. São Paulo: Geração Editorial, 2011.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. *Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada*. Porto Alegre: Artmed, 2008.

TEIXEIRA, Eduardo. *Assessoria de imprensa em instituições religiosas: mecanismos profissionais versus proselitismo*. Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação em Mídia e cotidiano, v.1, n. 1, p.208-224, jan. 2013.

TEIXEIRA, Eduardo; LEMOS, Felipe. A comunicação profissional na divulgação do evangelho. In: FOLLIS, Rodrigo; NOVAES, Allan; DIAS, Marcelo. *Sociologia e adventismo: desafios brasileiros para a missão*. Engenheiro Coelho: Unaspress.

TORBET, Robert G. Baptists. In: LOETSCHER, Lefferts A. (Ed.). *Twentieth Century Encyclopedia of Religious Knowledge*. New York: American Book-Stratford Press, 1955.

TORQUATO, Gaudêncio. *Cultura, poder, comunicação, crise e imagem: fundamentos das organizações do século XXI*. São Paulo: Cengage Learning Ltda., 2012.

TORRES, Hideíde Brito. *Discurso, identidade, representação: a presença evangélica no telejornalismo brasileiro*. Belo Horizonte: Filhos da Graça, 2012.

TWORUSCHKA, UDO. Considerações sobre a ciência prática da religião. In: STERN, Fábio L.; COSTA, Matheus Oliva da (Orgs.). *Ciência da Religião Aplicada: ensaios pela autonomia e aplicação profissional*. Porto Alegre: Editora Fi, 2018.

VALSANI, Flávio. Comunicação institucional. In: MARCHIORI, Marlene (org.). *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

VIEIRA, Dilermando Ramos. *História do Catolicismo no Brasil*. v.1 (1500-1889). Aparecida: Santuário, 2016a.

VIEIRA, Dilermando Ramos. *História do Catolicismo no Brasil*. v.2 (1889-1945). Aparecida: Santuário, 2016b.

WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WEBER, Max. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Editora Universidade de Brasília: São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2004.