

NOTÍCIAS INSTITUCIONAIS ADVENTISTAS NO BRASIL E O DESAFIO DO RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA¹

Felipe Diemer de LEMOS²

Resumo: Este artigo analisa a importância da divulgação sistemática de projetos, programas e ações desenvolvidos pela Igreja Adventista do Sétimo Dia no Brasil como notícias institucionais, dentro da ideia de relacionamento com a mídia, por meio do trabalho profissional de assessoria de imprensa em torno de um plano de comunicação corporativa. A avaliação é dos benefícios tanto para a organização adventista quanto para os meios de comunicação. Quanto à metodologia utilizada, a pesquisa do artigo não contempla casuística. A verificação se deu por meio de materiais bibliográficos (livros principalmente) e outros documentos. E tomou como referência, para efeitos de comparação, o critério de noticiabilidade conhecido como valor-notícia, sistematizado pelos teóricos Johan Galtung e Mari Holmboe, em 1965, e que são utilizados por grande parte das redações nos meios de comunicação social.

Palavras-chave: Divulgação; Notícias institucionais; Adventista; Assessoria de Imprensa.

¹ Trabalho apresentado na XI Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial (Eclesiocom), realizada em Engenheiro Coelho, SP, 18/06/2016.

² Graduado em Comunicação Social – Jornalismo, pela Universidade Adventista do Sul de Santa Catarina, e-mail: felipex29@gmail.com

1. Introdução

Os dados estatísticos do IBGE (2010) evidenciam um expressivo crescimento do público denominado evangélico no Brasil. Nos últimos dez anos, o percentual de pessoas que afirmam ser membros de alguma religião enquadrada como evangélica passou de 15,4% para 22,2%, o que em números absolutos significa 43,3 milhões de pessoas. Esse crescimento veio acompanhado, ainda conforme os dados, de um declínio significativo de fiéis da Igreja Católica Romana (ainda a religião predominante no País em consonância com essa avaliação). Conforme o levantamento do IBGE, os católicos representavam nesse tipo de pesquisa 73,6% da população brasileira no ano de 2000 contra 64,6% dez anos depois.

A influência dos evangélicos no Brasil, no entanto, vai além da questão demográfica. Dados da própria Câmara Federal do Brasil mostram que, se a bancada evangélica fosse um partido político, ela seria o terceiro maior na Câmara. A Frente Parlamentar Evangélica, que conta com parlamentares de diferentes denominações, tem 76 deputados, número superado apenas pelo Partido dos Trabalhadores (89) e Partido do Movimento Democrático Brasileiro (82).

Os evangélicos, além disso, aumentaram sua influência e envolvimento em diferentes áreas da música contemporânea, especialmente com a criação de mais festivais de música gospel, participação maior na lucratividade de gravadoras, além de programas de TV, rádio, internet, mercado editorial, no cinema, teatro, entre outras manifestações culturais populares.

Nesse contexto demográfico estão inseridos os adventistas do sétimo dia com cerca de 1 milhão e meio de fiéis no Brasil, conforme dados da própria Secretaria Executiva da Organização, e uma atuação bastante forte nas áreas de saúde, educação, liberdade religiosa e atendimento a crianças e adolescentes. A denominação possui pouco mais de 200 mil alunos em suas escolas, colégios e centros universitários, inclusive em regime de internato, localizados em todas as regiões brasileiras. Além disso, mantém uma rede com cinco hospitais, três *Spas* e duas clínicas que atendem milhares de pacientes todos os dias.

Na área de Liberdade Religiosa, por exemplo, a igreja coordena a representação regional da Associação Internacional de Liberdade Religiosa que, juntamente com outras igrejas e religiões, promovem ações e iniciativas para garantir liberdade de expressão e culto religioso a todas as crenças. Os adventistas ainda desenvolvem um programa semanal de apoio aos adolescentes e crianças a partir dos seis anos nos chamados clubes de Aventureiros e Desbravadores (são centenas de clubes mantidos com recursos da própria organização) que colabora diretamente na prevenção de envolvimento com drogas e violência.

A crescente e perceptível influência evangélica na sociedade brasileira, associada a uma série de ações, programas e projetos das igrejas com a finalidade de tornar melhor a própria sociedade, é um fenômeno que jornalisticamente pode ser de grande interesse. E, nesse caso, as igrejas evangélicas, juntamente com as organizações não governamentais, sindicatos e entidades de classe, sempre que trabalham para o bem comum e não apenas de seus fiéis, filiados ou membros da sua organização, podem desenvolver atividades que se tornam relevantes para a sociedade tomar conhecimento de forma ampla.

