



**COMUNICAÇÃO
CORPORATIVA NO
ADVENTISMO**
diagnósticos e perspectivas

orgs.
Luis Henrique Santos
Francisca Costa
Vandeni Kunz



Centro Universitário Adventista de São Paulo
Fundado em 1915 – www.unasp.edu.br

Missão: Educar no contexto dos valores bíblicos para um viver pleno e para a excelência no serviço a Deus e à humanidade.

Visão: Ser uma instituição educacional reconhecida pela excelência nos serviços prestados, pelos seus elevados padrões éticos e pela qualidade pessoal e profissional de seus egressos.

Administração da Entidade Mantenedora (IAE)

Diretor Presidente: Domingos José de Souza
Diretor Administrativo: Elnio Álvares de Freitas
Diretor Secretário: Emmanuel Oliveira Guimarães

Administração Geral do Unasp

Chanceler: Euler Pereira Bahia
Reitor: Martin Kuhn
Pró-Reitora de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão: Tânia Denise Kuntze
Pró-Reitora de Graduação: Sílvia Cristina de Oliveira Quadros
Pró-Reitor Administrativo: Elnio Álvares de Freitas
Pró-Reitor de Relações, Promoção e Desenvolvimento Institucional: Allan Novaes
Secretário Geral: Marcelo Franca Alves

Campus Engenheiro Coelho

Diretor Geral: José Paulo Martini
Diretora de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão: Francisca Pinheiro S. Costa
Diretor de Graduação: Afonso Ligório Cardoso

Campus São Paulo

Diretor Geral: Douglas Jeferson Menslin
Diretor de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão: Maristela Martins
Diretor de Graduação: Ison Tercio Caetano

Campus Virtual

Diretor Geral: Valcenir do Vale Costa
Gerente Acadêmica: Andressa Jackeline Oliveira M. e Paiva

Faculdade de Teologia

Diretor: Reinaldo Wesceslau Siqueira
Coordenador de Pós-Graduação: Ozeas Caldas Moura
Coordenador de Graduação: Vanderlei Domeles

Faculdade Adventista de Hortolândia

Diretor: Martin Kuhn
Diretora de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão: Tânia Denise Kuntze
Diretora de Graduação: Sílvia Cristina de Oliveira Quadros
Diretor Administrativo: Elnio Álvares de Freitas
Diretor de Relações, Promoção e Desenvolvimento Institucional: Allan Novaes
Secretário Geral: Marcelo Franca Alves

Campus Hortolândia

Diretor Geral: Laureci Bueno do Canto
Diretor de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão: Eli Andrade Rocha Prates
Diretora de Graduação: Lélio Maximino Lellis



Imprensa Universitária Adventista

Editor: Rodrigo Follis
Editor Associado: Felipe Carmo

Conselho Editorial: José Paulo Martini, Afonso Cardoso, Elizeu de Sousa, Francisca Costa, Adolfo Suárez, Emilson dos Reis, Rodrigo Follis, Ozéas C. Moura, Betania Lopes, Martin Kuhn

A Unaspres está sediada no Unasp, campus Engenheiro Coelho, SP.



**COMUNICAÇÃO
CORPORATIVA NO
ADVENTISMO**
diagnósticos e perspectivas

orgs.
Luis Henrique Santos
Francisca Costa
Vandeni Kunz

1ª Edição - Engenheiro Coelho, SP - 2016

UNASPRESS

Imprensa Universitária Adventista

UNASPRESS

Imprensa Universitária Adventista

Caixa Postal 11 – Unasp
Engenheiro Coelho-SP 13.165-000
(19) 3858-9055

www.unaspstore.com.br

Editoração: Rodrigo Follis, Felipe Carmo
Revisão: Leonardo Gulbert, Ricardo Santana
Normalização: Giulia Pradeler
Programação visual: Fábio Roberto
Capa: Jônathas Luz

Comunicação corporativa no adventismo:
diagnósticos e perspectivas

1ª edição – 2016
e-book

Todos os direitos reservados para a Unaspres.
Proibida a reprodução por quaisquer meios, salvo em
breves citações, com indicação da fonte.

Todo o texto, incluindo as citações, foi adaptado
segundo o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa,
assinado em 1990, em vigor desde janeiro de 2009.

Dados Internacionais da Catalogação na Publicação (CIP) (Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Comunicação corporativa no adventismo : diagnósticos e perspectivas / organizadores Luis Henrique Santos, Francisca Costa, Vandeni Kunz. -- 1. ed. -- Engenheiro Coelho, SP : Unaspres - Imprensa Universitária Adventista, 2016.

ISBN: 978-85-8463-051-6

1. Comunicação 2. Comunicação - Inovações tecnológicas 3. Comunicação e tecnologia 4. Comunicação na administração 5. Marketing I. Santos, Luis Henrique. II. Costa, Francisca. III. Kunz, Vandeni.

16-04123

CDD-624

Índices para catálogo sistemático:

1. Comunicação corporativa : Comunicação 624

Editora associada:

 Associação Brasileira
das Editoras Universitárias

Sumário

- 9 Prefácio
- 13 A revolução digital: como a tecnologia está impactando o uso de redes sociais institucionais da Igreja Adventista do Sétimo Dia
Rafael Ayala S. Rossi
Allan Novaes
Luís Henrique dos Santos
- 37 Net-ativismo, religião e a descentralização do poder da informação nas redes sociais
Geyvison Ludugério
Helder de Melo Moraes
Luís Henrique dos Santos
- 53 Comunicação empresarial por meio da imagem: uma análise do perfil @iaspht no instagram
Dianny Aguilar
Karla Caldas Ehrenberg
Luís Henrique dos Santos
- 71 O uso das redes sociais e sua influência na imagem corporativa
Gabriela Frontini Soares Ruela
Martin Kuhn
Luís Henrique dos Santos

85 A popularização dos vlogs e sua infalência na sociedade contemporânea

Fábio Ferraz Lui

Lizbeth Kanyat Novaes

Luís Henrique dos Santos

103 Eventos como estratégia de comunicação no Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp), campus Engenheiro Coelho

Riane Pracuccio Junqueira Sopper

Karla Caldas Ehrenberg

Luís Henrique dos Santos

121 O uso das redes sociais no planejamento estratégico da comunicação organizacional

Suzaeny Matos Lima Vieira

Lizbeth Kanyat Novaes

Luís Henrique dos Santos

139 Cibercultura, suas implicações sociais e a Igreja Adventista

Lélis Souza da Silva

Luís Henrique dos Santos

Martin Kuhn

155 A cibercultura aplicada à comunicação corporativa

Dayse Bezerra Neri

Allan Novaes

Luís Henrique dos Santos

- 171 Consumo digital
da geração internet
Felipe Sousa Mello
Lizbeth Kanyat Novaes
Luís Henrique dos Santos
- 187 Veneração tecnológica sob o regime da
dromocracia: a comunicação com o sagrado na
cibercultura e a transferência da devoção humana
Helbert Roger Almeida
Martin Kuhn
Luís Henrique dos Santos
- 207 Cibercultura: seu efeito na experiência de
adoração dos membros na igreja
Juan Marcos Vargas Samaniego
Martin Kuhn
Luís Henrique dos Santos
- 239 Desafios da comunicação interna na Igreja
Adventista do Sétimo dia da América do Sul
Leonidas Verneque Guedes
Luís Henrique dos Santos
Martin Kuhn
- 265 Público interno como
prioridade nas empresas
Charlise do Carmo Alves dos Santos
Luís Henrique dos Santos
Martin Kuhn

283 Comunicação interna na ARJ:
Associação Rio de Janeiro: possibilidades

Dina Karla Miranda Baldivieso

Luís Henrique dos Santos

Martin Kuhn

301 Comunicação com
o público interno

Marco Antonio Gomes dos Santos

Helder de Melo Moraes

Luís Henrique dos Santos

311 A assessoria de imprensa na
Igreja Adventista do Sétimo Dia

Francisleine de Souza Matos Silva

Karla Caldas Ehrenberg

Luís Henrique dos Santos

327 Notícias institucionais Adventistas no Brasil
e o desafio do relacionamento com a imprensa

Felipe Diemer de Lemos

Allan Novaes

Luís Henrique dos Santos

Prefácio

Comunicação é a base do relacionamento entre uma instituição e seus públicos de interesse. Considerando-se, mais especificamente, instituições religiosas, a comunicação de valor passa a ser a principal variável formadora da imagem e, conseqüentemente, da reputação das mesmas.

A Igreja Adventista do Sétimo Dia no Brasil desde há muito tempo instituiu um departamento formalmente encarregado da comunicação com diversos públicos. Inicialmente, o conteúdo estava muito mais relacionado à divulgação da agenda de atividades da denominação e num fluxo eminentemente unidirecional. Ainda que não houvesse a intencionalidade ou os recursos financeiros aplicados em espaços publicitários, a lógica da comunicação era apenas divulgação pública com a expectativa do consumo da informação pelos públicos impactados.

No início dos anos 2000, o desenvolvimento de novas plataformas de comunicação, com forte tendência de integração social, colocou a IASD em meio a um turbilhão de fluxos comunicacionais assíncronos que começaram a demandar respostas e posicionamentos diversos que deveriam vir do departamento de comunicação, que começava então a ser responsável por uma carga de trabalho cada vez maior e mais característica das equipes de relações públicas ou de comunicação organizacional. Assim, ainda que seus escritórios regionais de administração comesçassem a receber mais e mais profissionais da comunicação, a simples formação em publicidade ou em jornalismo, realidade de mais de 85% dos contratados para a área nos últimos 5 anos nos 8 países que formam a região administrativa da Divisão Sul-Americana da IASD,

não era suficiente, por serem específicas demais, para administrar todas as tarefas e detalhes que os diferentes públicos que agora estavam em direto contato com a Igreja requeriam.

Constatada a tendência, o método de adesão, a necessidade específica e o desafio, ficou claro que a solução passava por ampliar a qualificação dos times. Além disso, a normatização dos procedimentos, o compartilhamento de experiências e a formação de uma rede de relacionamentos entre os profissionais dos diversos escritórios espalhados pela região eram condições imprescindíveis para a mudança do papel da comunicação da Igreja, passando de uma ferramenta a uma estratégia de construção de reputação e influência sobre públicos diversos.

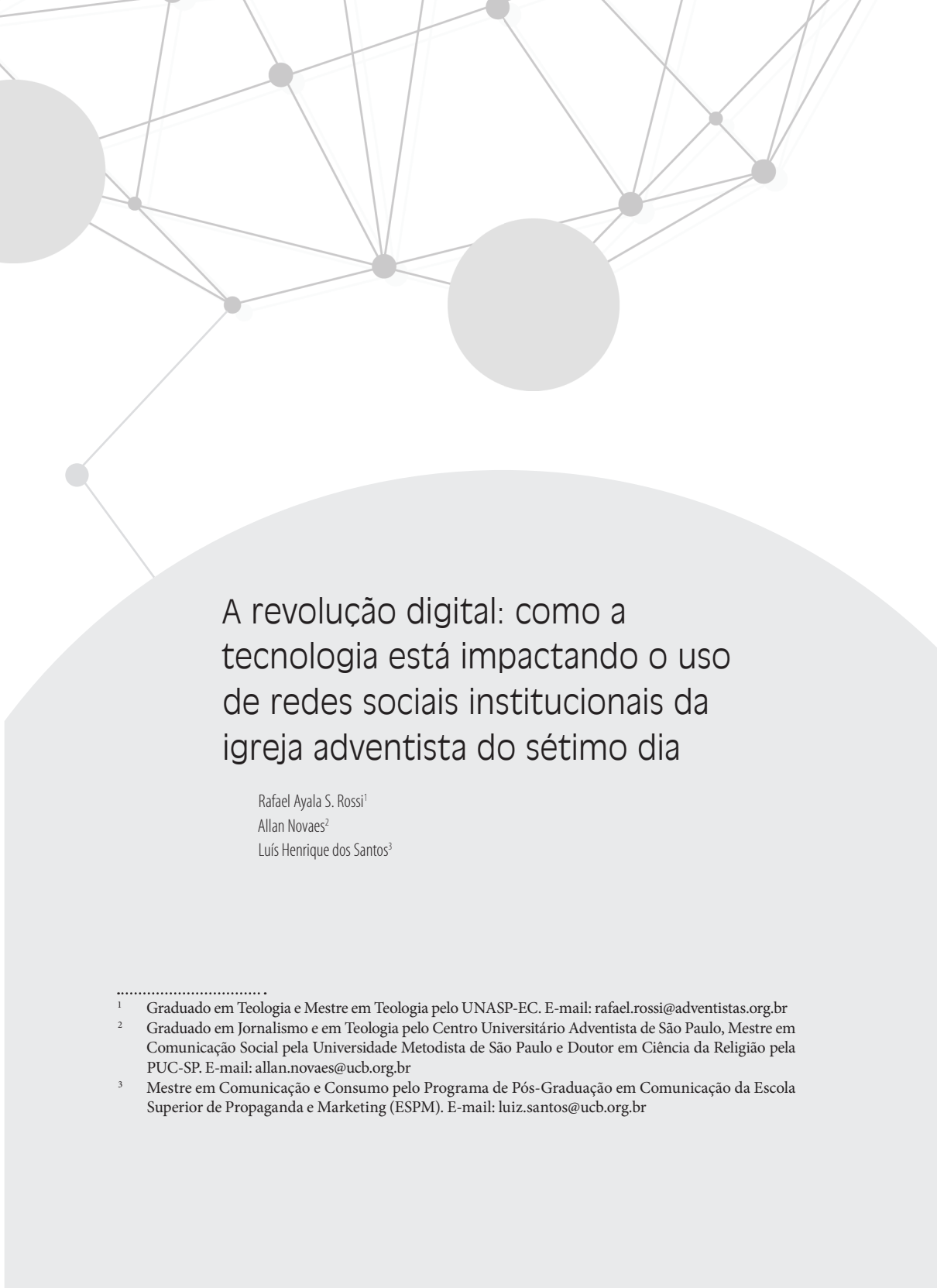
Surgiu assim o MBA em Comunicação Corporativa com ênfase em Comunicação Denominacional, inédito no mundo. Seus dois eixos estruturantes são a Comunicação de Valor e a Comunicação de Risco para públicos de interesse e seu *driver* é a agregação de raciocínio crítico-estratégico, ferramentas e métodos para construção de imagem e reputação denominacional.

