

E-vangelismo: As Estratégias Evangelísticas da Igreja Adventista no Ciberespaço no Período de 2010 a 2015 ¹

Márcio Adriano Tonete MARCELINO²

Resumo

A Igreja Adventista no Brasil começou a marcar presença no ciberespaço desde o início da década de 1990. A partir dos primeiros sites desenvolvidos por iniciativa de voluntários, o esforço evangelístico no contexto adventista passou pelo processo de institucionalização, de diversificação e, a partir do início dos anos 2000, de especialização, conforme classificação feita por Jobson Santos em sua tese doutoral. Levando em conta as rápidas e significativas transformações que vem envolvendo o universo da comunicação nos últimos anos, este artigo teve o objetivo de identificar algumas das mudanças metodológicas implementadas pela denominação após o período analisado pelo autor. Com base na análise descritiva de questionários semiestruturados aplicados aos responsáveis pelas áreas de comunicação, evangelismo e estratégias digitais da denominação no país, se percebeu que a criação de um núcleo de Estratégias Digitais no ano de 2010, vinculado ao departamento de Comunicação da Divisão Sul-Americana, contribuiu para uma presença mais marcante da denominação no ciberespaço e para o desenvolvimento de ações contínuas, especialmente por meio das redes sociais. Porém, um dos principais desafios da denominação no que tange ao evangelismo *on-line* continua sendo atender as pessoas que buscam informações sobre a igreja e a religião na internet, conectando-as com comunidades adventistas presenciais.

Palavras-chave: ciberespaço; evangelismo; internet; Igreja Adventista.

Introdução

A internet é uma das maiores invenções tecnológicas dos últimos tempos. O poder de veicular informações em tempo real e de conectar pessoas em todo o mundo provocou uma verdadeira revolução não apenas no universo da comunicação, mas na própria cultura. Desde meados da década de 1990, quando começou a se popularizar, a rede tem

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

² Formado em Comunicação Social/ Jornalismo pelo Unasp, campus Engenheiro Coelho (SP), e pós-graduado em Comunicação Empresarial pela Umesp. Atua como editor associado na Casa Publicadora Brasileira (CPB). E-mail: marciotonetti@gmail.com

modificado o cotidiano, a forma de pensar e até mesmo a relação das pessoas com a religião.

O sociólogo Manuel Castells considera que a internet se tornou o tecido de nossas vidas, ou seja, algo de importância vital. De fato, é quase impossível pensar a vida no século 21 sem a rede de informação³. Tamanha é a importância que essa tecnologia exerce no mundo contemporâneo – seja no âmbito do trabalho, na esfera dos contatos pessoais, bem como da política, da economia, da religião e de outras áreas –, que ele a compara ao que a eletricidade foi na Era Industrial, em razão de sua capacidade de distribuir a informação por todo os domínios da atividade humana (CASTELLS, 2003, p. 7).

O progresso tecnológico abre, sem dúvida, novas possibilidades para a evangelização. Miller (2004) considera que, nos últimos 2 mil anos, a igreja cristã passou por quatro fases ou culturas de comunicação que influenciaram sua organização, seus relacionamentos e a forma de se comunicar com o mundo. Do primeiro século até a invenção da imprensa com tipos móveis por Johann Gutenberg, em 1454, predominou a cultura da comunicação oral. A partir da metade do século 15 até por volta da década de 1950, a cultura impressa orientou a comunicação praticada pela Igreja e exerceu grande influência na difusão de sua mensagem. Após 1950, a popularização da TV trouxe uma nova mentalidade, enraizando o que Miller chamou de *cultura broadcast*. Finalmente, o autor sugere que a igreja cristã está se movendo rapidamente para a cultura digital.

Já no início do século 21, McCarthy (2000) apontou a tendência de uma nova evangelização, que começava a se delinear a partir do crescente interesse das denominações evangélicas e protestantes em entrar na internet e criar sites para alcançar uma nova audiência global⁴.