Por outro lado, constata-se que os meios de comunicação continuam necessitando de uma matéria-prima para existir: a informação que dá origem às notícias. As instituições podem, portanto, também, ser geradoras de fatos com interesse público. Há, no entanto, critérios para a seleção do que é gerado institucionalmente se tornar algo digno de relevância para os públicos em geral.

A informação é o que é possível e o que é legítimo mostrar, mas também o que devemos saber, o que está marcado para ser percebido, como se houvesse uma seta ou uma legenda indicando que aquilo que é verdade e deve ser visto ou sabido. Por conseguinte, não é qualquer informação institucional que é transformada em notícia para a mídia. (MONTEIRO, 2011, p.121)

Instituições como a Igreja Adventista do Sétimo Dia, que produzem informações permanentemente, por meio de ações e atividades desenvolvidas em suas escolas, colégios, universidades, hospitais, clínicas, igrejas e uma gama de projetos realizados na área assistencial, podem se tornar importantes fontes produtoras de notícias

institucionais com relevância com impacto significativo na divulgação junto à imprensa? A imprensa precisa mesmo desse tipo de notícia, partindo de uma instituição religiosa? E se precisa, quais são as características desse tipo de notícia?

Esse artigo busca, portanto, fazer essa discussão da relação entre a produção de notícias institucionais por parte da Igreja Adventista e as necessidades da imprensa em geral. E evidentemente compreender os benefícios que essa dinâmica possui, tanto para os meios de comunicação em geral quanto para a instituição ao veicular suas notícias.

1.2 Desenvolvimento

Para se compreender inicialmente o que é notícia institucional e sua importância, tanto para os meios de comunicação em geral quanto para a organização que os produz, é necessário buscar com maior clareza a definição de notícia. Conceitualmente, compreende-se que há as chamadas qualidades duradouras da notícia e que, por isso, a caracteriza de uma forma abrangente. Dessa maneira, seguindo esse raciocínio, notícia é, por definição de origem, algo ligado ao insólito, ao extraordinário, ao catastrófico, à guerra, à violência, à morte, à celebridade (TRAQUINA, 2013). Que foge ao comum e que, por essa razão, torna-se atraente aos públicos em geral.

A antológica frase de Amus Cummings, ex-editor do *New York Sun*, quando disse que “se um cachorro morde um homem, não é notícia, mas, se um homem morde um cachorro, é notícia” ainda parece ser pertinente dentro desse conceito. Nesse caso, “notícia, em geral, é aquilo que foge à ordem natural dos acontecimentos, é o que rompe a rotina” (MONTEIRO, 2011, p. 15).

Há, no entanto, condições consideradas pelos estudiosos em que são categorizadas algumas características elementares para que as notícias sejam entendidas como tais e interessem realmente ao público em geral. Essas características estão atreladas, conforme alguns autores, aos chamados valores-notícia que identificam sistematicamente quais conteúdos informacionais efetivamente podem ser denominados notícia. Os acadêmicos Galtung e Ruge, por exemplo, enumeram doze valores-notícia: frequência, amplitude do evento, clareza ou falta de ambiguidade, significância,

consonância, inesperado, continuidade, composição, referência a nações da elite, referência a pessoas da elite, personalização e negatividade (TRAQUINA, 2013).

Com esses conceitos em mente, compreende-se, então, que as notícias institucionais, ou informações de uma determinada organização, devem ser pensadas e produzidas a partir de duas premissas principais: enquadramento em grande parte dessas características (valores-notícia) para efetivamente atender ao interesse dos públicos e adequação à estratégia da própria organização.

O responsável por produzir as notícias institucionais precisa se perguntar se as informações que pretende divulgar de determinada organização se encaixam exatamente nesses requisitos. Não será apenas uma pergunta retórica, mas fundamental para que, a partir dessa resposta, possa se fazer uma avaliação se determinada informação identificada dentro da organização pode se tornar uma notícia institucional.

O primeiro passo para ter uma resposta é questionar-se sobre qual o interesse que a informação despertaria nos leitores de um determinado jornal ou site ou ouvintes de uma emissora de rádio. O segundo é ir além e contextualizá-la e colocá-la dentro do cenário da economia e da política do país, do enfoque que chega mais perto do interesse da comunidade ou público-alvo (MAFEI; CECATO, 2011, p. 83).