A presente obra, um conjunto coordenado de artigos individuais, é o resultado da aplicação da observação epistemológica e empírica sobre os grandes temas da comunicação e representam o espírito do seu tempo. Os artigos compostos mobilizando os conhecimentos adquiridos e ressignificados após 360 horas de estudos teóricos, 12 diferentes disciplinas e ao cabo de longas sessões de inspiração, motivação e fomento com a primeira turma a realizar o curso. Assim, o objetivo dessa publicação é, com os diagnósticos, suscitar a procura de soluções baseadas na comunicação como estratégia de gestão; com as perspectivas,

antecipar as novas demandas, sugerindo e inspirando o trabalho de desenvolvimento metodológico e instrumental. Em ambos os casos, contribuir para uma missão muito maior do que a própria comunicação: a mensagem do Reino de Deus para todos ainda nessa geração.

Me. Luís Henrique Dos Santos

Mestre em Comunicação; Especialista em Comunicação Corporativa. Coordenador do MBA em Comunicação Corporativa com ênfase em Comunicação Denominacional



A revolução digital: como a tecnologia está impactando o uso de redes sociais institucionais da igreja adventista do sétimo dia

Rafael Ayala S. Rossi¹

Allan Novaes²

Luís Henrique dos Santos³

¹ Graduado em Teologia e Mestre em Teologia pelo UNASP-EC. E-mail: rafael.rossi@adventistas.org.br

² Graduado em Jornalismo e em Teologia pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo, Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo e Doutor em Ciência da Religião pela PUC-SP. E-mail: allan.novaes@ucb.org.br

³ Mestre em Comunicação e Consumo pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). E-mail: luiz.santos@ucb.org.br

Uma das grandes e famosas pinturas da antiguidade é a “Escola de Atenas” do renascentista italiano Rafael Sanzio. O autor procurou representar a Academia de Atenas. A obra pintada entre 1509 e 1511 retrata um grupo de eruditos conversando. Dentre os que podem ser identificados com alguma certeza estão grandes pensadores como Platão, Aristóteles, Sócrates, Pitágoras, Euclides, Ptolomeu, Zoroastro e também o próprio Rafael, que se inclui nessa lista (LAHANAS, 2015).

Rafael os pintou como se fossem amigos que discutiam e desenvolviam as diferentes formas de pensar e de refletir. Cada um dos que foram retratados na obra foram grande influenciadores do pensar e responsáveis por escolas de interpretação que tentaram formular respostas para os grandes dilemas da humanidade. Já em nossos dias, se a obra fosse repintada destacando a importância de pensadores que ajudam na reflexão filosófica da vida, os nomes imaginados pelo pintor renascentista talvez fossem os de Mark Zuckerberg (criador do Facebook), Steve Jobs (Apple), Larry Page (criador do Google) e Bill Gates (fundador da Microsoft), entre outros.

As novas tecnologias não afetam apenas o modo como fazemos as coisas, mas afetam principalmente nossos modelos e paradigmas (GABRIEL, 2013, p. 7).

E para entender bem todas as alterações basta avaliar o comportamento das crianças, porque nelas está a chave para compreender exatamente o que significa a revolução digital. Elas além de ser as mais impactadas, ao mesmo tempo são as mais deslumbradas com as inúmeras possibilidades de uma vida conectada. Para muitos pais,

deixar os filhos com um celular ou tablete nas mãos é um meio eficaz para entreter os pequenos e conseguir um tempo para fazer o que precisa, pois esse mundo é rico em cores, sons, imagens, movimentos que são encantadores às novas gerações.

Isso tudo também apresenta um efeito colateral. As novas gerações por estarem mais expostas a estímulos diferentes das gerações anteriores resulta em desenvolvimentos cognitivos e sensoriais diferentes. Lidar com os dispositivos tecnológicos para as crianças é totalmente intuitivo, natural e descomplicado em contrapartida o mesmo não pode ser dito de pessoas das gerações mais antigas.

Essas novas ferramentas, com as suas novas e ilimitadas possibilidades, estão se tornando também potenciais ou em alguns casos efetivas fontes de problemas. Há riscos que ainda não foram devidamente calculados, mas seus efeitos claramente percebidos. Segundo Michael Wesh no estudo “*A Vision of Students Today*” (WESH, 2015), os estudantes em média: jogam 4 horas por semana; passam 17 horas por semana na frente da TV; gastam 6 horas com o computador/aplicativos; 2 horas lendo um livro; 76% dos professores não usam a Wikipedia; 63% dos professores não permitem que os alunos criem coisas novas; existem mais estudantes brilhantes na China do que a população dos EUA e a maioria dos empregos do futuro não existem hoje. E para essas realidades muitas das respostas ainda não foram organizadas.

Um dos desafios da revolução digital é saber como extrair os benefícios das ferramentas, reconhecer os limites no uso delas e como podemos usá-la de forma equilibrada para que outras áreas

importantes não fiquem negligenciadas. Nesse artigo, analisaremos alguns dados sociológicos que estão afetando o comportamento das pessoas e refletir como isso afeta a Igreja Adventista do Sétimo Dia na América do Sul. No final, serão apresentadas algumas sugestões estratégicas para a comunicação corporativa visando a eficiência da Igreja em suas esferas de atuação que tem como público alvo as novas gerações e os seus impactos nas outras gerações.

A Revolução no ensino e no trabalho

16

A revolução tecnológica dos meios de comunicação aumentam as possibilidades de conexão - com mais pessoas, em diferentes lugares, diversos ritmos, dispositivos e modos - inclusive simultâneos e abriram um mundo de informações e conteúdos que são muito acessíveis.

Quando o assunto é analisado dentro da escola percebe-se que, no passado, os professores tinham as informações e funcionavam como filtros até que o conhecimento chegasse aos alunos. Depois da revolução digital, o professor se tornou um facilitador do acesso ao conteúdo, porque as informações estão disponíveis para todos na distância de um clique (GABRIEL, 2013, p. 3). Os trabalhos escolares do passado que exigiam longos textos manuscritos e longas horas de pesquisas foram substituídos pelos comandos de copiar e colar dos computadores.

Em dezembro de 2012, a Fundação Telefônica divulgou uma pesquisa apresentando dados sobre o comportamento de crianças e

adolescentes diante das telas no Brasil⁴. Os números revelaram o enorme potencial de expansão e velocidade da revolução digital, como:

Computador

Aproximadamente 60% dos adolescentes e 51% das crianças têm computador em casa. No meio rural, o computador costuma ficar em locais comuns, ao passo que no meio urbano, geralmente, fica no quarto.

Internet

Dos entrevistados que não têm computador, 75,3% dos adolescentes navegam na Internet mesmo assim, enquanto 47,4% das crianças agem da mesma forma. A região mais conectada à internet é a Sudeste, enquanto a menos é a Norte. O Nordeste se destaca como a região de maior índice de acesso via *lan houses*.

17

Celular

Entre as crianças de seis e nove anos, 66,9% utilizam o celular para jogar, enquanto 23,4% mandam SMS e 11,1% navegam na

.....
⁴ O conteúdo completo da pesquisa está disponível em: <<http://bit.ly/2p32j72>>. Acesso em: 13 de dez. de 2015.

internet. Entre os adolescentes, 66,6% usam o celular para ouvir música, 57,2% utilizam como despertador e 49,2% para jogar.

Videogame

Os meninos jogam mais que as meninas: 70,8% a 60,5%, entre as crianças; 74,1% a 54,5% entre os adolescentes. Um dado mais agravado é que 69,8% dos adolescentes compram jogos piratas.

Televisão

18

Apenas 5,5% das crianças e 3,7% dos adolescentes não têm aparelho de TV em casa, 70,5% dos adolescentes comem assistindo TV enquanto que 33,9% das crianças têm TV no quarto.

A revolução digital trouxe a seguinte realidade: a tecnologia que os seres humanos um dia criaram para ajudar, está recriando quem o ser humano é (GABRIEL, 2013, p. 4). Isso significa que as máquinas estão influenciando não apenas nos comportamentos das pessoas, mas também nos seus hábitos de vida. Essas transformações podem ser chamadas de Efeito Google, ou explicada como amnésia digital (GABRIEL, 2013, p. 99).

Há uma tendência moderna de “esquecer” a informação que se sabe ser possível encontrar facilmente on-line usando os motores de busca na Internet. De acordo com o primeiro estudo sobre o Efeito Google, mostra

que as pessoas são menos propensas a lembrar de alguns detalhes que eles acreditam que será acessível on-line (MILLS, 2012).

Repentinamente a vida foi migrando para dentro dos computadores e dispositivos móveis. Sem eles há limitações concretas porque muitas das atividades necessárias no dia a dia já dependem das ferramentas digitais para serem executadas (HUNT, 2010, p. 23).

Novos Valores

Outro aspecto da revolução digital está nos novos valores que as tudo passa a adquirir. Alguns dos novos milionários estão recém saindo da adolescência com um sucesso inesperado por criar um novo aplicativo ou uma nova forma de enxergar as necessidades das pessoas e responder com agilidade dentro do universo digital. De um dia para outro o dinheiro aparece em suas contas bancárias e o ciclo de inovação é retroalimentado (LONGO, 2014, p. 145).

Os valores empresariais do passado são questionados por uma lógica do presente. O conceito é reforçado pela seguinte matéria publicada na Folha de São Paulo, em 31 de julho de 2015:

O polêmico aplicativo de transporte privado “Uber” levantou US\$ 1 bilhão com investidores e passou a ser avaliado em US\$ 51 bilhões, de acordo com o “Wall Street Journal. A empresa, que tem apenas cinco anos, passou a ter um valor de mercado superior ao da Petrobras⁵.

.....
⁵ Dado disponível em: <<http://bit.ly/2ovt5aC>>, Acesso em: 06 de dez. de 2015.

Seguindo na mesma linha, no dia 20 de outubro de 2015, o Jornal “O Globo” publicou que as ações da Ferrari começaram a ser negociadas naquele dia com um valor de US\$ 52,00 na Bolsa de Nova Iorque. Com valor de 10% do capital, a marca de Maranello passaria a ter US\$ 12 bilhões de valor de mercado⁶. Um recém criado aplicativo alcançou um valor 4 vezes maior do que uma das marcas de carro mais famosas e desejadas do mundo. Os valores de agora acompanham uma nova lógica e isso é um processo irreversível. Walter Longo (2014, p. 81) escreveu que “o momento atual exige coragem para revisar paradigmas, ampliar horizontes e reavaliar as relações estáveis”.

Quem não conseguir inovar, estará fora do mercado e esse conceito está se fortalecendo cada dia mais. As empresas devem se reinventar na mesma velocidade que o mundo está se reinventando para se manterem relevantes. Inevitavelmente, a revolução digital está impactando a Igreja Adventista, como qualquer movimento religioso centenário, com costumes consolidados em seu sistema litúrgico e processual.

20

Novos Comportamentos

A revolução digital faz com que as pessoas adotem novos comportamentos resultados de uma nova visão de mundo. As novas ferramentas que facilitam a vida no primeiro momento, criam um novo estilo de vida e uma certa dependência no final.

.....
⁶ Dado disponível em: <<https://glo.bo/2ovpoSc>>. Acesso em: 02 de dez. de 2015.

Impermanência

Uma das mais marcantes características que estamos vivendo é a impermanência das coisas. Nada é feito para durar muito tempo, porque precisa ser substituído por algo mais novo. A tecnologia impõe um ritmo frenético de transformações e atualizações. As pessoas são forçadas a entrarem nesse sistema quando os seus aparelhos já não podem mais ser atualizados e isso significa ficar de fora. As pessoas são assim empurradas a alimentar um ciclo de consumo também oferecido pelo status de possuir (LONGO, 2014, p. 159).

Serviços antigos e consolidados no mercado são substituídos por inovações. Vídeo locadoras já fazem parte do passado porque os serviços de streaming (tecnologia utilizada na transmissão de conteúdo digital na internet de maneira instantânea) estão ocupando o seu espaço. Dentre esses serviços, o que mais cresce é o NetFlix que oferece filmes e séries para serem assistidas “quando quiser, onde quiser”⁷.

21

On e Off-line ao mesmo tempo

Em 1960, Manfred E. Clynes e Nathan S. Kline inventaram a palavra ciborgue. O termo deriva da junção das palavras inglesas cyber (netics) organism, ou seja, “organismo cibernético” (HALACY, 1965, p. 7).

A ideia original era para se referir a um ser humano melhorado que poderia sobreviver no espaço. Tal ideia foi concebida depois de refletirem sobre a necessidade de estabelecer uma relação mais íntima

.....
⁷ Slogan no site <<https://www.netflix.com/br/>>. Acesso em 02 de dez. de 2015.

entre os seres humanos e máquinas, quando o tema da exploração espacial começava a ser discutido. Podemos até dizer que estamos vendo um processo de “ciborguetização” do ser humano quando as pessoas sentem que não podem viver sem o seu celular.

É por isso que alguns sinais gráficos se tornaram os mais temidos dos nossos dias. São eles: o “sem serviço” do celular, sem sinal de internet, sem bateria ou a indicação que o comando está sendo processado (para alguns 10 segundos representam uma espera interminável). Na era do digital tudo tem que ser muito rápido e as pessoas não tem tempo para esperar.

Tudo ao Mesmo Tempo

22

As novas gerações crescem acostumadas a fazer tudo ao mesmo tempo. Por causa disso, os que estão entrando na adolescência no século XXI são chamados de “Plurals”, porque não conseguem fazer uma coisa só por vez. O termo foi proposto pela Frank N. Magid Associates, uma das consultorias de pesquisas e estratégias mais reconhecidas no ramo.

