

Análise da posição da Igreja Adventista do Sétimo Dia a respeito do uso das redes sociais por seus pastores¹

Raphael Santos OLIVEIRA²
Thiago Henrique dos SANTOS³

Resumo:

São imensuráveis os avanços na área da comunicação atribuídos a esses primeiros anos do século XXI. Uma das ferramentas que têm sido amplamente utilizadas nesse cenário são as redes sociais. Deste modo, o objetivo principal deste artigo é entender como a Igreja Adventista do Sétimo Dia enxerga o uso que seus ministros fazem das redes sociais. Para isto, será necessário compreender os princípios que norteiam a ética da comunicação pública organizacional, à luz dos teóricos competentes para tanto. De posse dessas informações, tentar-se-á perceber de que maneira a Igreja Adventista tem utilizado, pelo menos nos últimos cinco anos, essas diretrizes em seu trato com os ministros que possuem perfis socialmente públicos. A fim de alcançar esse objetivo, este artigo pretende analisar o documento oficial sobre comunicação elaborado pela sede sul-americana da Igreja Adventista do Sétimo Dia e a Revista *Ministério*, periódico institucional adventista voltado para instrução de pastores e líderes.

Palavras-chave

Redes sociais; comunicação corporativa; Igreja Adventista do Sétimo Dia; mídia e religião; era digital.

¹ Trabalho apresentado na XI Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial (Eclesiocom), realizada em Engenheiro Coelho, SP, 18/8/2016.

² Bacharelado em Teologia pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo, UNASP, Campus Engenheiro Coelho. Email: rphl.oliveiras@gmail.com.

³ Bacharelado em Teologia pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo, UNASP, Campus Engenheiro Coelho. Email: thiago.henrique.santos@usp.br.

1 Introdução

Faz parte do catálogo de inovações pertencentes ao século XXI uma explosão de medidas com fins comunicativos originada, principalmente, pelos novos desafios da sociedade global. Nesse contexto, várias tecnologias e mídias surgiram, a fim de acelerar as relações sociais em escala mundial.

É ingênuo virar as costas para o fato de que essa realidade tenha atingido também a práxis das empresas, que de uma hora para outra se viram desafiadas a se inserirem nessas atualizações pós-modernas. Até mesmo as igrejas, instituições historicamente consagradas pelo seu viés conservador, já estão lançando mão das técnicas de marketing e dos princípios da comunicação corporativa para atingir seus objetivos. Afinal, para dialogar com as pessoas dos contextos nos quais estão inseridas, faz-se necessário que tomem conhecimento, pelo menos em linhas gerais, a respeito dos veículos comunicativos que têm sido amplamente utilizados por seus membros. Quanto a esse diálogo, é bem verdade que o tom da conversa entre a igreja e o membro deva nascer de seus princípios fundamentais, mas, por outro lado, necessita ser comunicada através dos veículos aceitos e apreciados no tempo presente.

Nesse cenário, está o pastor, que precisa ser alguém conectado tanto à Bíblia, que direciona seu ministério, quanto aos seus membros, razão pela qual existe. Assim, faz parte do problema a ser discutido por este artigo saber se o uso dessas ferramentas sociais por parte do pastor deve ser profissional/ministerial ou pessoal, tentando investigar se é necessário o estabelecimento dessa dicotomia. Deste modo, pode ser especificamente delineado o objetivo deste trabalho: entender como a Igreja Adventista do Sétimo Dia enxerga o uso que seus ministros fazem das redes sociais.

Para que essas perguntas sejam respondidas satisfatoriamente, entende-se que será necessário compreender os princípios que norteiam a comunicação empresarial, à luz dos teóricos competentes para tanto, e, de posse dessas informações, perceber de que maneira a Igreja Adventista vale-se dessas diretrizes em seu trato com os ministros que possuem perfis socialmente públicos. A fim de alcançar esse objetivo, este artigo pretende analisar o documento oficial sobre comunicação elaborado pela sede sul-americana da Igreja

Adventista do Sétimo Dia. Além disso, serão objetos de análise artigos da Revista *Ministério*, periódico institucional adventista voltado para a instrução de pastores e líderes.

2 Comunicação empresarial

Um dos primeiros conceitos que precisam ser abordados é o de comunicação pública, que, segundo Elizabeth Brandão, é identificada em muitos países como comunicação organizacional, isto é, a área que analisa a comunicação no interior das organizações e entre elas e seus públicos, a fim de buscar estratégias e soluções. Segundo a autora, esse tipo de comunicação tem por característica o formato estratégico e planejado, visando à criação de relacionamentos com os diversos públicos e à construção de uma imagem e de uma identidade das instituições, sejam elas públicas ou privadas (BRANDÃO *apud* ARAÚJO, 2012, p. 79, 80).