³ O número de pessoas conectadas a esse novo universo cresceu em ritmo acelerado nos últimos anos, de acordo com relatório da União Internacional de Telecomunicações. Se em 1995 havia cerca de 16 milhões de usuários, hoje são mais de 3,2 bilhões, ou 43% dos habitantes do planeta. Também chamam a atenção os indicadores do segmento de internet móvel, que se configura como uma das grandes tendências atuais. Dos 738 milhões de assinaturas em todo o mundo no ano 2000, estima-se que o salto tenha sido para 7 bilhões em 2015. Disponível em: <http://www.broadbandcomission.org/publications/Pages/SOB-2015.aspx>.

⁴ Embora seja necessário mencionar que a internet não suplantou os meios de comunicação anteriores, inclusive os livros, que continuam sendo objeto de campanhas de evangelização em massa, é inegável que a rede passou a exercer um papel de protagonista no cenário religioso atual, potencializando o alcance dos demais meios de comunicação.

A Igreja Adventista no Brasil começou a marcar presença no ciberespaço desde o início da década de 1990, quando a internet começava a se popularizar no país. A partir da fase de pioneirismo, o esforço evangelístico no contexto adventista nacional passou pelo processo de institucionalização, de diversificação e, a partir do início dos anos 2000, de especialização. Em sua tese doutoral, Santos (2009) classificou e analisou esses diferentes períodos. Partindo desse levantamento, este artigo buscou compreender como a denominação passou a usar a internet para fins evangelísticos no período posterior ao que foi considerado pelo autor.

Levando em conta as rápidas e significativas transformações que vem envolvendo o universo da comunicação nos últimos anos, pretendeu-se identificar algumas das mudanças metodológicas implementadas pela denominação no período de 2010 a 2015. Devido à inexistência de bibliografia específica sobre o assunto nesse recorte temporal, a análise partiu de entrevistas semiestruturadas realizadas com os responsáveis pela área de comunicação, evangelismo e estratégias digitais da denominação. Com base na análise descritiva dos questionários e de bibliografia sobre cibercultura e religião se discutiu, por fim, quais possibilidades e desafios se colocam à frente das estratégias evangelísticas adventistas nas plataformas virtuais.

1. Fases do evangelismo *on-line* adventista no Brasil

Pioneira na utilização dos meios de comunicação que antecederam a internet, a exemplo da televisão e do rádio, a Igreja Adventista no Brasil começou a marcar presença na World Wide Web em meados da década de 1990. O primeiro site adventista brasileiro surgiu em 1994 a partir de uma iniciativa voluntária⁵. Cerca de um ano depois, a igreja lançou oficialmente a sua primeira página institucional na plataforma *web* com o objetivo de dar visibilidade ao programa de televisão *Está Escrito* junto às classes que, na época, já tinham acesso à internet.

⁵ Ver: NEVES, Cígedry; NOVAES, Allan. Evangelismo virtual. In: **Revista Adventista**. Abril de 2006, p. 21-23.

Santos (2009) analisou como os sites adventistas em língua portuguesa surgiram, de que modo eram administrados, como se mantinham financeiramente e qual a contribuição deles para a missão da igreja. Foram identificados 800 sites e blogs adventistas em língua portuguesa (SANTOS, 2009, p. 11). O pesquisador constatou que mais de 60% dessas iniciativas partiram de voluntários. Inclusive os cinco mais influentes, na época, no contexto adventista nacional: Ministério Cristo Vai Voltar (www.ccvnet.org), Bíblia Online (www.bibliaonline.net), Comunicando Jesus (www.comunicandojesus.net), Jesus Voltará (www.jesuscavoltara.com.br) e Rede Maranatha (www.redemaranata.org.br).

Embora nem todos esses sítios eletrônicos tenham surgido com um foco estritamente evangelístico, Santos (2009, p. 116) concluiu que mais de 80% deles nasceram com esse objetivo. A partir de entrevistas com centenas de mantenedores de sites e blogs, o autor identificou quatro fases que marcaram a história do evangelismo através da web, conforme será descrito brevemente a seguir.