Há mais de 53 anos estudando o comportamento humano e as diferenças entre as gerações, ele publicou o estudo sobre as crianças **americanas** deste milênio: “Pluralist Generation: the first generation of the 21st century” (Geração Pluralista: a primeira geração do século 21)⁸.

Os “*plurals*” são uma geração bastante diversificada em termos étnicos, raciais e religiosos, ou seja, não está associada a nenhum estrato da sociedade. Eles testemunharam uma cultura que valoriza o excesso, o consumismo e

.....
⁸ Pesquisa disponível em: <<http://bit.ly/2oUzSvr>>. Acesso em: 02 de dez. de 2015.

a informação. O estudo foi baseado nos Estados Unidos e oferece algumas respostas para os dilemas e desafios que também são encontrados no Brasil.

Segundo o estudo, os plurais: (1) acreditam que satisfação pessoal é mais importante do que sucesso financeiro; (2) têm mais amigos culturalmente diferentes e preferem esta diversidade; (3) não acreditam no “sonho americano”, pois estão crescendo em um período de declínio econômico; (4) são a primeira geração a talvez ganhar menos que seus pais; (5) vivem uma cultura de grande valorização feminina; (6) são os mais afetados pela diluição dos papéis femininos e masculinos em casa.

A pluralidade afetou o comportamento e os antigos paradigmas são questionados pela lógica do agora (LONGO, 2014, p. 211).

Conectados

As facilidades em conexão móvel e a popularização dos smartphones levaram a internet para onde as pessoas estão. O celular não é apenas para falar, mas suas muitas possibilidades fizeram dele um acessório indispensável e a tendência é que seja cada vez mais forte sua presença.

Outra palavra que ganha espaço e significado dentro da conexão é convergência. Ela é o resultado do desenvolvimento de padrões tecnológicos e de comunicação capaz de integrar os padrões de diferentes aparelhos, aplicativos, mídias e ambientes em uma mesma plataforma. Isso significa juntar toda a tecnologia em um único aparelho multiplicando as suas possibilidades de conexão (GABRIEL, 2013, p. 67).

Opinião Sobre Tudo

As mídias sociais deram voz a muitos anônimos. Na busca de ser ouvido alguns acabam alcançando números expressivos e com grande alcance e poder de engajamento. Pessoas comuns estão se tornando grandes influentes nas mídias sociais com grande repercussão naquilo que opinam. Isso levou a um novo conceito de marketing para as empresas que acompanham esses movimentos, o da co-criação. Esse é um conceito de marketing que se dá quando as pessoas de fora da empresa (como fornecedores, colaboradores e clientes) se associam com o negócio ou produto agregando inovação, conteúdo ou promovendo o produto em suas redes pessoais (PRAHALAD, 2015).

A opinião dos usuários se tornou fundamental para as pessoas comprarem um novo serviço. Publicidade não é mais um meio de transmissão de sentido único, mas em múltiplas direções.

24

Tudo deve ser midiático

Há um conceito em inglês que vem ganhando força: “every company is a média company” (toda empresa é uma empresa de mídia). Não importa se uma empresa faz fraldas ou vigas de aço, para sobreviver no século XXI deve ser também uma empresa de mídia. Saber como usar todas as tecnologias de mídia à sua disposição se tornou questão de sobrevivência (FORENSKI, 2014). Trabalhar com os meios de comunicação digitais também tem deixado tudo muito mais difícil, porque existe a fragmentação das mídias. Antigamente se conhecia apenas a chamada

A revolução digital como a tecnologia está impactando o uso de redes sociais institucionais da Igreja Adventista do Sétimo Dia

“mass media”, formada por um pequeno conjunto de empresas de mídia, como canais em TV, emissoras de rádio, jornais, imprensa especializada que coordenavam os meios de comunicação existentes.

Hoje a realidade não é mais a mesma. Vivemos em uma era multiplataforma, multicanal, dentro de um micromundo da mídia onde a tendência está indo para formas cada vez mais específicas de mídia como videocasts, podcasts, blogs, vlogs e a lista é extensa (LONGO, 2014, p. 54). Conhecer cada uma dessas ferramentas e o seu comportamento no diálogo com as pessoas requer tempo de estudo e análise para cada segmento, seja comercial, religioso, empresarial, motivacional ou social. E ainda tem um outro agravante, pois os novos meios de comunicação digitais estão nas mãos de pessoas comuns e que fazem das redes sociais suas plataformas opinativas.

As empresas que encontram caminhos para adequar os seus negócios ao digital estão se destacando no mercado e descobrindo novas possibilidades de fazer o que sempre fizeram, mas agora com mais eficiência.

25

Aumento da Complexidade

Em alguns ramos de trabalho, o conhecimento é centralizado em uma pessoa que sabe todos os processos do seu negócio e com isso até consegue dizer como todos os funcionários de uma empresa devem executar as suas tarefas. Há ramos onde o conhecimento está descentralizado e algumas pessoas sabem como todos devem fazer o seu trabalho.

Nos tempos da revolução digital o conhecimento está distribuído (LONGO, 2014, p. 255).

Novas Mídias x Antigas Mídias

Profissões como “youtuber” ou “instreammer” são novos nichos. Pessoas que usam as plataformas do YouTube e do Instagram como fonte de trabalho para divulgar suas ideias, projetos e produtos.

A maioria deles tem menos de 30 anos e juntos movimentam um mercado milionário e que está em rápida expansão.

A perda da supremacia da televisão está abrindo espaço para uma total segmentação do conteúdo e da publicidade. Os “youtubers” gravam, editam e postam os seus vídeos por eles mesmos. Depois de postar no Youtube, o programa é compartilhado no Facebook. O trailer sai no Snapchat. O pôster fica disponível no Instagram, a transmissão é feita ao vivo pelo Periscope e tudo atualizado pelo Twitter⁹.

26

No livro “Tweets and Streets” um estudo interessante é apresentado mostrando como as mídias sociais estão influenciando o ativismo social na revolução digital. Um dos exemplos aconteceu com a “Primavera Árabe” que foi uma onda de protestos e revoluções ocorridas no Oriente Médio e norte do continente africano em que a população foi às ruas para derrubar ditadores ou reivindicar melhores condições sociais de vida (GERBAUDO, 2012, p. 9).

Começou em dezembro de 2010 na Tunísia, com a derrubada do ditador Zine El Abidini Ben Ali. Em seguida, a onda de protestos se arrastou para outros países. No total, entre países que passaram e que ainda estão passando por suas revoluções, somam-se à Tunísia: Líbia, Egito, Argélia, Iêmen, Marrocos, Bahrein, Síria, Jordânia e Omã.

.....
⁹ Dados disponíveis em: <<http://tab.uol.com.br/fama/>>. Acesso em: 06 de dez. de 2015.

Os protestos na Tunísia, os primeiros da Primavera Árabe, foram também denominados por “Revolução de Jasmin”. Essa revolta ocorreu em virtude do descontentamento da população com o regime ditatorial, iniciou-se no final de 2010 e encerrou-se em 14 de janeiro de 2011 com a queda de Ben Ali, após 24 anos no poder (GERBAUDO, 2012, p. 11).

O estopim que marcou o início dessa revolução foi o episódio envolvendo o jovem Mohamed Bouazizi, que vivia com sua família através da venda de frutas e que teve os seus produtos confiscados pela polícia por se recusar a pagar propina. Extremamente revoltado com essa situação, Bouazizi ateou fogo em seu próprio corpo, marcando um evento que abalou a população de todo o país e que fomentou a concretização da revolta popular (PENA, 2014).

Embora cada país do mundo árabe tenha tido um desenrolar diferente nas revoltas, o sentimento de descontentamento com as políticas nacionais foi em geral comum a todos, sendo este o epítome dos protestos. Em um ambiente em que predominantemente a população jovem chegava mais instruída e com mais facilidades de acesso à informação; os governos ditadores dominantes, que há anos estabeleciam uma mesma conduta política; a alta no preço dos alimentos e a baixa oferta de emprego foram para a sociedade o principal pilar das revoltas, cujo objetivo era lutar contra toda esta estrutura defeituosa (TAVARES, 2012).

Essa massa insatisfeita fez uso das novas tecnologias e das mídias sociais, como telefones celulares, mensagens de texto, redes sociais e da internet para convocar o povo às ruas e juntos protestarem contra o governo. O Twitter era usado para a marcação de encontros pelos ativistas e para a disseminação de informações sobre o protesto. O Facebook era utilizado para

debates, divulgação de locais e hora dos protestos, fotos e vídeos. O YouTube serviu como ferramenta de armazenamento de vídeos. No Brasil, o movimento intitulado “Vem pra a Rua” conseguiu mobilizar e engajar milhares de pessoas pelas mídias sociais para protestar contra a situação política do país reivindicando mais ética, justiça, prosperidade e valores sólidos¹⁰.

Desafios para a Contextualização

28 A técnica voa enquanto que a reflexão anda a passos de tartaruga. Ou seja, o futuro chegou como um trem bala. Não se teve o tempo suficiente para analisar os benefícios, o impacto tecnológico e a revolução digital envolveu as pessoas sem que elas conhecessem bem toda a sua complexidade (LONGO, 2014, p. 18). Somos surpreendidos a todo tempo. Diante da revolução digital é importante adotar uma postura “crítica” em relação às transformações tecnológicas e o impacto delas na vida privada. Não podemos encará-la ou fazer uso das novas ferramentas sem analisar as oportunidades e ameaças. Por exemplo, uma ameaça está em um dado recente de uma pesquisa realizada pela Academia Americana de Advogados Matrimoniais apresenta o Facebook como responsável para de um em cada cinco divórcios nos Estados Unidos¹¹.

Há o risco de uma superexposição virtual. Na internet as pessoas podem se apresentar como desejam ser, criando personagens em uma busca de realização pessoal frente aos problemas e as dificuldades da

.....
¹⁰ Conteúdo disponível em: <<http://vempraru.org/>>. Acesso em: 06 de dez. de 2015.

¹¹ Pesquisa disponível em: <<https://glo.bo/2o3b9ky>>. Acesso em: 06 de dez. de 2015.

vida real. Alguns ultrapassam os limites e chegam aos extremos em sua exposição pessoal resultando em tragédias quando suas famílias, carreiras ou relacionamentos mais próximos são colocados em risco pelos efeitos devastadores do mundo digital.

Essa superexposição pode acontecer em diferentes áreas: (1) Utilização excessiva dos recursos tecnológicos durante as horas de trabalho. (2) Comunicação virtual indevida: algumas conversas podem começar de maneira inocente, mas em alguns casos quando o nível de intimidade aumenta em relacionamentos que não socialmente aceitos geram consequências para cônjuges e filhos. (3) Sexting: divulgação de conteúdos eróticos e sensuais através de celulares (COLAVITTI, 2009). (4) Cyber-traição: traição nos meios virtuais. (5) Cyber-sexo: qualquer atividade sexualmente orientada on-line e que tenha como objetivo a satisfação dos desejos e de fantasias eróticas (PASSOS, 2014). (6) Pornografia: Mais filmes pornográficos são feitos no mundo do que qualquer outro gênero. São em média 37 filmes por dia, ou mais de 13.500 por mês. O Brasil aparece na lista como o segundo maior produtor desses filmes, atrás dos Estados Unidos (CARDOSO, 2012, p. 27).

29

Uso de mídias sociais pela liderança da Igreja Adventista do Sétimo Dia

Recentemente, houve um crescimento do uso das mídias sócias por parte de líderes eclesiásticos e o mesmo fenômeno se observa entre os adventistas do sétimo dia. Há algumas razões que explicam uma atuação mais significativa nas redes sociais. Uma delas é a

necessidade de os líderes estarem presentes no ambiente digital onde os membros, em geral, também estão e onde esperam ler, ver e ouvir o que seus líderes têm a dizer em termos de inspiração e orientação.

Outro motivo é a necessidade de tornar conhecidas as posições adventistas, também, a respeito de determinados assuntos, inclusive para não adventistas, o que ajuda a formar uma imagem mais clara do que é a Igreja Adventista do Sétimo Dia. Há também por parte dos líderes um interesse em ter algum tipo de diálogo com os internautas.

A comunicação corporativa da Igreja Adventista do Sétimo Dia tem sofrido as mudanças que essas novas ferramentas exigem. Estar conectado em uma rede social é um desafio para a Igreja que envolve as suas instituições e os seus servidores. Monitorar as redes sociais se tornou fundamental para preservar o nome da Igreja e dos seus membros.

Considerações finais

Há uma passagem bíblica com um dos ensinamentos de Jesus que entendo estar bem relacionado com o que estamos avaliando no artigo. Ele disse: “Ninguém deita remendo de pano novo em veste velha, porque semelhante remendo rompe a veste, e faz-se maior a rotura. Nem se deita vinho novo em odres velhos; aliás, rompem-se os odres, e entorna-se o vinho, e os odres estragam-se; mas deita-se vinho novo em odres novos, e assim ambos se conservam” (Mt 9:16-17).

Com essas palavras Jesus estava argumentando algo comum às pessoas em seu tempo, mas com uma aplicação que transpõe a barreira do tempo e que tem uma aplicação específica aos tempos em que vivemos.

Uma flanela nova não era usada para remendar tecidos que facilmente se rasgariam. Odres velhos e ressecados não serviam mais para guardar líquidos, especialmente vinhos novos, pois a fermentação poderia estourá-los. A palavra novo que aparece nos versos vem do grego “kainos”, que significa renovado e não novo em existência. O que nos dá a entender que os odres não necessitam ser novos de fabricação, mas renovados. Odres velhos, para comportar novos líquidos, precisavam ser imersos na água para serem amaciados. Depois deveriam ser untados com óleo ou manteiga para prevenir qualquer vazamento e evaporação. Somente depois desse processo estava seguro colocar um vinho novo, porque agora o odre não era mais velho, mas sim novo (restaurado).

É essa uma indicação da necessidade de renovação dos métodos com os quais muitas coisas eram feitas, mas que no presente precisam ser adaptadas e inovadas. A essência deve ser mantida, mas os meios devem ser sempre contextualizados. No artigo, ao analisar o contexto social, o objetivo foi provocar uma reflexão e ao mesmo tempo conhecer melhor as tendências comportamentais que influenciam a rota da Igreja Adventista na América do Sul em suas estratégias missionárias.