De acordo com Paul Argenti (2011), pode-se entender o conceito de identidade de uma empresa como

A manifestação visual de sua realidade, conforme transmitida através do nome, logomarca, lema, produtos, serviços, instalações, material impresso, uniformes e todas as outras peças que possam ser exibidas, ciradas pela organização e comunicadas a uma grande variedade de públicos. Os diferentes públicos formam, então, percepções baseadas nas mensagens que as empresas enviam de forma tangível (ARGENTI, 2011, p. 83).

Ainda segundo este mesmo autor, “a imagem é o reflexo da identidade de uma organização. Em outras palavras, é a organização sob o ponto de vista de seus diferentes públicos” (Idem). Quando esses dois conceitos estão adequadamente alinhados, cria-se uma reputação sólida da empresa, que

se diferencia da imagem por ser construída ao longo do tempo e por não ser simplesmente uma percepção em um determinado período. Diferencia-se da identidade porque é um produto tanto de públicos internos quanto externos, enquanto a identidade é construída por elementos internos. (...) a reputação está baseada na percepção de todos os públicos (Ibid., p. 101).

Como elemento de colaboração desse processo comunicativo, emergem as mídias sociais, constituindo-se como uma ferramenta com potencial inegável de enriquecimento da comunicação pública. Exemplo disso é a facilidade que as organizações têm em identificar necessidades, demandas e especificidades por meio dos ambientes virtuais, onde as pessoas se sentem mais à vontade para expressarem sua verdadeira opinião. Afinal, “é da própria natureza das mídias sociais a espontaneidade nos comentários e nas participações, demonstrando-se, dessa forma, os reais pontos de vista sobre os assuntos tratados” (ARAÚJO, 2012, p. 81). Por outro lado, essa interatividade social carrega inerentemente alguns desafios. Um deles é a humildade que deve ser assumida pelas organizações ao se depararem com possíveis reclamações e, até mesmo, erros cometidos, que ficam claros diante da transparência que exige tal modelo de comunicação – isto é, a atenção às opiniões dos consumidores (ARAÚJO, 2011, p. 44, 45).

Ainda é preciso ressaltar que a clareza desse método de gerenciamento da comunicação também beneficia a comunicação interna da empresa. “Precisamos criar um ambiente interno no qual informação, conhecimento e competências fluam livremente para que existam comprometimento pessoal e autodesenvolvimento, aspectos que contribuam para um conhecimento organizacional” (MARCHIORI *apud* RAMOS, 2011, p. 68), para cujo êxito faz-se necessário a colaboração de vários fatores.

Talvez, o principal deles é o funcionário, que, com sua conduta, é capaz tanto de cooperar quanto de distorcer a reputação da empresa. Espera-se que haja uma preocupação por parte do funcionário em agir dentro de uma dimensão ética e de forma engajada com a filosofia, valores e missão da empresa. Uma vez que as mídias sociais são configuradas como canais oficiais da comunicação empresarial, entende-se que o funcionário representa a corporação da qual faz parte ao utilizar essas plataformas digitais, mesmo que esse uso ocorra para fins pessoais.

Assim, justifica-se a necessidade de a empresa regulamentar a forma e o conteúdo dos perfis sociais de seus funcionários, ou seja, postagens, páginas curtidas no Facebook, causas defendidas, celebridades seguidas no Twitter, etc.

3 Igreja Adventista do Sétimo Dia e as redes sociais

Para o desenvolvimento deste tópico, é preciso considerar, pelo menos em linhas gerais, a Igreja Adventista do Sétimo Dia – doravante IASD – como uma organização empresarial, que, assim como outras, preocupa-se meticulosamente com os seus veículos de comunicação. De acordo com o documento oficial a respeito desse assunto, a IASD na América do Sul entende que os meios de comunicação não são neutros, assim como nenhuma tecnologia, uma vez que o leque de possibilidades é, ao mesmo tempo, amplo por um lado e limitado por outro.

Como a instituição adventista está atualmente inserida numa sociedade fortemente caracterizada pelos usos midiáticos e tendo em vista seu propósito de atingir a todos com sua mensagem, ela não vira as costas à necessidade de estar presente em multifacetadas mídias sociais. Por isso, há um cuidado em produzir materiais elaborados especificamente para cada uma dessas plataformas.