No caso das pautas geradas pela Igreja Adventista com possibilidade de aproveitamento por parte das redações de veículos de mídia, principalmente as com viés sócio-educacional, há pelo menos dois valores-notícia envolvidos: a significância e a personalização. No caso da significância, o sentido desse valor-notícia tem a ver, tanto com a relevância do acontecimento quanto com a proximidade cultural do fato. Já a personalização, outro atributo elencado por Galtung e Ruge, para caracterizar uma notícia especialmente na etapa da sua construção, implica entender que, na notícia, os acontecimentos são retratados em termos de personalidades-chave envolvidas naquilo que transpirou. Enquanto as notícias são acerca da vida organizacional, as organizações são personificadas por atores significativamente envolvidos (TRAQUINA, 2013).

De forma prática, as ações sócio-educacionais desenvolvidas pela Igreja se encaixam no aspecto significância, pois a relevância desses fatos demonstra uma proximidade da instituição com as necessidades da sociedade. Para efeitos de imagem

institucional, a percepção passa a ser de uma organização preocupada em atender apenas ao seu grupo de fiéis, mas, ultrapassando os limites institucionais, vai ao encontro do que as demais pessoas esperam de uma denominação religiosa.

Já a questão da personificação também se constitui em uma importante oportunidade de fomentar notícias para a mídia no caso da Igreja Adventista. As histórias de superação, motivação e desprendimento dos seus membros se coadunam com o valor-notícia personalização e criam uma identificação com o próprio público. As pessoas, assim, não enxergam mais uma instituição distante e fria, porém pessoas reais, de carne e osso, semelhantes a elas.

Outro aspecto a ser considerado é que evidentemente as notícias institucionais devem ser estratégicas para a organização que deseja promovê-las. Ao mesmo tempo em que precisam ser atraentes e chamar a atenção do público em geral, como já se viu na explicação sobre as caracterizações referidas anteriormente, elas necessitam, igualmente, contemplar os objetivos gerais comunicacionais que a organização possui dentro de seu plano estratégico geral. E esses objetivos sempre passam pela ideia de consolidar ou melhorar sua imagem junto aos diversos públicos para os quais se dirige.

A percepção de imagem de qualquer corporação seja uma empresa, uma fundação ou mesmo uma organização religiosa, passa, também, pelas estratégias desenvolvidas por meio da área de Relações-Públicas. E, dentro dessa área geral denominada Relações-Públicas ou simplesmente RP, está inserida a aproximação ou relacionamento com a imprensa, da qual a produção de notícias institucionais é parte essencial. É, dentro do universo da comunicação corporativa, uma das ferramentas que acaba impactando na própria identidade da organização (NETO, 2010).

Ao mesmo tempo em que a organização precisa adequar sua informação institucional a um padrão estabelecido pelos meios de difusão, ela não pode prescindir de comunicar aquilo que deseja com a finalidade de se mostrar ao público da melhor maneira possível e obter credibilidade.

Assim como os setores público e privado, os chamados movimentos sociais, 'terceiro setor' ou organizações não governamentais também buscam a imprensa para tornar legítimas suas pretensões e obter apoio da opinião pública. Pinho (1990, p.29)

cita algumas possibilidades de uso das relações públicas (e aí podemos ler: relacionamento com a imprensa) em favor de movimentos populares, como “movimentos sindical e de favelados, clubes de mães, comunidades eclesiais de base, pastoral da terra e sociedades de amigos de bairro”.

Entre essas possibilidades estão: ajudar os movimentos a melhorar a própria imagem diante do público; ajuda-los a tornar aceitáveis seus programas e objetivos, mostrando não apenas como satisfazem às aspirações populares, mas que suas intenções são honestas (MONTEIRO, 2011, p. 123).

Nesse contexto, os projetos, programas e ações desenvolvidas pelas instituições adventistas, bem como de outras instituições religiosas, facilmente podem ser identificados como informações cujo potencial é real de se transformar em notícias relevantes para os meios de comunicação. Ações como distribuição de panfletos com orientações de saúde preventiva, realização de feiras de saúde, mobilização para doação de sangue, plantio de árvores, etc., são exemplos de iniciativas que podem se encaixar como conteúdo interessante a ser explorado para a imagem da organização e, ao mesmo tempo, possui interesse público.

A produção de notícias institucionais, no entanto, não é uma ferramenta realizada de maneira independente ou desconectada de outras ações. Especialistas concordam que a atividade engloba, ainda, o relacionamento com a mídia. Esse intercâmbio de informações entre a assessoria de imprensa da organização (no caso, da Igreja Adventista do Sétimo Dia por meio de suas diferentes instituições) e os meios de comunicação se constitui em uma ponte de relacionamento permanente.