O escritor futurista norte-americano, Alvin Toffler (2007, p. 9), escreveu no século passado projetando como seria a vida no futuro: “Os analfabetos do próximo século não são aqueles que não sabem ler ou escrever, mas aqueles que se recusam a aprender, desaprender e reaprender.” Eu acredito que é esse o tempo em que estamos vivendo. Tudo está mudando muito

rápido e a nossa capacidade de adaptação é tão importante quanto os conhecimentos que foram adquiridos ou os relacionamentos conquistados.

O século XXI tem nos apresentado um mundo cada vez mais conectado, interativo, comunicativo, informativo e participativo o que nos possibilita entrar em contato com muitas pessoas com baixo custo e em tempo real. As distâncias foram encurtadas e é possível estar virtualmente em lugares onde nunca estive antes. Para os cristãos, que entendem a missão de pregar o evangelho a mundo todo, como o seu mote principal, não há dúvidas de que as possibilidades foram multiplicadas e pelas mídias sociais está mais fácil chegar a todas as pessoas com o conteúdo da mensagem revelada pelo Senhor. Mas isso requer um uso sábio e planejado dessas mídias. Conhecer o seu impacto e como isso está mudando as pessoas e a sociedade é uma parte fundamental para uma igreja que quer ser relevante no contexto onde está inserida.

32

Na comunicação corporativa da Igreja Adventista, algumas ações diante da realidade exposta são necessárias: (1) Oferecer educação digital instrumental para pastores e líderes de igrejas identificando as ferramentas e estabelecendo diretrizes seguras para o seu uso equilibrado; (2) Intensificação da produção de materiais relevantes como opção de conteúdo a ser compartilhado; (3) Criar ferramentas modernas para alcançar as novas gerações como meio de divulgar os valores de vida cristãos; (4) No mundo digital a igreja deve se concentrar nas bandeiras que defende em vez de nas coisas que combate, mais estará alinhada com Jesus e seus ensinamentos sobre o reino de Deus e mais será vista como pessoas que acreditam na verdade e no amor. Isso significa que uma abordagem positiva do evangelho é fundamental para a construção

A revolução digital como a tecnologia está impactando o uso de redes sociais institucionais da Igreja Adventista do Sétimo Dia

da imagem corporativa da Igreja; (5) Envolver mais representantes das novas gerações em decisões e funções de responsabilidade na estrutura organizacional da Igreja; (6) Desconstruir a imagem de que a Igreja é uma grande corporação e humanizar seus projetos e abordagens; (7) Reavaliar métodos e formatos para se contextualizar às expectativas das novas gerações. Isso criará pontes de contato para a Igreja, modernizando-se dentro de limites aceitáveis da sua teologia missional.

Não há como lutar contra a revolução digital congelando o estilo de vida do começo de século XX e apregoá-lo como sendo o melhor ou o ideal. O que se deve fazer é assumir o controle do tempo e das prioridades, aproveitando a revolução digital para conectar as pessoas com Jesus e não permitir que as novas ferramentas desconectem as pessoas das pessoas ou até mesmo do Céu.

33

Referências

CARDOSO, R.; CARDOSO, C. **Casamento blindado**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson, 2012.

COLAVITTI, F. **Saiba quais os riscos do sexting**. Disponível em: <<https://globo/2p3wUBC>>. Acesso em: 24 de jan. 2016.

FORENSKI, T. **Every company is a media company**. Disponível em: <<http://bit.ly/2oUucS5>>. Acesso em: 04 de dez. 2015.

GABRIEL, M. **Educ@r: a revolução digital na educação**. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

GERBAUDO, P. **Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism**. Chigaco: Pluto Press, 2012.

HALACY, D. S. **Cyborg: evolution of the superman**. Nova Iorque: Harper and Row Publishers, 1965.

HUNT, T. **O poder das redes sociais**. São Paulo: Editora Gente, 2010.

LAHANAS, M. **The School of Athens, who is who?** Disponível em: <<http://bit.ly/2onYsDf>>. Acesso em: 07 de dez. 2015.

LONGO, W. **Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

MILLS, K. Study: Most Americans suffer from 'Digital Amnesia.' Disponível em: <<http://bit.ly/2o2ZXo8>>. Acesso em: 11 de dez. 2015.

PASSOS, S. **Cybersexo: Tecnologia para o sexo**. Disponível em: <<http://bit.ly/2p1oopH>>. Acesso em: 24 de jan. 2016.

PENA, R. F. A. **Primavera Árabe**. Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/geografia/primavera-Arabe.htm>>. Acesso em: 24 de jan. 2016.

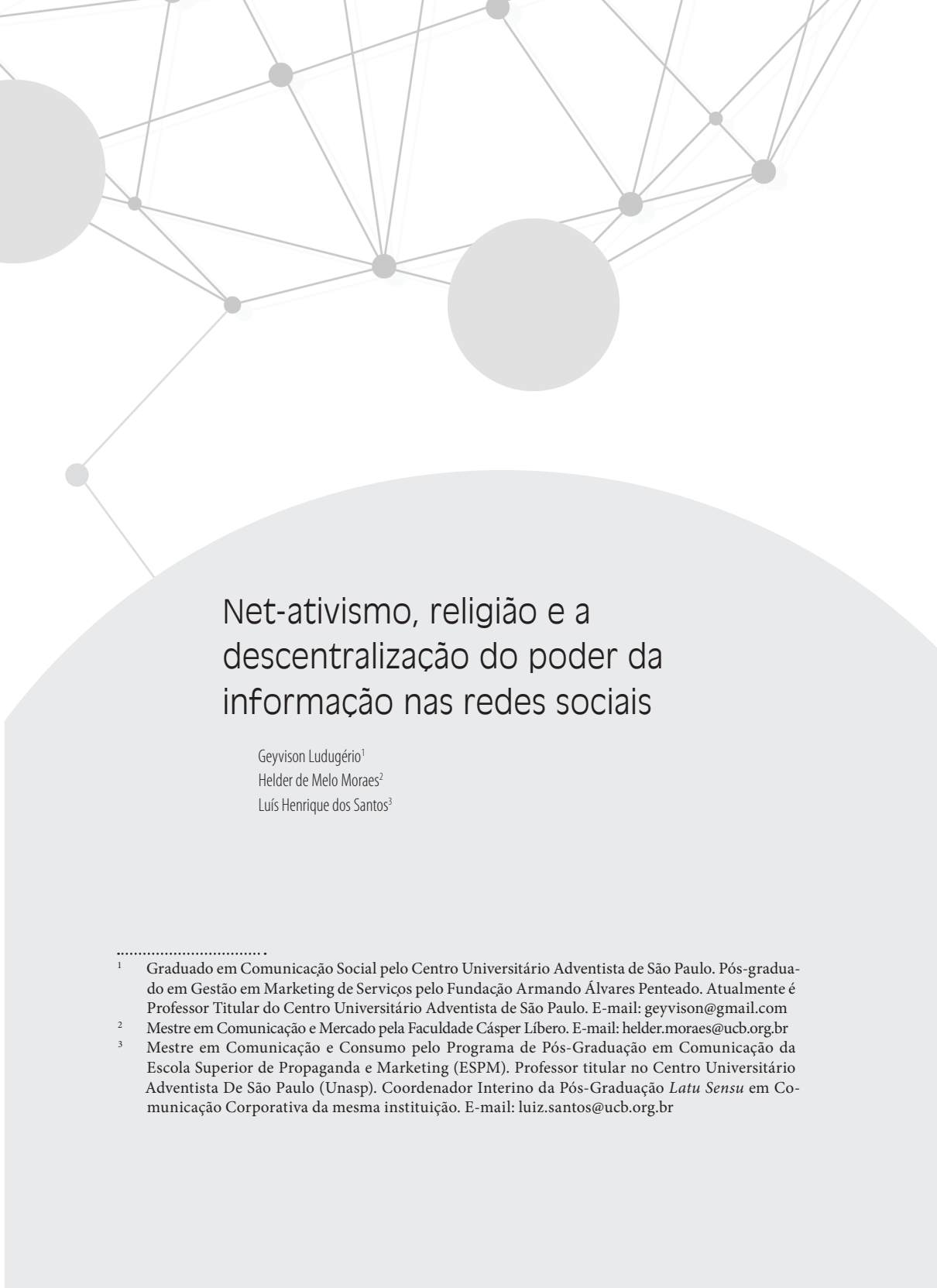
PRAHALAD, C. K. **Co-creation experiences**. Disponível em: <<http://bit.ly/2p3hEVo>>. Acesso em: 11 de dez. 2015.

A revolução digital como a tecnologia está impactando o uso de redes sociais institucionais da Igreja Adventista do Sétimo Dia

TAVARES, V. O Papel das Redes Sociais na Primavera Árabe de 2011: implicações para a ordem internacional. Disponível em: <<http://bit.ly/2dNUpsq>>. Acesso em: 24 de jan. 2016.

TOFFLER, A. **A Terceira Onda**. São Paulo: Record, 2007.

WESH, M. **A Vision of Students Today**. Disponível em: <<http://bit.ly/2omoW6x>>. Acesso em: 29 de nov. 2015.



Net-ativismo, religião e a descentralização do poder da informação nas redes sociais

Geyvison Ludugério¹
Helder de Melo Moraes²
Luís Henrique dos Santos³

-
- ¹ Graduado em Comunicação Social pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo. Pós-graduado em Gestão em Marketing de Serviços pelo Fundação Armando Álvares Penteado. Atualmente é Professor Titular do Centro Universitário Adventista de São Paulo. E-mail: geyvison@gmail.com
 - ² Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero. E-mail: helder.moraes@ucb.org.br
 - ³ Mestre em Comunicação e Consumo pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Professor titular no Centro Universitário Adventista De São Paulo (Unasp). Coordenador Interino da Pós-Graduação *Latu Sensu* em Comunicação Corporativa da mesma instituição. E-mail: luiz.santos@ucb.org.br

Atualmente, com a facilidade do acesso à internet, além dos fenômenos sociais percebidos como a ascensão da classe C e o incentivo tecnológico nas escolas, percebeu-se um aumento na participação da população brasileira na internet, não só passivamente, mas ativamente em discussões sobre assuntos variados.

De acordo com uma pesquisa feita pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, em 2014, sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros⁴, metade de população brasileira possui acesso à internet em quase 32 milhões de casas (ANEXO 1). O gráfico 1 apresenta o crescimento do número nos últimos seis anos.

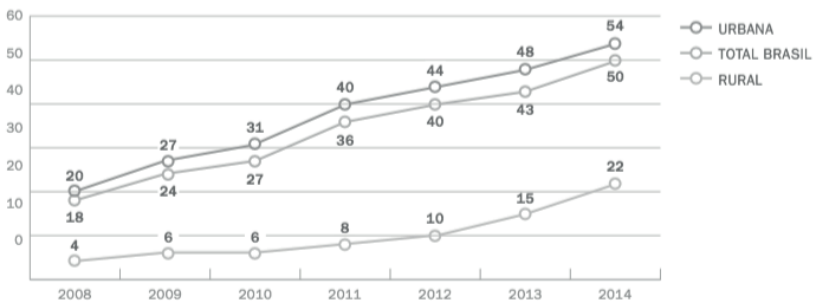


Gráfico 1. *Proporção de Domicílios com acesso à internet, por área (2008-2014)*

Destaca-se a região Sudeste com 60% mais casas com acesso e a região Norte com 35% das residências sem acesso à internet. A pesquisa também apresenta dados das atividades dos usuários na internet, em que

⁴ Disponível em: <<http://goo.gl/yq1lf6>>.

83% usam para enviar mensagens instantâneas em sites e aplicativos de relacionamento como Facebook, Skype e WhatsApp. Só em 2013, a estimativa de usuários que utilizam redes sociais passou de 62,6 milhões, ultrapassando o número de usuários de e-mails que são 60,6 milhões em 2014. Não importa se as pessoas estão na cidade ou no campo, a internet hoje é o principal meio de troca e busca de informações.

Existe um ditado popular brasileiro que “em grupo de amigos pode-se conversar sobre tudo, menos política, futebol e religião”. Um conselho aplicado entre amigos para diminuir as chances de um possível desentendimento entre as partes do diálogo. Nas redes sociais - virtuais - este ditado não se aplica, de acordo com uma pesquisa realizada pela BBC⁵. Dos 10 assuntos mais falados no Facebook em 2015, a rede social com mais engajamento entre os brasileiros⁶, 5 eram sobre política, 1 sobre religião e 1 sobre futebol. O estudo também mostrou que dentre os 10 assuntos debatidos mundialmente, 6 são sobre política e 3 sobre religião ou efeitos sociais provocados por crenças religiosas.

Com o aumento da velocidade da internet e a facilidade no uso de ferramentas para edição de texto, fotos e vídeos, a propagação de informações se tornou mais fácil e mais rápida. Lopes (2004, p. 82 apud TOMAÉL et al., 2008) afirma que “a qualidade da informação é um dos mais importantes aspectos a serem considerados, devido ao volume exponencialmente crescente de informações veiculadas na Internet”. Os temas religiosos foram um dos tópicos mais difundidos pelas redes sociais, principalmente depois

.....
⁵ Disponível em: <http://bbc.in/1O6MJvW>

⁶ Disponível em: <http://bit.ly/2ooeyNf>

de grandes acontecimentos como o ataque terrorista em Paris e a visita do Papa Francisco à sede do Governo Americano.

Antes da revolução ideológica provocada por Martinho Lutero, a Igreja Católica era a única redentora e capaz de interpretar os textos bíblicos. Grandiosas bibliotecas abrigavam obras com informações diversificadas e exclusivas, mas não eram de interesse e fácil acesso ao público, por isso, os discursos da Igreja na época eram interpretações sem qualquer tipo de réplica popular. Hoje, além do livre acesso aos livros, também há a possibilidade de conhecer mais através de fotos, vídeos e hipertextos. Abrindo “novas possibilidades cognitivas intelectuais que extrapolam em muito aquelas oferecidas por documentos em papel, de leitura linear (MARCONDES; GOMES, 1997).