1.2 Período de pioneirismo (1994-1995)

O trabalho de pioneiros foi fundamental para o enraizamento da comunicação adventista na internet. Segundo Santos, esse pontapé inicial foi dado por Cleandro Viana, um jovem brasileiro radicado nos Estados Unidos, fundador do site www.ccvnet.org, ligado ao Ministério Cristo Vai Voltar. Em 1995, ele publicou na internet a série completa de estudos bíblicos *A Bíblia Fala e*, no ano seguinte, lançou a *BíbliaNet*, primeira versão *on-line* em português das Escrituras de que se tem notícia.

Além de muitas pessoas terem baixado esta Bíblia para seus computadores pessoais, diversos sites também passaram a utilizar a “BíbliaNet” em seus próprios scripts, ocorrendo assim uma grande divulgação do texto bíblico na internet. (SANTOS, 2009, p.19).

No âmbito institucional, essa fase de pioneirismo foi marcada pelo surgimento do site www.estaescrito.com.br, cujo domínio foi registrado em 1995, e pela criação do www.sisac.org.br, página eletrônica do Sistema Adventista de Comunicação.

1.2 Período de sites institucionais (1996-1997)

A fase de pioneirismo foi seguida de um período em que muitas instituições, ao começarem a perceber a importância da comunicação *on-line*, marcaram presença na internet. O Hospital Adventista Silvestre, no Rio de Janeiro, foi um dos primeiros a dar esse passo no contexto organizacional adventista brasileiro. Na sequência, diversas sedes administrativas também passaram a fazê-lo, a exemplo das Uniões Norte, Sul e Central Brasileira e de várias de suas Associações.

Ainda nessa época surgiu o site da editora Casa Publicadora Brasileira (CPB) e de alguns de seus produtos, como foi o caso das revistas *Nosso Amiguinho* e *Vida e Saúde*. Outro fato marcante no período foi a criação do próprio site da sede adventista na América do Sul (Divisão Sul-Americana).

1.3 Período de diversificação (1998- 2001)

A despeito da proliferação de sites institucionais verificada entre 1996 e 1997, restava, segundo afirma Santos (2009, p. 45), "ocorrer uma diversificação de sites adventistas, a fim de serem abarcadas outras áreas também necessárias". Foi isso o que aconteceu nos anos seguintes. De 1998 a 2001, surgiram muitos sites de igrejas locais, bem como outros sítios eletrônicos voltados para as áreas de evangelismo, educação, música e para o público jovem. Santos (2009, p. 89) também observa que nessa época nasceram portais que passaram a exercer grande influência, a exemplo do www.advir.com.br e do www.bibliaonline.net, embrião da Escola Bíblica da Rede Novo Tempo de Comunicação.

1.4 Período de especialização (2002 em diante)

A partir do início dos anos 2000, a comunicação adventista na internet entrou em uma nova fase, caracterizada pela profissionalização, o que a fez sobressair-se no competitivo mundo cibernético. Nesse período, diversos sites "passaram a exibir novas competências diante de uma internet cada vez mais profissional" (SANTOS, 2009, p. 67-68). Esse também foi um período de forte segmentação dos conteúdos, com o

surgimento de sites para atender variados públicos (a exemplo dos endereços www.centrowhite.org.br, www.ellenwhitebooks.com, www.esperanca.com.br, www.ministeriobullon.com, www.gadw.com.br e www.michelsonborges.com).

2 Mudanças metodológicas

O período posterior ao que foi considerado por Santos ainda foi pouco explorado na literatura. No entanto, trata-se de uma fase representativa para o evangelismo *on-line* no contexto adventista brasileiro. Como foi dito anteriormente, procurou-se identificar algumas das mudanças metodológicas realizadas entre 2010 e 2015 usando como instrumento de coleta de dados entrevistas semiestruturadas. Utilizadas dentro de uma abordagem qualitativa, as entrevistas envolveram responsáveis pelas áreas de comunicação, estratégias digitais e evangelismo da sede sul-americana da denominação, responsável por atender, além do Brasil, sete países do continente. Na análise descritiva dos questionários, os quatro participantes foram identificados por letras do alfabeto (A, B, C e D), conforme sugere Marcushi (1986). Quanto ao formato de apresentação das transcrições, Manzini (2014) afirma que “é possível considerar a fala do participante como a fala de um autor, que ao invés de apresentar um texto escrito, apresenta um documento falado”. Desse modo, elas foram fundamentadas nas normas da ABNT referentes a citações literais de autores.