Dessa forma, vai além do envio da notícia, em formato de um *press releases*, para um determinado jornalista de redação que a receberá, fará uma avaliação e definirá se dá ou não publicidade a essa sugestão. Envolve, por isso, o contato constante entre as duas partes para sugestão mútua de pautas, o que constrói uma espécie de parceria para colaboração de reportagens úteis à sociedade. Esse tipo de relação permanente entre assessor e profissional de redação deixou de ser opcional para a maioria das organizações, ainda mais como a Igreja Adventista do Sétimo Dia que fez questão de registrar, em nível mundial, que tem como sua missão “fazer discípulos de todas as

nações, comunicando o evangelho eterno no contexto da tríplice mensagem angélica de Apocalipse 14:6-12, convidando-as a aceitar a Jesus como Seu salvador pessoal e unir-se a Sua igreja remanescente”.

Em síntese, a missão adventista está diretamente relacionada à comunicação a diferentes públicos, o que fortalece a ideia de se estabelecer pontes com os meios. Na própria história da organização, há referências ao intuito de tornar as mensagens, os textos e os escritos da igreja conhecidos pelo maior número possível de audiências. É o que já escrevia, por exemplo, em 1900, Ellen White, profícua escritora adventista, em um livro compilado sobre comunicação, ao falar especificamente das publicações impressas, comuns à época.

“A verdade apresentada pelo pregador vivo deve ser publicada na maneira mais condensada possível e amplamente disseminada. Na medida do possível, publiquem-se nos jornais as importantes palestras proferidas em nossas reuniões campais. Assim, a verdade que foi apresentada a um limitado número, terá acesso a muitas mentes. E em casos em que tenha havido desfiguração da verdade, o povo terá oportunidade de saber exatamente o que o pastor disse” (WHITE, 2010, p. 142).

Para especialistas do mercado comunicacional corporativo, essas pontes podem ter influência para a reputação da organização. Quando a Igreja Adventista divulga profissionalmente suas ações não está apenas dando publicidade ao que faz e nem apenas fazendo uma prestação de contas aos seus fiéis, mas age de certa forma no sentido de formar a imagem percebida por seus públicos, inclusive por parte daqueles que não são parte dela e, muitas vezes, desconhece sua estrutura, suas crenças e principalmente sua relevância para a sociedade.

A grande maioria das companhias, no entanto, percebeu que se relacionar com a mídia é indispensável para construir e manter sua reputação, divulgar e posicionar produtos por meio de eventos, buscar reconhecimento junto à opinião pública, na comunicação visando à gestão de crises, mudanças de controle, etc. (MAFEI; CECATO, 2011, p. 84).

E essa ponte, ou relacionamento com a mídia, parece ser mais consistente a partir da profissionalização do trabalho comunicacional. Se no mundo empresarial já se

tornou comum, há algumas décadas, a atividade sistemática nas organizações de assessorias de imprensa, em organizações religiosas, como a Igreja Adventista do Sétimo Dia no Brasil, ainda é um serviço em franco e progressivo processo de consolidação.

Conforme os registros do Departamento de Comunicação da Divisão Sul-Americana da Igreja Adventista, que controla o trabalho administrativo da organização em oito países do continente, há uma equipe com quatro jornalistas estabelecida em Brasília, na sede da Divisão, onde ocorre a coordenação do trabalho de Assessoria de Comunicação e pelo menos outros 40 a 50 profissionais que também desenvolvem atividades de relacionamento com a imprensa em dezenas de escritórios regionais e instituições da igreja. Há pelo menos uma década apenas esse contingente de profissionais começou a ser formado para atuar nessas frentes. Muitos deles são egressos dos cursos de comunicação de Universidades mantidas pelos adventistas, outros vêm de Universidades diversas, e há uma mescla entre novatos recém-formados e profissionais experientes, inclusive com passagem por redações.

A assessoria de imprensa ou comunicação é a responsável natural e mais adequada para esse papel, especialmente porque já tem um conhecimento prévio sobre a dinâmica do trabalho nas redações. Isso facilita, na maior parte das vezes, o diálogo eficaz com os demais profissionais de imprensa (VILLELA, 1998).

A produção de notícias institucionais, no entanto, se expande, com já referimos, para além da tarefa de enviar *press releases* e notas de imprensa às redações. O processo de relacionamento com a imprensa se inicia com um planejamento comunicacional, que colabora diretamente para melhores resultados da estratégia comunicacional geral da organização.