A internet tem como principal objetivo a distribuição de informações e o seu armazenamento. Os filtros permitem que informações se validem e tenham mais qualidade na distribuição.

A rede é, antes de tudo, um instrumento de comunicação entre pessoas, um laço virtual em que as comunidades auxiliam seus membros a aprender o que querem saber. Os dados não representam senão a matéria prima de um processo intelectual e social vivo, altamente elaborado (LEVY, 1998, p. 3).

Bem antes da internet, uma outra grande inovação tecnológica mudou a forma de enxergarmos a comunicação social, a máquina tipográfica, ou como ficou conhecida a “imprensa”, invenção de Johannes Gutenberg em 1450, teve como pioneira a publicação da Bíblia, que só ficou pronta 5 anos depois. Por se tratar de um conjunto de livros, escrito por diversas pessoas

em diferentes períodos de tempo, a Bíblia se tornou uma fonte grande de conteúdo, assuntos como saúde, relacionamento e histórias das civilizações são facilmente encontrados nela. Antes da Internet, apenas os pastores, bispos, padres ou outros membros de estudos teológicos tinham acesso às interpretações bíblicas. Após certo período de estudo, eles tinham a missão de propagar as mensagens para o restante da população. Com a chega da internet nas casas e com a organização de informações em sites de busca, como o *wikipedia* e *blogs*, qualquer pessoa com acesso à rede poderia pesquisar sobre qualquer tema bíblico e tirar suas próprias conclusões.

Na rede, aquele que tem mais acesso, mais influência e maior eloquência nas palavras se intitula conhecedor de “certos e errados” propostos na Bíblia. Isso causa confrontos com instituições religiosas, como na proposta deste estudo, a Igreja Adventista do Sétimo Dia - que se apresenta como uma organização mundial.

O propósito deste artigo é apresentar pesquisas teóricas que expliquem o aumento do número de informações equivocadas sobre temas definidos como parte da cosmovisão cristã, como, por exemplo, os últimos acontecimentos relacionados ao governo e o ativismo popular nas redes sociais poderiam afetar também a comunicação corporativa das organizações religiosas.

A Internet como fonte de conhecimento

Desenvolvida por militares nos anos 1950 e 1960, a internet foi criada com a finalidade de trocar informações de ações em meio a

Guerra Fria. Contudo, com o seu sucesso, logo depois começou a ser usada em universidades e posteriormente chegou às casas de consumidores comuns. A *World Wide Web (WWW)*, criada por Tim Berners-Lee e sua equipe, teve um início simples, mas promissor, sendo utilizada através do sistema BBS (“Board Bulletin System”), ou hoje visto como uma grande lista de mensagens.

Com tantas mudanças rápidas na rede e, principalmente, no comportamento dos usuários em querer expandi-la, decidiram nomear as fases da internet. Denominaram a primeira como Web 1.0, que passou a disponibilizar os conteúdos do modo *off-line no modo online/digital*. Já a Web 2.0, uma evolução da primeira, representa a maior participação dos usuários na rede. As páginas se tornaram mais dinâmicas, pois na maioria das vezes têm informações cedidas pelos próprios participantes da rede. Estas informações começaram a ficar mais organizadas a partir do dia 4 de setembro de 1998, com o surgimento do *Google*, um site que prioriza “organizar a informação mundial e torná-la universalmente acessível e útil”⁷.

Na Web 2.0 o papel do controlador de conteúdo foi descartado, passando a ser gerida pelos próprios participantes da rede. Foram criados diversos personagens, perfis e avatares sem nenhum tipo de exigência. “A rede proporciona que vozes autoônomas se pronunciem, sem passar por nenhum tipo de filtro. Nem partidos, nem editores, nada” (LEMOS, 2006 apud MILHOMENS; TAVARES, 2009, p.7).

Ao se tornar popular, a internet passou a ser a principal fonte de informação, por isso, a credibilidade é o grande fator a ser trabalhado nos conteúdos divulgados. Em alguns países, como os Estados Unidos,

.....
⁷ Disponível em: <http://bit.ly/Tp3AnK/>

a televisão ainda é a mídia que possui maior credibilidade dentre os meios, segundo os resultados da pesquisa *World Internet Project*. Cole (2005 p. 329), ao analisar a pesquisa, mostra que em 2003 nos Estados Unidos, “74% dos utilizadores da internet afirmam confiar na maior parte, e até mesmo na totalidade da informação encontrada nos sites de organizações noticiosas tradicionais, enquanto 10% dizem ter confiado em informação encontrada em sites individuais”.

A credibilidade da organização faz com que as informações encontradas nos sites gerenciados por ela se tornem mais críveis, se comparados aos sites de pessoas comuns ou grupos que pregam algum tipo de movimento ou ideologia.

Sobre o acesso a estas informações, Martino (2015) lembra que “até os anos de 1990, computadores pessoais eram praticamente inacessíveis à maior parte da população”, criando uma espécie de “barreira digital”. Só a partir de 1995, a internet passou a ser mais utilizada pelo público geral através de computadores, celulares e outros dispositivos conectados à rede.

43

A formação de uma inteligência coletiva

A expansão da rede foi tão grande e tão veloz que houve uma mudança no comportamento social. Por ser tão complexa, a internet deve ser estudada pelas teorias da comunicação e sociologia, observando o efeito causada nos relacionamentos pessoais, de acordo com MARTINO (2015, pag. 15) “é possível dizer que um das qualidades de uma teoria é justamente explicar o que há de abstrato para além dos

dados concretos”. A Cibercultura é uma destas teorias que reúnem diversos estudos e obras para melhor compreensão dos meios atuais.

O termo “ciberespaço” foi criado em 1984 a partir do romance de William Gibson “*Neuromancer*”. O livro conta uma história de heróis que fisicamente entram em um espaço de dados e informações. Logo após o lançamento do livro, a nomenclatura foi acolhida em diversos meios como o musical e literário. Levy (2010, p. 94) define a Cibercultura como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”.

Com isso, a rede de computadores se tornou tão dinâmica ao ponto de se criar uma cultura em volta, que apresenta novas maneiras de utilizar plataformas e expor o cotidiano muito semelhante a vida real. Essa cultura se alimenta e evolui a partir de novas ferramentas e mudanças de gerações.

44

A sociedade que participa da Cibercultura é chamada de “sociedade em rede”, conectados não só por máquinas, mas por interesses e ideologias em comum. Sobre esta nova sociedade, Caltells (2005) explica em termos simples que se trata de uma

estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir do conhecimento acumulado nos nós dessas redes.

Por se tratar de uma comunidade global, o problema da sociedade em rede é saber harmonizar diferentes tipos de identidades debatendo sobre um mesmo assunto. Martino (2015) afirma que

em uma sociedade em rede, global, a reafirmação dos elementos de identidade e o estabelecimento de fronteiras baseadas na diferença ganham importância na medida em que elementos fundamentais da identidade [...] são integrados em perspectiva global.

A realidade agora é simples: diferentes pessoas, em diferentes partes do mundo, discutindo sobre um mesmo tema. Essa interatividade criada a partir das conexões virtuais fez com que as informações fossem atribuídas aos diversos contextos sociais. Crenças e valores, antes tidos como verdades, agora passaram a ser comparados com outras realidades vividas em diversas partes do mundo.

Ao longo do tempo, estas informações foram se conectando, passando a criar uma “inteligência coletiva”, como Lévy caracteriza graças a diversidade qualitativa entre seus componentes e a expansão contínua.

Temas como “inteligência emergente” (Steven Johnson, 2001), “coletivos inteligentes” (Howard Rheingold, 2002), “cérebro global” (Heylighen et al., 1999), “sociedade da mente” (Marvin Minsk, 1997), “inteligência conectiva” (Derrick de Kerckhove, 1997), “redes inteligentes” (Albert Barabasi, 2002), “inteligência coletiva” (Pierre Lévy, 2002) são cada vez mais recorrentes entre teóricos reconhecidos. Todos eles apontam para uma mesma situação: estamos em rede, interconectados com um número cada vez maior de pontos e com uma frequência que só faz crescer. A partir disso, torna-se claro o desejo de compreender melhor a atividade desses coletivos, a forma como comportamentos e ideias se propagam, o modo como notícias afluem de um ponto a outro do planeta etc. A explosão das comunidades virtuais parece ter se tornado um verdadeiro desafio para nossa compreensão (COSTA, 2005).

Essa formulação de uma só inteligência traz consigo diversos problemas e barreiras. Nenhuma verdade deve ser considerada absoluta se não é aceita por grande parte da sociedade ou de estudos científicos. Tentar controlar o acesso à informação, ou centralizar o poder no controle social e intelectual fizeram com que grupos se unissem em prol de mudança.

Castells (2013) afirma que “novas vias de mudança social, mediante a capacidade autônoma de comunicar-se e organizar-se, tem sido descoberto por uma nova geração de ativistas, para além do alcance dos métodos usuais de controle.” Geração em constante troca de informações através das redes sociais.

Net-ativismo e as redes sociais

46

Redes sociais são modelos antigos de aglomeração social em volta de interesses, temas e valores em comum. O ambiente virtual proporciona um modelo de interatividade propício para a maximização destas interatividades. Martino (2015 p. 57) acredita que “uma das principais características das redes sociais é o seu caráter *relacional*. Em uma rede, as relações entre os participantes dão o tom de seu funcionamento mais do que as características específicas de cada um”.

Dentro destes assuntos mais debatidos em 2015, vistos no início do texto, percebe-se que algo une os temas em uma só linha: o ativismo digital, ou também conhecido como “net-ativismo” ou “*ci-beratisimo*”. Os termos representam a “organização marcada pela difusão de informações na rede com objetivo de boicotar o consumo

de determinados produtos e também de realizar ocupações, manifestações e protestos ligados aos direitos humanos, civis e ambientais” (FELICE, 2013 apud BORGESDI CORINTO ; TOZZI, 2002).

A fim de exigir esclarecimentos sobre determinado assunto ou mudança de regulamentos e normas, Diniz e Caleiro (2011) afirmam que a internet “funciona como uma fonte de informação alternativa, utilizada pela maioria das ONGs ativistas. Através dessa difusão, pessoas em diferentes locais tomam conhecimento de problemas até então desconhecidos, [...] e mobilizam acerca de alguma questão”.

Este ato de expressão pública pela internet é conhecido como “net-ativismo”, que além de utilizar as mídias digitais para a expansão de novos ideais, ultrapassa a barreira da comunicação e adere os conceitos da sociologia. Por isso não é simples estudar conceitos de comunicação e não pesquisar nas obras da sociologia quais mudanças e fenômenos a sociedade passou para entender como vivemos atualmente.

Atualmente, pessoas se unem virtualmente com a missão de mudar ou reivindicar direitos perante o governo ou alguma instituição. Essa descentralização de hierarquia é uma das principais características da sociedade em rede.

De forma diferente das instituições, as redes não supõem necessariamente um centro hierárquico e uma organização vertical, sendo definidas pela multiplicidade quantitativa e qualitativa dos elos entre os seus diferentes membros, orientada por uma lógica associativa. Sua estrutura extensa e horizontal não exclui a existência de relações de poder e de dependência nas associações internas e nas relações com unidades externas (COLONOMOS, 1995, p. 22-24).

Esse novo formato de organização é umas das características principais das redes sociais, como Marteleto (2001, p. 72) afirma: “Há valorização dos elos informais e das relações, em detrimento das estruturas hierárquicas.” A autoridade imposta nas relações físicas é constantemente questionada nas relações virtuais.

P. Baran (1964) elaborou um modelo de rede que exemplifica as mudanças sociais com a chegada da internet (Figura 1), que se divide em três fases⁸: *rede centralizada*, *a rede descentralizada* e *a rede distribuída*. No último modelo, percebemos que não existe uma diferença entres os nós, e cada um pode se tornar referência na troca de informação. O que vem de forte contradição com modelos de governança política e empresarial.

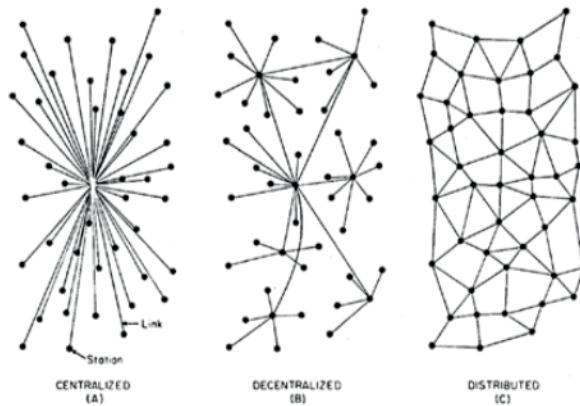


Figura 1. Topologia de redes: centralizada, descentralizada e distribuída

⁸ Disponível em: <<http://www.rand.org/publications/RM/baran.list.html>>.

Por ser uma rede disseminada e ter caminhos de informações multidirecionais, mas quase não existem autores das ações net-ativistas. A ação faz parte de um movimento social maior. Felice (2013) explica que “quem age, quem são os atores e seus sociais, limitando, consequentemente, à análise do net-ativismo às dimensões políticas e dialéticas dos conflitos entre Estado e redes de movimentos.” A falta de autores é algo que frequentemente enfraquece os movimentos sociais de origem na internet. No combate analítico dos fatos e entre as partes, o lado que apresenta mais organização legal ou teórica possui uma base mais sólida e só é realmente atingida quando o ato popular é muito forte e, na maioria das vezes, toma conta dos assuntos da mídia tradicional.

Considerações Finais

49

Ao analisar obras e pesquisas sobre o fenômeno da expansão da internet às pessoas nos últimos anos, longe de tirar conclusões definitivas sobre os reais efeitos da facilidade de criação e busca de informações na sociedade. A web 2.0, ao mesmo tempo, trouxe dinâmica para páginas estáticas, gerando novos tipos de linguagens e interatividade, além das novas formas de buscar assuntos diversificados, como no estudo de caso desta pesquisa: os assuntos ligados à religião.