No recorte temporal que este artigo se propôs a analisar, dois momentos, conforme mencionado por um dos participantes, parecem marcar o evangelismo *on-line* no contexto da Divisão Sul-Americana: a criação da gerência de Estratégias Digitais, vinculada ao departamento de Comunicação da DSA, em 2010, e a ênfase nas séries de evangelismo público pensadas exclusivamente para o ciberespaço, a partir de 2012 (ENTREVISTADO D).

Cabe mencionar que, desde 2009, a denominação já vinha realizando ações experimentais ao retransmitir pela internet campanhas de evangelização que eram veiculadas através do canal executivo da TV Novo Tempo. Paralelamente ao programa Futuro com Esperança, um desses eventos, também foi criada uma página especial, com

mais informações sobre a programação, transmissão com mais qualidade e divulgação específica para a internet.

No entanto, a partir de 2010, houve tentativas de oferecer recursos mais eficazes de atrair público e interagir com os internautas. Além de criar um *site* mais sofisticado, foi acrescentado um *chat*, bem como o uso do Twitter e conteúdos exclusivos para a *web*. No fim do evento, o evangelista Luís Gonçalves, apresentador do programa, respondeu às perguntas dos internautas.

No ano de 2011, o que antes era adaptado passou a ser planejado e oficial, conforme comentou outro participante: “Tínhamos uma equipe maior para trabalhar, apoio direto da organização do evento e conseguimos montar um estúdio para realizar as atividades de evangelismo pela *web*, concomitantemente ao evento que acontecia via satélite” (ENTREVISTADO A).

O gráfico abaixo mostra que ações mais planejadas foram cruciais para a expansão do potencial evangelístico da igreja no mundo virtual nesse período. Os números revelam que eventos evangelísticos apoiados em estratégias de comunicação digital obtiveram um alcance maior do que aqueles que foram só retransmitidos pela internet, sem ações específicas.

Tabela 1 – Comparativo entre eventos evangelísticos *on-line* considerando acesso à transmissão de vídeos em português

Programa	Ano	Número de acessos
Futuro com Esperança	2009	129.903
Tempo de Esperança	2010	236.000
A Grande Esperança	2011	236.728
A Grande Esperança	2012	1.055.758

Seguindo uma proposta mais interativa e adaptada para a plataforma digital, a campanha evangelística via satélite de 2012 também teve significativos desdobramentos na internet. Se contabilizados os registros em português e espanhol, foram 4.433 pedidos

de oração, 815 solicitações de estudos bíblicos e 556 pedidos de batismo, de acordo com dados do setor de Estratégias Digitais da Divisão Sul-Americana.

Contudo, apesar desses resultados, havia uma lacuna a ser preenchida: não existia um plano especial de atendimento às pessoas após o evento. Mesmo durante a programação também não havia *web-missionários* disponíveis para atendê-las (ENTREVISTADO A).

Face a essas necessidades, a partir de 2012, o evangelismo virtual passou a incluir a organização de campanhas exclusivas para o ciberespaço. Entre essas, pode-se citar os eventos Contagem Regressiva, em 2012 e 2013, a série O Último Império, em 2015, que abriu a possibilidade, inclusive, para que os internautas participassem da escolha dos temas, além do Evangelibras, considerado, de acordo com Paradello (2015, *on-line*), o primeiro evangelismo via *web* do mundo na Língua Brasileira de Sinais (Libras).