É, no entanto, relevante ressaltar que, preocupada com a sua filosofia, a IASD sabe que

Essa adequação envolve entender a natureza de cada mídia, como ela limita ou potencializa a mensagem adventista e se esse meio pode gerar algum ruído para o que a denominação deseja comunicar (DIVISÃO SUL-AMERICANA, 2014, p. 8).

Nesse processo, é imperativo enxergar as particularidades de cada veículo de comunicação para que o papel de cada mídia realmente some numa estratégia comunicacional. “É importante que os veículos dialoguem, se complementem e até desenvolvam narrativas que possam se desdobrar em várias plataformas (transmídia)” (Idem).

Por isto, assim como nas organizações discutidas no capítulo dois deste artigo, que possuem uma dimensão ética em relação ao uso das mídias sociais por seus funcionários, o já referido documento oficial sobre comunicação da IASD prevê recomendações práticas desta natureza para sedes administrativas, instituições, funcionários e, atendendo aos interesses deste artigo, pastores, como pode ser visto abaixo:

(...)

(2) Cuidar com as postagens que podem comunicar ostentação em viagens a trabalho, dando a impressão de que a Igreja está tendo gasto excessivo e/ou desnecessário com o servidor; (3) Evitar fotos e postagens sensuais. (4) Não utilizar perfis institucionais ou pessoais para se posicionar sobre temas polêmicos ou criticar projetos e/ou ações da Igreja; (5) Não falar mal de quaisquer marcas/instituições e serviços nas redes sociais. Não fazer posts “raivosos”. (6) Cuidar com grupos e perfis que você segue ou curte nas redes sociais; (7) Não fazer das redes sociais um diário particular. Pastores, obreiros e funcionários são pessoas públicas e representam a Igreja para o público interno e externo; (8) Conferir as informações antes de divulgá-las. Cuidar com boatos e teorias da conspiração. Priorizar o compartilhamento de informações apuradas por nossos veículos oficiais; (9) As assessorias de comunicação devem orientar os pastores e pregadores para que cuidem com o que dizem em público, tendo em vista que hoje toda fala pode ser rapidamente reproduzida e distorcida na web; (10) Recomenda-se que o departamento de comunicação das Associações/Missões inclua a orientação sobre o uso de redes sociais nas capacitações para obreiros, funcionários e membros de igreja; (...) (12) O departamento de comunicação da Associação/Missão deve cuidar da assessoria da imagem da organização e de seus servidores; (13) Consultar a assessoria jurídica da Associação/Missão para, se possível, elaborar um documento sobre o uso de redes sociais que seja assinado pelos funcionários; (14) Limitar aos veículos de comunicação das sedes administrativas e instituições a divulgação sobre eleições, nomeações e outras informações sigilosas; (15) Em parceria com a Associação Ministerial, a assessoria de comunicação poderia monitorar e orientar o uso que os pastores fazem das redes sociais; (16) Solicitar aos administradores de perfis de comunidades em redes sociais, blogs e sites que indiquem com um selo padrão que aquele endereço virtual se trata de um projeto voluntário e não oficial da Igreja Adventista. Recomendar que as páginas virtuais sobre ministérios e projetos apresentem o link oficial daquela iniciativa; (17) Nas áreas de comentários públicos de sites da Igreja, deixar claro, por meio de um texto, que os comentários não representam, necessariamente, a opinião da denominação (Ibid., p. 8, 9).

Nesse ponto de vista, não é difícil concluir que o pastor, na utilização das mídias sociais – ou seja, plataformas usadas para a publicação e comentários on-line, que incluem blogs, wikis, sites de redes sociais como Facebook, LinkedIn, Twitter, Flickr, Youtube, WhatsApp, Instagram e Snapchat, entre outras ferramentas similares – deve valer-se de respeito a alguns princípios nobres, tais como: a privacidade e a confidencialidade de informações pertencentes à instituição; a veracidade das informações divulgadas; o uso

legalmente apropriado de direitos autorais; comportamento amigável em relação aos membros da instituição e aos colegas de trabalho; e, por fim, proteção a pessoas físicas e jurídicas que tenham relacionamento com a organização (Idem).

Indubitavelmente, esses princípios pelos quais a IASD normatiza o comportamento virtual de seus pastores ecoam as diretrizes da comunicação empresarial já abordadas anteriormente. É interessante notar, porém, que as implicações resultantes deste último tipo de comunicação dizem respeito ao âmbito profissional e, no máximo, ao moral. Isto porque as consequências do uso inadequado das mídias sociais acarretam, em última instância, prejuízos de ordem financeira para a empresa. A preocupação neste cenário não é em relação ao que o funcionário faz ou deixa de fazer, desde que isso não lese a imagem da empresa e, por conseguinte, a sua reputação.