Assim como as empresas comerciais precisam aprender a trabalhar com esta nova forma de diálogo exigida pelos consumidores, as organizações religiosas precisam entender que os líderes e pastores, antes detentores de conhecimento teológico, não possuem mais este

privilégio. Resta, agora, criar estratégias digitais para que em momentos de crise no diálogo, a instituição tenha capacidade de ser a referência absoluta sobre tal assunto discutido.

Este novo formato de sociedade, denominado de *cibercultura*, permite o indivíduo viver conectado praticamente todas as horas do dia, pois até quando se está dormindo o corpo oferece informações para dispositivos móveis conectados. A facilidade de encontrar respostas antes só obtidas pelos conhecedores das escrituras, hoje, só depende em qual posição se encontra no resultado do Google.

Os temas relacionados à religião não são os únicos que sofrem com essa falta de qualidade de informações encontradas na internet, dúvidas relacionadas à saúde, educação e relacionamento são geralmente primeiro consultadas na rede para depois ser aprofundadas por seus respectivos especialistas, talvez na esperança de uma segunda opinião favorável. A fonte de informação agora se tornou global e isso acaba gerando uma inteligência disseminada, ou como autores conceituam: uma inteligência coletiva.

Por não termos filtros rigorosos no abastecimento desta inteligência, ela acaba sendo rápida, pouco aprofundada e, por isso, superficial. Assuntos antes discutidos e estudados por anos em escolas acadêmicas, hoje são debatidos rapidamente nas redes sociais por falsos especialistas que se dizem, agora, detentores da verdade. Verdades, estas, cada vez mais relativas, pois em uma cultura global, os contextos históricos e culturais são cada vez mais ignorados.

A política já vê o efeito desta transparência de informações e precisam saber lidar cada vez mais com os net-ativistas, no mercado

vemos também que as marcas já estão passando por este processo de abertura de diálogo mais casual com os consumidores em busca de um estreitamento nas relações. Em breve, as igrejas passarão pelas mãos dos protestantes digitais, assim, criar fortes relacionamentos físicos e reais com as pessoas por trás das máquinas será essencial para manter o controle dos participantes na rede.

Referências

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede, do conhecimento à acção política**. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2005.

_____. **Redes de indignação e esperança**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

51

COLE, J. **A sociedade em rede, do conhecimento à acção política**. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2005.

COLONOMOS, A. (org.) **Sociologie des réseaux transnationaux: communautés, entreprises et individus, lien social et système international**. Paris: l'Harmattan, 1995.

COSTA, R. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. **Interface — Comunicação, Saúde e Educação**, v. 9, n. 17, 2005.

DINIZ, I. G. F.; CALEIRO, M. Web 2.0 e Ciberativismo: o poder das redes na difusão de movimentos sociais. **Revista Científica do Departamento de Comunicação**

Comunicação corporativa no adventismo

Social da Universidade Federal do Maranhão, UFMA, São Luís - MA, Ano XIX, n. 8, jan./Jun. 2011.

FELICE, M. D. Ser redes: o formismo digital dos movimentos net-ativistas. **Matrizes**, Ano 7, n. 2, jul./dez. 2013.

LEVY, P. Um sistema auto-regulador. **Folha de São Paulo**, São Paulo, p. 3, 12 abr. 1998.

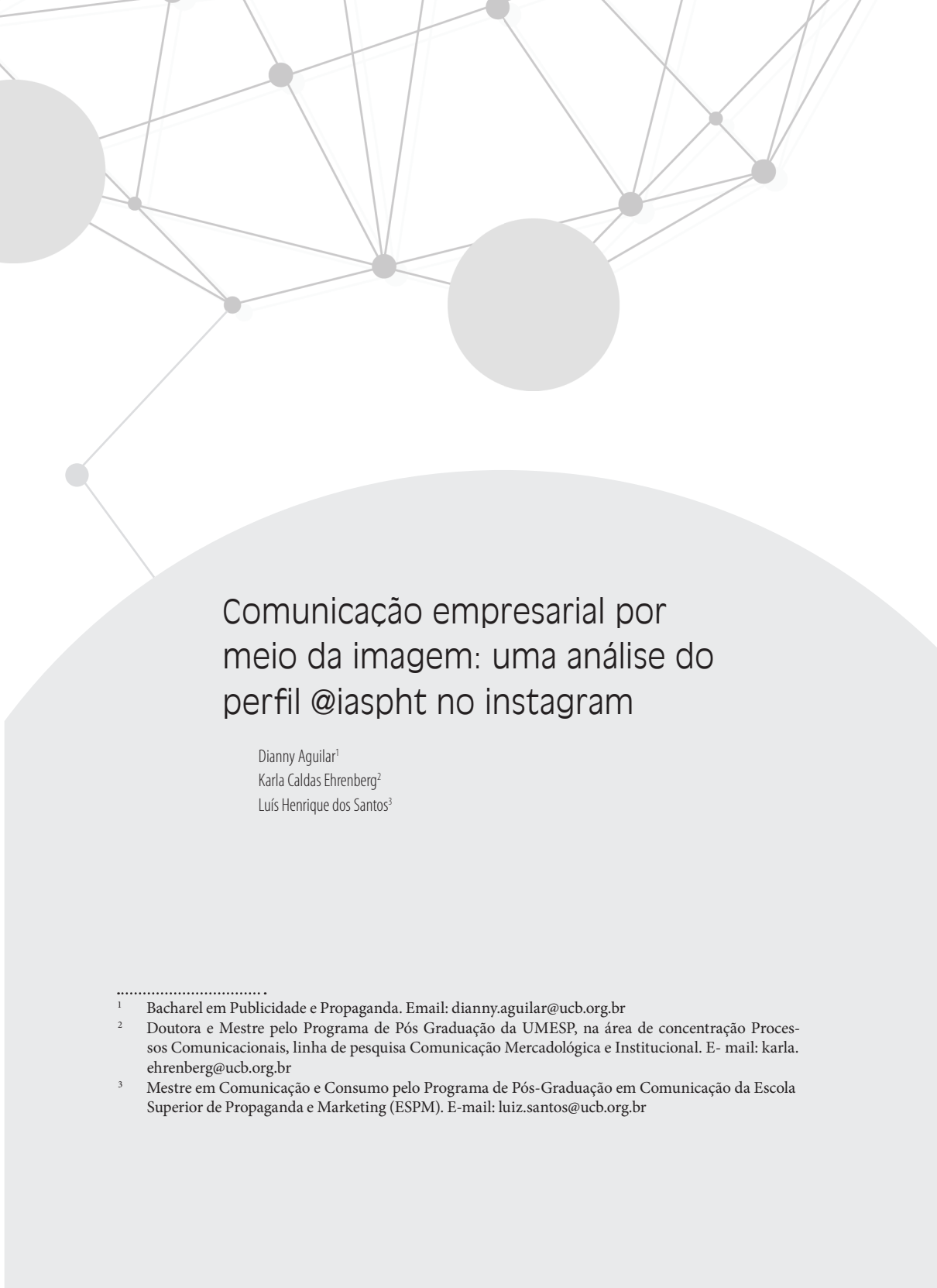
MARCONDES, C. H.; GOMES, S. L. R. O Impacto da Internet nas Bibliotecas Brasileiras. **Transinformação**, v. 9, n. 2, p. 57-68, mai./ago. 1997.

MARTINO, L. M. S. **Teorias das mídias digitais**: linguagem, ambiente e redes. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

52

MILHOMENS, L.; TAVARES, O. Mídia digital e Ciberativismo na divulgação de fatos sobre a Reforma Agrária e o MST. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais do congresso, 2009**, Curitiba.

TOMAÉL, M. I. (Org.) **Fontes de Informação na Internet**. Londrina: EDUEL, 2008.



Comunicação empresarial por meio da imagem: uma análise do perfil @iaspht no instagram

Dianny Aguilar¹
Karla Caldas Ehrenberg²
Luís Henrique dos Santos³

.....
¹ Bacharel em Publicidade e Propaganda. Email: dianny.aguilar@ucb.org.br

² Doutora e Mestre pelo Programa de Pós Graduação da UMESP, na área de concentração Processos Comunicacionais, linha de pesquisa Comunicação Mercadológica e Institucional. E-mail: karla.ehrenberg@ucb.org.br

³ Mestre em Comunicação e Consumo pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). E-mail: luiz.santos@ucb.org.br

Nos últimos anos, a humanidade assistiu ao fenômeno massivo e irreversível de reestruturação das bases sociais, sendo a combinação das novas tecnologias de comunicação à longa distância e a filosofia pós-moderna predominante os principais agentes de cambio. Este período de revolução tecnológica transformou não somente a cultura comunicacional dos indivíduos no âmbito das relações privadas da comunicação interpessoal, mas modificou inclusive os pilares econômicos e políticos nos quais a humanidade se movia.

Neste contexto de mudanças nas distintas esferas sociais e acelerados processos de aperfeiçoamento das tecnologias da comunicação, emerge uma nova era social, global e fundamentada na virtualidade. Manuel Castells (1999) nomeou essa nova organização de “Sociedade em Rede”, na qual a lógica das relações sociais no âmbito privado e público se viram profundamente alteradas. Essa nova ordem social é marcada principalmente pelo surgimento e popularização da internet, espaço imaterial que se tornou relevante não só por suas dimensões temporais, mas também por mudar os padrões culturais (TRIVINHO, 2007).

Nesta rede mundial há uma ausência de ordem hierárquica, resultando num diálogo horizontal entre indivíduos e instituições (LÉVY, 1999). Nela o consumidor foi realocado a um papel de agente ativo, ator principal, em detrimento de um mero coadjuvante (GALINDO, 2015). A internet se tornou um lugar para que consumidores aprendam novas formas de interagir e consumir (BARTH, 2004). Além disso, é um espaço que viabiliza o desenvolvimento de distintas atividades de marketing para as empresas (ANGEHRN, 1997).

Conseqüentemente, o setor corporativo precisou repensar e adaptar suas estratégias comunicacionais a este contexto, estabelecendo formas mais eficazes para conectar-se com seu público, que possuía novos hábitos sociais e de consumo. Para garantir seu posicionamento no mercado, as empresas precisaram modificar seus processos de negócios para incorporar características sociais (CIPRIANI, 2010). Uma das formas adotadas pelas empresas e instituições para conectar-se com o público foi através da presença em plataformas sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Esta última se baseia no compartilhamento de fotos e vídeos curtos e já conta com mais de 400 milhões de usuários⁴.

Considerando este cenário, o presente artigo tem como objetivo geral refletir sobre a comunicação empresarial por meio da imagem, tendo como exemplo o caso do perfil '@IASPHT' no *Instagram*, pertencente ao Instituto Adventista São Paulo. Igualmente, pretende-se identificar as estratégias de comunicação corporativa adotadas pela instituição durante o período de março de 2015 a janeiro de 2016 e, finalmente, avaliar os resultados do plano de comunicação empregado neste espaço de tempo, considerando as estratégias utilizadas anteriormente.

Para tanto, será feita uma análise do perfil da organização, na qual espera-se encontrar respostas para as seguintes perguntas: “Que estratégias de comunicação apresentam um bom resultado de interação entre público e instituição no ambiente das redes sociais?”; “Como usar a imagem para potencializar a comunicação corporativa e solidificar a presença da organização no *Instagram*?”; “Como utilizar as

.....
⁴ “Instagram atinge marca de 400 milhões de usuários”, Revista EXAME, 23/09/2015. Disponível em:
<<http://abr.ai/2oUAnFQ>>

ferramentas oferecidas na plataforma para estabelecer uma conexão mais sólida com público?”. A trajetória teórica deste artigo se fundamentará principalmente nos autores Wilson Bueno, Daniel dos Santos Galindo, Juarez Bahia, Gustavo Gomes de Matos e Fabio Cipriani.

A importância da comunicação para as empresas e instituições

56

A criação de uma imagem corporativa positiva depende basicamente de dois fatores: melhor oferta de produtos e serviços e boas práticas empresariais. No entanto, o primeiro fator já não é mais um diferencial competitivo. No cenário atual, entregar o melhor produto e/ou prestar o melhor serviço é uma questão de sobrevivência empresarial. No atual contexto socioeconômico - caracterizado pelo ritmo frenético das mudanças, por uma nova geopolítica no mundo dos negócios, pela integração acelerada das diversas mídias, pela competitividade e pela volatilidade — são exigidos ainda mais esforços do setor empresarial (BUENO, 2010).

Para que empresas e instituições possam estabelecer-se no mercado, precisam consolidar uma imagem positiva perante o público, criando uma conexão com ele. E para que isto ocorra faz-se necessário o uso de estratégias que potencializem a solidificação da organização através de construção de canais eficazes de comunicação. Por isso, a comunicação empresarial, corporativa, institucional ou organizacional é extremamente importante, já que se ocupa do desenho e da implementação de um conjunto de atividades, ações, estratégias e processos

que possam reforçar a imagem de uma empresa ou organização junto dos seus públicos de interesse (BUENO, 2003). É através dela que é possível expandir o alcance da empresa ou instituição, transmitindo uma mensagem coerente e capaz de despertar e apreender a atenção de um potencial consumidor, bem como garantir a fidelização de um atual.

No entanto, para entender melhor a demanda de atividades da comunicação empresarial é preciso ter claro que uma empresa se relaciona com diferentes públicos ou *stakeholders*, termo inglês que define pessoas ou grupos de interesses que têm o poder de influenciar ou decidir. Eles são razão da existência das organizações, pois sem público elas não podem existir. Os *stakeholders* de uma empresa ou instituição podem ser divididos em duas classificações: público interno e externo. O público interno é formado por aqueles que atuam no âmbito da empresa, no dia-a-dia da organização, como diretores, funcionários, representantes e prestadores de serviços. Já o público externo abrange aqueles que têm interesses comuns com a empresa, direta ou indiretamente, como consumidores, fornecedores, concorrentes, sindicatos, imprensa, poderes públicos etc.