Ao considerar que este foi um momento-chave na história do evangelismo virtual no contexto da Divisão Sul-Americana, D mencionou que:

[...] A igreja entendeu que seria importante ter uma semana de ênfase no evangelismo somente pela internet. Aproveitamos o mote da profecia dos maias relacionada ao fim do mundo e usamos o termo Contagem Regressiva para apresentar as profecias bíblicas. Tivemos a mesma experiência em 2013. Essas duas séries de evangelismo *on-line* foram apresentadas pelo pastor Luís Gonçalves. Em 2014, não tivemos a semana de evangelismo web, pois trabalhamos com ações pulverizadas durante todo o ano. Já em 2015, voltamos a ter, agora com o título O Último Império. Com isso, a igreja tem incentivado outros a fazerem também campanhas evangelísticas pela internet [...] (ENTREVISTADO D).

Contudo, percebe-se que ainda havia a preocupação com a dificuldade de atendimento dos internautas após esses eventos. Reconhecendo as limitações da estratégia, A expressou:

[...] Aqui estava nossa grande fraqueza. Não havia um plano especial de atendimento pós-evento para esse público. Embora tenhamos melhorado bastante nos evangelismos 100% via internet, não conseguimos ter um resultado melhor por não conseguir realizar um bom acompanhamento das pessoas que

estavam interessadas em realizar estudos bíblicos ou ser batizadas. (ENTREVISTADO A).

Com a proposta de atuar de modo contínuo, por meio de uma estratégia que envolve mais do que eventos pontuais ao longo do ano, desde 2015 um dos focos da denominação passou a ser as redes sociais na internet. Segundo informou D, “a igreja começou a investir massivamente em redes sociais. Temos uma equipe dedicada a trabalhar com o Facebook, o Twitter, o Instagram e o Youtube”.

2.1 Evangelização nas redes sociais

O brasileiro passa, em média, 4h59 por dia conectado à internet, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (2015). Os dados também revelam que 65% dos jovens com até 25 anos acessam a internet diariamente. O uso de redes sociais exerce forte influência nesses indicadores. Como mostra a pesquisa, dos quase 100 milhões de internautas brasileiros, 92% estão conectados às redes sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), o Whatsapp (58%), o Youtube (17%) e o Instagram (12%).

A rede social mais popular entre os brasileiros tornou-se um forte canal de comunicação da Igreja Adventista no Brasil. Sua página oficial em língua portuguesa no Facebook já registra mais de 1,1 milhão de seguidores. Uma das estratégias da igreja consiste em acompanhar os internautas que entram em contato por meio da rede social. Segundo comentou A, “esse novo evangelismo acontece o tempo todo e não somente em um momento no ano”.

Nesse sentido, é possível notar que o evangelismo *on-line* começa a ser percebido como um processo e não simplesmente como um evento. Isso ficou evidente no comentário de um dos entrevistados:

[...] Não podemos pensá-lo somente como uma campanha específica porque uma semana de contato com o internauta no ano é realmente um tempo que fica perdido no calendário. O que estamos fazendo é trabalhar com um exército de evangelistas digitais. Assim, potencializamos nossos recursos e os resultados. Todos os dias temos disponibilizado imagens com caráter evangelístico para serem compartilhadas. A semana que realizamos no mês de setembro deve

ser apenas a celebração das ações de evangelismo realizadas pela *web* ao longo de todo o ano, ou seja, a ocasião em que convidamos as pessoas que estão recebendo estudos bíblicos pela internet ou participando de classes bíblicas virtuais para esse momento especial. (ENTREVISTADO D).

Segundo argumentou C, os resultados dessa mudança de paradigma já começaram a aparecer, uma vez que “através dos contatos feitos no Facebook oficial da IASD, iniciamos estudos bíblicos virtuais com 1.398 pessoas, resultando em 54 batismos no período de um ano. Mas creio que esse número de batizados seja muito maior”.

Sobre esse ponto, B comentou que tem surgido muitas histórias de pessoas que afirmam ter tido o primeiro contato com a igreja por meio da internet. Porém, o participante observa que ainda não é possível mensurar com exatidão quantas se tornaram adventistas após ter contato com a mensagem da igreja no mundo virtual.