Em uma instituição adventista, poderia ser a título de exemplo, uma reunião prévia para se pensar em ações capazes de possibilitar que determinado projeto tenha visibilidade midiática. O trabalho do assessor de imprensa ou comunicação tem origem na concepção do próprio projeto. Nesse caso, seu papel inclui, também, o de fazer a leitura do cenário e, assim, oferecer as melhores sugestões sobre como determinada iniciativa poderá alcançar um impacto maior em termos de divulgação. Para Faria

(2011, p. 140) “a contribuição que a assessoria pode oferecer é justamente dimensionar os fatos das organizações de acordo com os movimentos e interesses detectados no espaço público”. Funciona, segundo ele, como um estrategista e não apenas um divulgador de fatos que, em última instância, vão se transformar nas notícias institucionais.

O profissional da assessoria de imprensa passou por mudanças ao longo dos anos e hoje sua atividade derivou para uma atuação principalmente como estrategista de comunicação organizacional ou corporativa. Isso ultrapassa a mera promoção de notícias institucionais, mas as insere em um conceito de planejamento com finalidade de servir como ferramenta de inteligência competitiva da organização.

Esse planejamento mais amplo poderá ter um impacto considerável não apenas na divulgação das informações que a organização deseja promover, porém poderá servir para apoiar na formatação da própria política de comunicação da organização.

O planejamento em comunicação deve resultar de uma política de comunicação, instrumento de gestão que vislumbra ações e estratégias também em longo prazo.

Ela deve estar em sinergia com a cultura da organização, considerar o perfil da concorrência e da sua área específica de atuação, o contexto econômico, sociocultural, ambiental e legal em que a organização se insere e, inclusive, estar sintonizado com a própria estrutura à disposição de quem planeja (recursos humanos e financeiros) (BUENO, 2009, p. 378).

1.3 Considerações finais

A relevância da produção profissional de notícias institucionais, mesmo em uma organização como a Igreja Adventista do Sétimo Dia, é identificada, a partir desses pontos de vista teóricos, como estratégica para a mídia e para a organização. Isso desde que seja um trabalho profissional e envolva planejamento e um pensamento dentro da estratégia geral comunicacional.

É, portanto, plenamente plausível que a organização adventista deva considerar essa realidade e investir na sua expansão com a finalidade, também, de fortalecer o papel da assessoria como área estratégica e não apenas operacional. Ao fazer isso, é

muito provável que esteja em consonância com a própria missão que defende e será coerente, ainda, com o próprio lastro histórico comunicacional.

Além disso, fica claro que o trabalho de relacionamento com a mídia não se resume à produção de notícias institucionais, embora essa seja uma parte importante para promoção dos projetos, programas e ações da Igreja. Vai além e envolve, ainda, o próprio contato permanente com os meios de comunicação a fim de evidenciar a relevância das atividades adventistas. Há um alerta importante dando conta de que esse trabalho deve ser feito para que possa alcançar o êxito esperado, por profissionais especializados e devidamente capacitados para realizar esse tipo de intermediação. Não apenas porque a organização espera alcançar resultados satisfatórios, mas em virtude da necessidade de que essas informações sejam realmente úteis para grande parte dos públicos que consomem os conteúdos dos meios de comunicação.

1.4 REFERÊNCIAS

BIBLIA – versão Edição Contemporânea de Almeida.

BUENO, W. da C. **A comunicação como inteligência empresarial competitiva**. In: Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009.

FARIA, A. M. de. **Imprensa e organizações**. In: Assessoria de Imprensa e o Relacionamento com a Mídia. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2010. Disponível em http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?tema=censodemog2010_relig

MAFEI, M.; CECATO, V. **Comunicação corporativa**. São Paulo: Contexto, 2011.

MONTEIRO, G. F. A Notícia institucional. In: **Assessoria de Imprensa e o Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

NETO, B. R. da S. **Comunicação corporativa e reputação: construção e defesa da imagem favorável**. São Paulo: Saraiva, 2010.

PINHO, J.B. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. In: Assessoria de Imprensa e o Relacionamento com a Mídia. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, v. 2. Ed. Rev. 2013.

VILLELA, R. **Quem tem medo da imprensa?** Como e quando falar com jornalistas. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XI Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Centro Universitário Adventista de São Paulo - EC, SP, 18/8/2016

VITAL, C. **Protestantismo à brasileira**. Entrevista concedida à revista Carta Capital, em 23 de julho de 2012. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/protestantismo-a-brasileira>>. Acesso em: 08 de dez. 2015.

WHITE, E. G. **O outro poder. Conselho aos escritores e editores**. Tatuí, SP : Casa Publicadora Brasileira, 2010.