Considerando que há duas classes de público, as organizações precisam desenvolver, então, dois tipos de comunicação: interna e externa. São estas as ações mais importantes na estratégia da empresa (BAHIA, 2008). Elas se integram na construção da imagem institucional, que é a força que mantém a empresa viva (MATOS, 2009). A comunicação interna se baseia essencialmente em um conceito mais simples, já que se ocupa de criar canais comunicacionais entre a própria empresa ou instituição e aqueles que fazem parte da sua estrutura. Geralmente, engloba a comunicação administrativa através de avisos, memorandos,

cartas, instruções; a comunicação social por meio de boletins, vídeos, revistas, intranet, internet; e a comunicação interpessoal realizada face-à-face no sentido horizontal, entre os funcionários, e no sentido vertical, e entre os supervisores e seus subordinados.

Esse tipo de comunicação pressupõe um sistema de mão dupla, estruturado, dinâmico e proativo, capaz de disseminar o fluxo de informações que a organização deseja compartilhar e que o colaborador precisa saber (COMUNICAÇÃO, 2015). Isso é importante porque exerce um papel fundamental na construção de um universo simbólico que procura aproximar e integrar os públicos aos princípios e objetivos centrais da empresa (CURVELLO, 2002). Em outras palavras, quanto mais informados os colaboradores estão sobre suas ações, mais comprometidos e envolvidos ficarão. Somado a isso, há o fato de os parceiros da empresa serem seus melhores “porta-vozes” já que sua opinião pode ser valiosa para aqueles que compõem o público externo.

58

Já a comunicação externa é aquela que abarca consumidores, clientes, fornecedores, acionistas e o público amplamente afetado pelos meios de comunicação (BAHIA, 2008). Sua finalidade é mostrar e divulgar a empresa, bem como suas ações, produtos e/ou serviços. Costuma ser mais elaborada e complexa, pois pretende atingir um público afastado do cotidiano da empresa. Por isso, se vale da utilização de conhecimentos de marketing, para entender o mercado e conhecer melhor seus consumidores. São inúmeras as ferramentas utilizadas até hoje para a realização da comunicação externa como vídeos e folders institucionais, brindes, patrocínios, revistas corporativas, propaganda e publicidade, feiras e eventos e internet.

Esta última merece especial atenção, pois oferece uma grande possibilidade de ações. Além disso, seu surgimento marcou o início de uma série de mudanças nas estruturas sociais e econômicas. A antiga sociedade moderna se tornou uma sociedade global e de rede, na qual os meios de comunicação social conformam as ações do ser humano. Nesta sociedade premeditada por McLuhan (1969) na qual “o meio é a mensagem”, novas formas de comunicar emergiram, redefinindo as estratégias de comunicação empresarial aplicadas ao público interno e, principalmente, externo. Redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* passaram a ganhar notoriedade não só por serem uma plataforma de comunicação em tempo real entre indivíduos, mas por oferecerem um grande potencial como canais de comunicação entre organizações e seus respectivos públicos.

Comunicação empresarial no ambiente dialógico

Diante das transformações decorrentes da tecnologia e do fortalecimento do capitalismo, as organizações precisaram adotar modelos de gestão flexíveis e formas mais interativas de se relacionarem com a sociedade, mediadas principalmente por mídias digitais. Tais mídias dialógicas, como as redes sociais, favorecem a interação entre ambas as partes, empresas e *stakeholders*, representando uma oportunidade de fortalecimento de relação entre elas. Mais que um diferencial, a abertura à interação com o meio externo encontrada nas mídias dialógicas se tornou necessária como estratégia de aproximação da sociedade e como forma de

sobrevivência das organizações neste cenário (OLIVEIRA; MOL, 2015). “Hoje não se pode mais pensar a comunicação organizacional sem considerar os fenômenos das redes digitais, pois é ali que o público está, é ali que pode ser encontrado” (GONÇALVES; SILVA, 2015, p. 70).

Portanto, o uso das redes sociais não é simplesmente uma forma de melhorar a comunicação, mas uma prioridade. A não presença no ambiente digital pode resultar em fracasso.

Se uma empresa não está inserida no universo social de redes, sua falta será sentida por seus clientes que, impedidos de relacionar-se com a empresa, conversarão entre si, e o controle da situação já não será da empresa (CIPRIANI, 2011, p. 10).

60 Além disso, deve-se considerar também que o público-alvo neste contexto mudou. Conforme explica Ehrenberg (2012), o indivíduo hoje não é passivo, mas domina as ferramentas tecnológicas necessárias para estar inserido no universo digital, transitando com facilidade em diferentes mídias e buscando diversas fontes de conteúdo. Os *stakeholders* valorizam as organizações que adotam uma postura interativa, pois quanto maior e mais competentes forem os contatos, mais credibilidade transmitem (CARDINAL, 2012). Essa condição exige que empresas acompanhem e priorizem esta tendência, estabelecendo diálogos e promovendo interações ao invés de criar canais de comunicação unilaterais, apenas disponibilizando conteúdo e informações.

Segundo Souza (2011), existem 5 fatores indispensáveis para que empresas consigam interagir corretamente com seu público de

interesse ao se inserirem nas redes sociais: O perfil, que é o cartão de visitas para os que acessam a página; a propagação, pois é preciso estar onde o cliente está, compartilhando conteúdos sobre a empresa para que assim haja mais interação; a produção, pois da conta de transmitir a mensagem que você tem para dar ao seu público de interesse; a participação, pois é necessário estar ativo nas rede e não apenas presente, permitindo também que o público produza conteúdo com você e para você; e o progresso, pois é preciso acompanhar o resultado das estratégias através de métricas e avaliações qualitativas.

Mais do que nunca, a comunicação empresarial requer de empresas e de profissionais uma conduta adequada aos novos contextos e desafios (BUENO, 2010). É preciso interagir e responder de acordo com a velocidade hoje exigida, lançando mão dos recursos disponíveis nas redes sociais com a finalidade de garantir a melhor comunicação possível.

Entre as principais ferramentas das mídias dialógicas se encontram os textos, links, *#hashtags* (recurso utilizado para facilitar a busca de diferentes postagens relacionadas a um tema específico), imagens estáticas ou dinâmicas (*gifs* e vídeos). Nesse contexto digital, as imagens podem ser consideradas como elementos principais, pois são capazes de chamar a atenção e despertar a curiosidade do público de forma visual, dinâmica, sensitiva e instantânea. A imagem também é extremamente útil para ajudar a retratar a realidade da empresa, e devem ser relacionadas com o ramo e cotidiano da mesma. Além disso, ela é uma ferramenta que dialoga com o público externo e interno, contribuindo para que clientes, parceiros, consumidores e colaboradores tenham conhecimento das diversas atividades da corporação e suas principais

características. No entanto, para que seja eficaz e bem direcionada, é preciso estar pautada nos principais atributos da comunicação corporativa estratégica, criando um diálogo e uma interação com público.

É necessário ter em mente que a utilização de redes sociais requer a mesma preocupação com produção, especialmente quando estamos lidando com imagem. Uma produção mal feita pode ter um efeito negativo no resultado final de uma ideia e, conseqüentemente, no resultado da imagem da empresa, de maneira geral (BARBOSA; SOBRINHO, 2014, p. 132).

A comunicação no ambiente dialógico deve ser integrada, sem deixar o aspecto visual de lado. Considerando isso, faz-se necessário entender como a comunicação corporativa pode ser eficaz no *Instagram*, uma rede social destinada ao compartilhamento de fotos.

62

Instagram como ferramenta de comunicação: O caso @IASPHT

Criado em outubro de 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, o *Instagram*, assim como o *Facebook* e o *Twitter*, é classificado como uma plataforma de relacionamento. Com mais de 400 milhões de usuários, esta rede permite que os integrantes interajam através de ferramentas variadas, mas principalmente por meio do compartilhamento de fotos e vídeos curtos. Inicialmente, este aplicativo era disponível apenas para *smartphones* e *tablets* equipados

com o sistema operacional iOS, da *Apple*, como o *iPhone*. Logo, surgiram versões para outros sistemas operacionais, como o *Android*. Hoje ele pertence a Mark Zuckerberg, criador do *Facebook*.

O *Instagram* é basicamente um diário de fotos que permite também a publicação de vídeos curtos. Trata-se de um aplicativo gratuito no qual as imagens podem ser feitas a partir dele, contanto com recursos para aplicar efeitos nas imagens e realizar correções antes de compartilhá-las. Há ainda a possibilidade de postar diretamente essas imagens em outras redes sociais, como o *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* (para citar alguns exemplos) a partir do próprio aplicativo. No *Instagram* os usuários podem curtir e comentar nas fotos dos seus seguidores ou de pessoas que possuam o perfil aberto, e há ainda o uso de *hashtags* (utilizando o símbolo # antes do que será escrito) para que seja possível encontrar imagens relacionadas a um mesmo tema, mesmo que as pessoas que tiraram essas fotos não se conheçam. Recentemente foi atualizada uma função que permite ao usuário enviar mensagens privadas com fotos e vídeos diretamente aos amigos selecionados por ele.

Hoje, o *Instagram* é o lar de narrativa visual para todos os públicos, desde celebridades, redações, marcas, adolescentes, músicos e qualquer um com interesse em produzir conteúdo visual associado a valores criativos. Nele são compartilhadas em torno de 60 milhões de fotos por dia. O *Instagram* dá a oportunidade dos sujeitos construir sua individualidade no meio virtual e gerar, ao mesmo tempo, visibilidade para toda a comunidade de usuários. Esta estrutura geral e características se tornaram um atrativo não somente para pessoas interessadas na produção e compartilhamento de imagens, mas também para empresas que querem se posicionar nos meios digitais.

O Instituto Adventista São Paulo, IASP, é uma instituição de educação básica e superior, contendo ainda escolas de artes e esportes. É localizada em Hortolândia, região metropolitana de Campinas, SP. Fundada em 1949, hoje já somam quase 6 mil alunos e mais de 500 funcionários.

Pensando em melhorias na comunicação, o Instituto Adventista São Paulo decidiu ingressar a esta rede social em 2012 através do perfil @IASPHT. No entanto, em fevereiro de 2015 a gerência do Núcleo de Comunicação Corporativa da instituição foi trocada, o que resultou na implementação de diferentes estratégias de comunicação e outros usos desta plataforma social com o objetivo de potencializar a interação com outros usuários e solidificar a imagem da instituição.

Para avaliar se as estratégias adotadas pela nova gerência eram eficazes, foram avaliados os resultados obtidos entre o mês de março de 2015 e janeiro de 2016. No mês de março do ano anterior o perfil @IASPHT contava com 1.451 seguidores e 429 fotos postadas⁵. A partir deste mês as estratégias adotadas foram as seguintes:

- ♦ Criação de uma função específica para gerenciamento das redes sociais, onde uma pessoa foi escolhida e treinada para acompanhar as redes os perfis do IASP nas mídias digitais, incluindo o *Instagram*.
- ♦ Melhorar a qualidade das imagens. As fotos que seriam postadas não seriam feitas por câmeras profissionais, mas seriam pensadas estrategicamente e deveriam estar relacionadas ao conteúdo que seria escrito. A escolha dos filtros deveria ser avaliada com cuidado, utilizando os seguintes critérios de

.....
⁵ Conforme indica a Figura.1.

seleção: deveria realçar a beleza da imagem e deveriam ser evitadas cores fortes e saturações que prejudicassem a nitidez e a realidade da imagem.

- ◆ Postagens diárias. O responsável pela rede social deveria postar pelo menos 1 foto por dia, no entanto o ideal estabelecido era de ao menos 2 posts diários.
- ◆ Diversidade de tema. Para que a rede social fosse ainda mais interessante, deveria haver um rodízio de temas que seriam: pessoas, faculdade, escola básica, publicidade, natureza, espiritual, novidades, eventos, estruturas e outros.
- ◆ Uso de *hashtags* diversas e da própria instituição. Deveria ser feito o uso de *hashtags* nos posts para que outras pessoas pudessem chegar ao perfil da instituição e para que o gerente das mídias sociais também pudesse encontrar os usuários que postam fotos relacionadas a organização, potencializando assim uma maior interação e aproximação com o público.
- ◆ Interação com os seguidores. O gerente de mídias sociais deveria responder a possíveis perguntas deixadas nos comentários, curtir as fotos nas quais o perfil @IASPHT foi marcado e tornar estas postagens públicas através do recurso de repostagem.

Durante os 10 meses de implementação dessas novas estratégias, com 395 fotos postadas durante este período, foi observado um aumento de mais de 100% no número de seguidores, que saltou para

3.136. O número de fotos compartilhadas com a hashtag #iasp foi de 8.815 e com a hashtag #iasplife foi de 3.990.

Com esses números torna-se evidente que o exemplo do Instituto Adventista de São Paulo está de acordo com as teorias apresentadas no início deste artigo. A análise demonstra que a preocupação em produzir material de qualidade e adaptado à plataforma escolhida são fatores fundamentais para que o processo dialógico atinja os objetivos desejados. Outro ponto interessante, foi a preocupação da empresa em conhecer os interesses de seus *stakeholders*, pois assim pode produzir conteúdo relevante para eles, despertando o interesse dos internautas em acompanhar o perfil e em compartilhar as *hashtags* propostas.

66

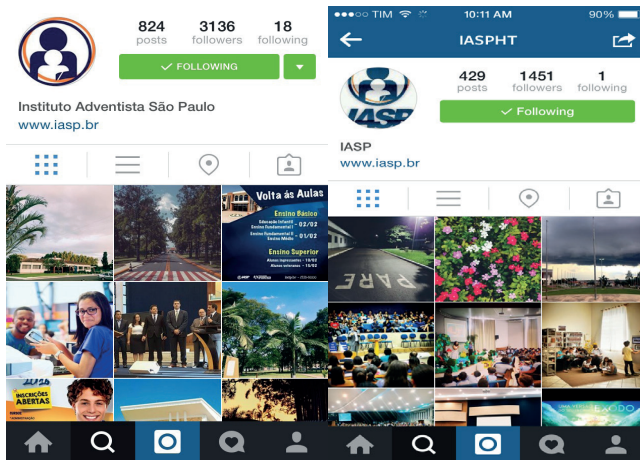


Figura 1 - @IASPHT em março de 2015

Figura 2 - @IASPHT em janeiro de 2015

Considerações finais

A acelerada evolução das tecnologias da comunicação fizeram com que as organizações fossem obrigadas a se adaptar a modelos de gestão flexíveis e formas mais interativas de se relacionarem com o público. Plataformas de relacionamento como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, nas quais a comunicação e o compartilhamento de informação de forma instantânea é uma realidade, reúnem indivíduos interessados criar suas próprias narrativas e organizações que vem nestas mídias dialógicas uma oportunidade de interagir de forma mais direta, simples e rápida com seu público de interesse. No entanto, o objetivo das empresas no contexto das redes sociais não pode ser apenas a aglomeração de seguidores, mas conseguir promover o engajamento deles.