Apesar da dificuldade em contabilizar o número de fiéis que foram influenciados pelo evangelismo *on-line*, algumas histórias foram repercutidas nos canais de comunicação da igreja no país. Para a internauta Milena Sousa, de São Luís (MA), o Facebook foi a porta de entrada para o adventismo, conforme noticiou Lemos (2015, *on-line*). Por meio da página oficial da igreja no Facebook, ela foi instruída por um missionário e decidiu ser batizada.

Na opinião de A, apesar de o trabalho nas redes sociais alcançar um número menor de internautas de uma só vez, se comparado às séries evangelísticas, “está dando mais resultados, justamente porque conseguimos realizar um acompanhamento melhor das pessoas que pedem estudos bíblicos ou batismos”.

A igreja conta com voluntários que auxiliam nesse atendimento. A missão deles se resume a gerenciar os contatos recebidos por meio da rede social, conectar-se com os internautas, estudar a Bíblia com eles e apresentá-los às comunidades presenciais. Sobre a atuação dos colaboradores, D acrescentou que:

Uma das características essenciais para a gente aproveitar as redes sociais é ter a moderação e a interação. O Facebook da igreja na América do Sul, tanto em português quanto em espanhol, conta com voluntários que nos auxiliam durante todo o tempo. Eles moderam, oferecem estudos bíblicos, direcionam para a Novo Tempo, dão respostas por e-mail [...] (ENTREVISTADO D).

Porém, na avaliação de C, apesar dessa sinergia, o maior desafio continua sendo o número insuficiente de voluntários para atender à crescente demanda que se origina especialmente nas redes sociais⁶: “[...] Não tem como atender a todos. [...] Percebi que elas desejam retorno rápido. Se houvesse mais pessoas para interagir com interessados nas diversas páginas que a igreja possui, imagina como seria o resultado! (ENTREVISTADO C).

Diante desse cenário, a igreja tem procurado capacitar tanto profissionais quanto leigos para o evangelismo na internet. Um dos principais programas de treinamento é o GAIN (Global Adventist Internet Network). Em 2012, o escritório da Igreja Adventista para a América do Sul implementou uma versão regional da iniciativa que foi criada em 2004 pela sede mundial da denominação. Desde então, os escritórios administrativos da organização no Brasil também vêm multiplicando a ideia de organizar fóruns locais.

3 Evangelismo virtual: possibilidades e desafios

A busca pelo sagrado no ciberespaço é um fenômeno crescente, o que faz da internet um vasto campo missionário. Em seu livro *Marketing na Era Digital*, Martha Gabriel considera que a internet se tornou um “oráculo digital” na chamada “era das buscas”. Uma evidência disso é que 86% das pessoas que usam buscadores *on-line* acreditam em seus resultados (GABRIEL, 2010, p. 21). Confirmando essa tendência, Edmiston estima que 40% dos usuários da *web* estejam em busca de informação religiosa (2007, p. 115).

Em um documento votado pela Igreja Adventista na América do Sul (2015, p.7), se observou que, da forma como estão estruturadas, as novas tecnologias de comunicação

⁶ A dificuldade de atender aos interessados também foi um dos aspectos levantados por Santos (2009, p. 238), que, na época, constatou que um índice extremamente baixo de pessoas que solicitavam visita através do site www.bibliaonline.net eram atendidas.

eletrônica “favorecem muito mais a autonomia do usuário na busca por um conteúdo do que a transmissão de uma mensagem a públicos-alvo específicos”. Esse é um fator importante a ser considerado pela igreja ao pensar estratégias para o evangelismo virtual.

Ao buscar entender a natureza das novas mídias, também é necessário reconhecer as limitações dessas ferramentas tecnológicas. Se, de um lado, o mundo virtual oferece inúmeras possibilidades para evangelizar, de outro, traz à tona importantes discussões, como a que foi levantada por Miklos (2010), a respeito da *construção de vínculos religiosos na cibercultura*. Em sua tese doutoral, que teve o objetivo de analisar a experiência religiosa sem a vivência no tempo e no espaço, como concebida tradicionalmente, Miklos (2010, p. 118) concluiu que “a ciber-religião sacrifica, silenciosamente, o *religare*, a transcendência e o humano que há em todos que buscam o encontro com o sentido maior”.