Já as implicações consequentes da dimensão ética pela qual se pauta a IASD extrapola os âmbitos profissional e moral. Bem pra lá disso, aqueles que ferem as diretrizes abordadas alguns parágrafos atrás estão repercutindo implicações de ordem espiritual, pois essa é a esfera prejudicada quando *posts* indevidos são publicados, quando campanhas que destoam da filosofia da igreja são assimiladas, quando brincadeiras de péssimo cunho são feitas, etc.

Ao contrário disso, a recomendação prevista pelo código ético de comunicação da organização adventista aponta para a utilização das redes sociais, mesmo as que são de uso pessoal, em função do propósito, filosofia e visão da igreja, que tem como fio condutor a ideia expressa em Mateus 28:19, ou seja, o ato de fazer discípulos de Cristo em todo o mundo. Afinal, não se pode perder de vista que “a internet abre espaço para um novo tipo de evangelista: aquele que, às vezes, não sobe ao púlpito para pregar ou cantar, mas tem o dom de usar a tecnologia em favor da missão”, conforme postula Márcio Tonetti em artigo de uma edição da Revista *Ministério* (maio-junho, 2016).

A precaução da IASD no sentido de preservar a imagem pública dos seus ministros é justificada pelos riscos oferecidos pelas redes sociais, já que nesse universo nem tudo é positivo. De acordo com Miroslav Pujic, em mais um dos artigos da revista supramencionada, os perigos são vários, sendo que um deles, talvez o mais crasso, seja uma menor relação com a sociedade, situação básica em que se encontram todos aqueles

que se posicionam atrás de telas e se eximem do contato social propriamente dito. Assim, o desafio que emerge diante desse panorama é expresso por Samuel Neves, líder associado de comunicação da Associação Geral dos Adventistas do Sétimo Dia em entrevista à mesma revista já citada:

Não podemos pastorear pela internet e não existe recurso tecnológico que substitua a presença do pastor quando ele se ajoelha na sala de uma família e pede as bênçãos e a proteção de Deus sobre seus membros (NEVES, 2016, p. 7).

4 Perspectivas e conclusões

Não foi difícil notar que as organizações empresariais, em sua tentativa de reger o modo pelo qual seus funcionários devem se relacionar com os veículos digitais de comunicação, não vão muito distante nessa direção, já que se limitam a falar apenas aquilo que não deve ser veiculado em plataformas sociais. Isto se deve ao fato de que o foco dessa relação é apenas comercial – a empresa e seus negócios não podem ser afetados.

Por estar num contexto socialmente semelhante, não é de se admirar que a IASD se valha de princípios similares no sentido de preservar sua identidade, sua imagem e, conseqüentemente, sua reputação, pois são esses os fatores que influenciam direta e fortemente na maneira pela qual é vista no meio em que está inserida. Ela “compreende a comunicação como uma necessidade estratégica para o cumprimento de sua missão” (DIVISÃO SUL-AMERICANA, 2014, p. 1). Essa visão faz com que limitar o uso de redes sociais por parte de seus ministros não seja a principal atribuição da instituição. Ademais, concentra-se em direcionar o bom uso que pode ser feito desses meios levando-se em consideração que “utilizar os meios de comunicação disponíveis, sejam denominacionais ou seculares, para transmitir ao mundo o evangelho eterno” (Ibid., p. 3) deve, segundo a filosofia da instituição adventista, ter a primazia entre as ocupações do ministro.

5 Referências bibliográficas

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial**. 5a ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

BUENO, Wilson da Costa (org.). **Comunicação empresarial: leituras contemporâneas**. São Paulo: All Print Editora, 2011.

_____. **Comunicação empresarial: tendências e perspectivas**. São Paulo: All Print Editora, 2012.

DIVISÃO SUL-AMERICANA. **Documento sobre comunicação adventista**. Disponível em: <<http://www.adventistas.org/pt/comunicacao/documento-sobre-comunicacao-adventista/>>. Acesso em 26 de maio de 2016.

NEVES, Samuel. Entre o virtual e o real. In: **Revista Ministério**. Tatuí, SP: Casa Publicadora Brasileira, maio-junho 2016. Bimestral.

PUJIC, Miroslav. Missionários digitais: estratégias para utilização das redes sociais na proclamação do Reino. In: **Revista Ministério**. Tatuí, SP: Casa Publicadora Brasileira, maio-junho 2016. Bimestral.

TONETTI, Márcio. E-vangelismo: o novo campo de missão: a igreja na web. In: **Revista Ministério**. Tatuí, SP: Casa Publicadora Brasileira, maio-junho 2016. Bimestral.