Para Miklos, sem o lugar da imanência, a experiência religiosa virtual converte-se em mero consumo de imagens. O autor ainda considera que o fenômeno da ciber-religião, por sacrificar o corpo e o espaço, promove a incomunicação⁷. “Acreditamos que a comunicação não é transmissão de informação: é conexão! Máquinas conectam-se, seres humanos vinculam-se. Comunicação é vínculo”.

Embora Miklos tenha chegado a essas conclusões depois de estudar rituais religiosos na internet, sem entrar necessariamente no âmbito das práticas evangelísticas no ciberespaço, seu pensamento crítico estimula a pensar sobre até que ponto o evangelismo virtual tem gerado vínculos. Essa problemática adquire maior relevância num contexto de fortalecimento do fenômeno da desinstitucionalização que afeta especialmente o segmento protestante e pentecostal no país, uma vez que tem crescido o número de pessoas que se declaram sem vínculos institucionais, adeptas da *believing without belonging* (GOIS e SCHWARTSMAN, 2011, *on-line*).

⁷ No livro *Até Que Ponto, de Fato, nos Comunicamos?*, Ciro Marcondes Filho (2004) também aborda o fenômeno da incomunicabilidade na cibercultura.

Ao falar sobre a natureza da igreja, Dederen ressalta seu caráter comunitário. Com base no capítulo 2 do livro de Atos, ele argumenta que os primeiros cristãos atuavam como uma comunidade corporativa e visível, por meio da qual mantinham comunhão uns com os outros, reuniam-se para a oração e adoravam juntos. “Na verdade, uma igreja invisível seria tão impensável para o pensamento bíblico como o seria um Messias sem comunidade. A igreja é corpórea, visível, tangível” (DEDEREN, 2011, p. 607).

O risco da perda de vínculos comunitários foi um fator observado por dois participantes:

[...] Muitas pessoas aceitam o evangelho, mas não as igrejas. Isso é uma tendência crescente no pensamento atual. Daí a importância de desenvolvermos estratégias para ajudar as pessoas que têm essa opinião. Existem aqueles que estão em busca apenas do conhecimento bíblico teórico ou filosófico de Deus, mas que não sentem a necessidade de participar de uma comunidade religiosa. Faz parte de nossa missão ajudar a esclarecer os benefícios do vínculo comunitário. (ENTREVISTADO B).

[...] Jesus fundou o cristianismo com base na ideia da comunhão e da comunidade. Isso não pode ser esquecido em momento algum. Devemos usar os meios de comunicação digitais para alcançar as pessoas e levá-las até nossos templos. Pensando nisso, temos fortalecido o site Encontre uma Igreja, que é um meio de conduzirmos as pessoas a um templo mais próximo da casa delas. [...] Corremos o risco de ter pessoas que terão contato conosco somente por meio do digital, e que não querem um contato presencial. Mas o que estamos mostrando para elas é que a igreja oferece instrução e adoração. O que elas recebem através dos meios digitais é a apenas a instrução. A adoração irá acontecer numa igreja local, quando elas estiverem em comunhão com outras pessoas no templo. (ENTREVISTADO D).

Um segundo aspecto apontado foi a necessidade de preparar os membros das igrejas locais para receber um público que, na maioria dos casos, não teve contato prévio com comunidades presenciais.

Considerações finais

Aberta a mudanças técnicas, a Igreja Adventista tem procurado inovar em seus métodos, utilizando todos os recursos possíveis para comunicar sua mensagem. A criação de um núcleo de Estratégias Digitais no ano de 2010, vinculado ao departamento de

Comunicação da Divisão Sul-Americana, contribuiu para uma presença mais marcante da denominação no ciberespaço, bem como para o desenvolvimento de ações contínuas. Com uma forte ênfase nas redes sociais, a denominação também tem buscado alcançar uma geração que valoriza a interatividade, conecta-se a múltiplas mídias simultaneamente e não se vê fora da rede (REIS, 2013, p. 28).

Porém, tal como foi apontado por Santos em sua tese doutoral, um dos principais desafios da evangelização adventista no Brasil no contexto da internet continua sendo atender as pessoas que buscam informações sobre a igreja e a religião na rede, conectando-as com comunidades adventistas presenciais. Como fortalecer a igreja real sem criar, à parte, uma igreja virtual? Essa deve ser uma pergunta norteadora para suas ações evangelísticas no ciberespaço. Assim, como sugeriu o Documento sobre a Comunicação Adventista (2015), ao conceber estratégias de comunicação para o público interno ou externo, a igreja necessita avaliar o impacto dessas ações, para então julgar se mantém, descarta ou redireciona essas iniciativas.

Referências bibliográficas

Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 17 jun. 2016.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet:** Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

DEDEREN, Raoul. A igreja. In: **Tratado de teologia adventista do sétimo dia**. Tatuí: CPB, 2011.

Documento sobre a Comunicação Adventista (2015). **Portal Adventista**. Disponível em: <<http://www.adventistas.org/pt/comunicacao/documento-sobre-comunicacao-adventista/#8>>. Acesso em: 10 de jul. 2016.

EDMISTON, John. Cybermissions: Use of the Internet in missions. In: Henrich, Daniel (org.), **Internet Evangelism In the 21st Century: A Reader**, 2007, p. 113-128.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GOIS, Antônio; SCHWARTSMAN, Hélio. Cresce o número de evangélicos sem ligação com igrejas. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 15 ago. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/po1508201102.htm>>. Acesso em: 10 jul. 2016.

LEMONS, Felipe. Internauta é batizada depois de contato com a Igreja pelo Facebook oficial. **Portal Adventista**, Brasília, 2 out. 2015. Disponível em: <<http://noticias.adventistas.org/pt/noticia/comunicacao/internauta-e-batizada-depois-de-contato-com-a-igreja-pelo-facebook-oficial/>>. Acesso em: 2 out. 2015.

MANZINI, Eduardo José. **Considerações sobre a transcrição de entrevistas**. São Carlos, SP: UFSCar/ONEESP, 2014. Disponível em: <http://www.oneesp.ufscar.br/texto_orientacao_transcricao_entrevista>. Acesso em: 11 jul. 2016.

MCCARTHY, M. **‘E-vangelism’**: Redefining evangelical identity in online global culture”, 146f. Tese (Doutorado em Antropologia), Universidade de Oxford, 2000.

MARCUSHI, L. A. **Análise da conversação**. São Paulo: Ática, 1986.

MILLER, M. Rex. **The Millennium Matrix**: Reclaiming the Past, Reframing the Future of the Church. San Francisco: Jossey-Bass, 2004.

MIKLOS, Jorge. **A construção de vínculos religiosos na cibercultura**: a ciber-religião. 145f. Tese Doutoral (Comunicação e Semiótica), Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2010.

PARADELLO, Jefferson. Evangelibras inaugura primeiro evangelismo web em Libras do mundo. **Portal Adventista**, Brasília, 2 jun. 2015. Disponível em: <<http://noticias.adventistas.org/pt/evangelibras-inaugura-primeiro-evangelismo-web-em-libras-do-mundo/>>. Acesso em: 2 out. 2015.

REIS, Douglas. **Explosão Y**: Adventismo, Pós-modernidade e Gerações Emergentes. Ivatuba: Instituto Adventista Paranaense, 2013.

SANTOS, Jobson Dornelles. **O uso da Internet na evangelização adventista no Brasil**. 287f. Tese Doutoral (Teologia Pastoral), Seminário Adventista Latino-Americano de Teologia, Centro Universitário Adventista de São Paulo, campus Engenheiro Coelho, 2009.