O *Instagram* é uma comunidade de mais de 400 milhões de usuários que capturam, compartilham e “viajam” pelas diversas imagens contidas no aplicativo. Ele pode ser uma eficiente rede social a ser utilizada como ferramenta para intensificar o contato entre a marca e os *stakeholders*. Por meio da análise do perfil @IASPHT, foi possível observar que o uso estratégico das ferramentas disponíveis nesta rede ajuda a potencializar a interação entre a instituição e seus *stakeholders*, solidificando a imagem institucional. O compartilhamento estratégico de imagens produzidas de forma que representem a organização resultou em um crescimento de mais de 100% no número de seguidores. Além disso, *hashtags* utilizadas pelo perfil foram amplamente utilizadas por outros usuários.

As perguntas iniciais que serviram como norteadoras para o desenvolvimento deste artigo podem ser respondidas após a análise,

pois é possível inferir que as novas estratégias adotadas pelo Núcleo de Comunicação Corporativa do IASP, como a alimentação constante do perfil com fotos, melhora da qualidade da imagem, publicação de conteúdo relevante para seu público de interesse e uso de hashtags se mostraram eficazes ao atingir o objetivo de estabelecer uma comunicação eficientes entre a instituição e seu público no universo das redes sociais, representada, neste caso, pelo *Instagram*.

Referências

ANGEHRN, A. A Designing nature Internet strategies. **European Management Journal**, Aug, 1997.

68

BAHIA, J. **Introdução à comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2008.

BARTH, C. A. S. M. **O Comportamento do Consumidor na Compra no Varejo Eletrônico**. Tese .(Pós graduação em mercadologia). FGV EAESP, São Paulo, 2004.

BUENO, W. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.

BUENO, W. C. A Comunicação como espelho das culturas empresariais. **Comunicação & Inovação**, v. 1, n.1, 2000.

CARDINAL, M. J. **A urgência do tempo real na comunicação com os stakeholders**.

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

CASTELLS, M. **A sociedade em rede: A era da informação, economia, sociedade e cultura.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CIPRIANI, F. **Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante.** Deloitte: Elsevier, 2011.

CURVELLO, J. J. A. **Comunicação Interna e Cultura Organizacional.** São Paulo: Scortecci, 2002.

MATOS, G. G. **Comunicação empresarial sem complicação.** São Paulo: Editora Manole Ltda, 2009.

69

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: conceito, aplicação e importância. [s.l]: Empresa Agil, 2015. (Série Comunicação Empresarial na pratica).

EHRENBERG, K. C. **Reflexões sobre a comunicação organizacional em uma sociedade conectada e interativa. Comunicação empresarial: tendências e perspectivas.** São Paulo: All Print, 2012.

GALINDO, D. S. **A Comunicação de Mercado e o paradoxo dos atributos e benefícios em uma sociedade relacional; A comunicação de mercado em redes virtuais.** Chapecó: Argos, 2015.

GONÇALVES, E. M.; SILVA, M. **A comunicação organizacional em tempos de**

Comunicação corporativa no adventismo

redes sociais digitais: estratégias de comunicação nas mídias sociais. Barueri: Manole, 2015.

LÉVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

MCLUHAN, M. **Understanding media:** the extensions of man. México: Editorial Diana, 1969.

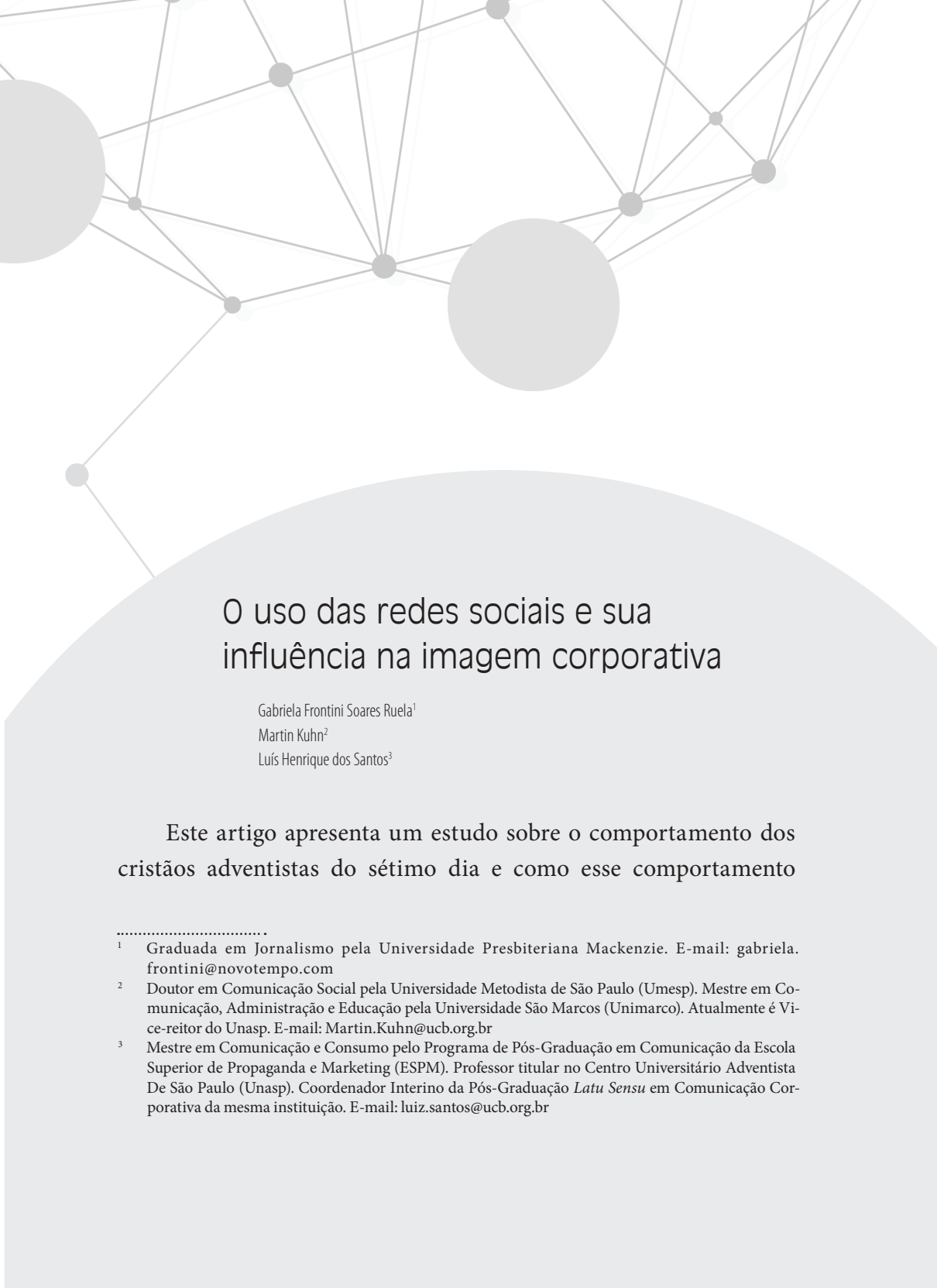
OLIVEIRA, I. L.; MOL, V. B. **Processos interativos da organização com a sociedade nas redes sociais digitais:** o sistema de resposta social no caso pelemania. Comunicação, organizações e cultura digital. Rio de Janeiro, RJ: Ed. Uerj, 2015.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

70

SOBRINHO, A. B. F.; BARBOSA, A. M. Criatividade no Instagram como ferramenta de inovação para as organizações. **Signos do Consumo**, v. 6, n. 1, p. 125-137, 2015.

TRIVINHO, E. **A democracia cultural:** lógica da vida humana na civilização mediática avançada. São Paulo: Paulus, 2007.



O uso das redes sociais e sua influência na imagem corporativa

Gabriela Frontini Soares Ruela¹

Martin Kuhn²

Luís Henrique dos Santos³

Este artigo apresenta um estudo sobre o comportamento dos cristãos adventistas do sétimo dia e como esse comportamento

¹ Graduada em Jornalismo pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: gabriela.frontini@novotempo.com

² Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Mestre em Comunicação, Administração e Educação pela Universidade São Marcos (Unimarco). Atualmente é Vice-reitor do Unasp. E-mail: Martin.Kuhn@ucb.org.br

³ Mestre em Comunicação e Consumo pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Professor titular no Centro Universitário Adventista De São Paulo (Unasp). Coordenador Interino da Pós-Graduação *Latu Sensu* em Comunicação Corporativa da mesma instituição. E-mail: luiz.santos@ucb.org.br

pode refletir princípios e valores da Igreja Adventista do Sétimo Dia (IASD) nas redes sociais.

Neste contexto, surgem algumas perguntas: Como deve se portar um cristão adventistas do sétimo dia? Qual é o grau de influência de um funcionário de uma instituição da IASD? Seu comportamento pode ser um exemplo a ponto de chamar a atenção de alguém para descobrir que igreja é essa, que Deus é esse? Em contrapartida, pode um mau exemplo e afastar ou diminuir o interesse pela igreja a qual esse cristão representa?

Para responder essas questões é preciso analisar o comportamento dos funcionários da igreja e contrastar com os princípios e valores que a igreja apresenta em suas doutrinas. Se o comportamento do cristão estiver de acordo com os valores da instituição que ele representa, há conformidade e coerência e isso é bom. Mas se o comportamento não estiver de acordo com os princípios defendidos pela instituição, e não houver conformidade e sim incoerência, isso é ruim, pois pode afastar as pessoas que tinham interesse em conhecer melhor a religião. O estudo toma como referência princípios que regem as crenças fundamentais da IASD, descritas no livro *Nisto Cremos*⁴, todos em conformidade com a Bíblia Sagrada, que é a regra de fé e prática desta instituição religiosa. Bem como os recentes estudos sobre a cibercultura e o comportamento nas redes sociais.

Para fazer essa análise, é preciso antes mostrar alguns conceitos. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE, em 2014, havia 175,2 milhões de pessoas usando a internet⁵. Embora o número

72

.....
⁴ “Nisto Cremos, 28 ensinamentos bíblicos dos adventistas do sétimo dia”, 2003, Casa Publicadora Brasileira
⁵ Pesquisa “Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal 2013” do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, disponível em: <http://bit.ly/28KbPoQ>

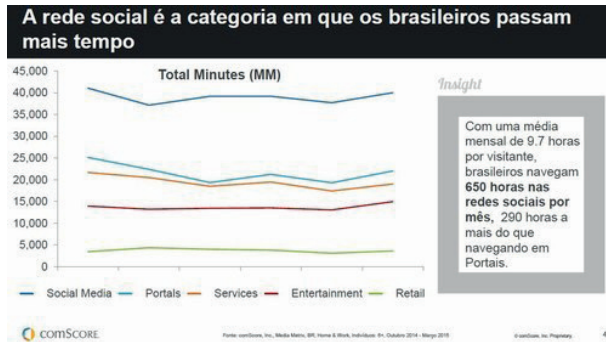
de pessoas que não acessam a internet seja alto, de 98 milhões, de acordo com o “Relatório sobre o Desenvolvimento Mundial 2016, o número de pessoas online é extremamente expressivo e mostra o potencial que as mídias sociais podem ter. Segundo o Banco Mundial⁶, relator de um estudo, o Brasil ocupa o 5º lugar em número de usuários de internet, atrás da China, dos Estados Unidos, da Índia e do Japão. Isso evidencia a grande potência e possível alcance de tudo o que é publicado na internet. Os brasileiros têm como característica marcante a necessidade e interesse em compartilhar sentimentos e o que tem acontecido em sua vida. Prova disso está na pesquisa “Futuro Digital em Foco Brasil 2015”⁷, que mostra que os brasileiros são líderes em no tempo gasto nas redes sociais. A média do Brasil é 60% maior do que o resto do mundo, gastando 650 horas por mês em redes sociais. Na frente até mesmo de portais de notícias e entretenimento, que ocupam 290 horas mensais dos brasileiros. A pesquisa mostrou também que o Facebook é a maior rede social em número de visitantes únicos. São 58 milhões, o que representa um alcance de 78% do total de usuários únicos no Brasil.

73



⁶ Estudo “Tecnologias digitais, um enorme potencial de desenvolvimento continua fora das perspectivas de quatro bilhões de pessoas que carecem de acesso à internet”, publicado em <http://bit.ly/2p3Cn5b>

⁷ Pesquisa “Digital Future Focus Brazil 2015” divulgada pela consultoria Comscore e disponível em: <http://bit.ly/2ppEKOq>



A Teoria da Cibercultura e da Web 3.0

74

Enquanto a Era da Modernidade apresentava uma sociedade que confiava na capacidade do homem, na Pós Modernidade houve uma decepção com os resultados da razão. Antes, a metanarrativa era apresentada em ideias liberais, marxistas e humanistas, e na pós modernidade houve uma incredulidade nas metanarrativas. No passado, o controle da natureza e rumos da sociedade estavam na ciência e na política. Na pós modernidade, cresce a incerteza, a indeterminação, a fragmentação e a individualização. Mas depois da sociedade pós-moderna, surge a sociedade da informação, onde tudo o que é tecnológico é tido como melhor. Daí nasce a cibercultura, movimento que defende que devemos “tecnologizar” tudo o que for possível, já que o homem é tido como menos confiável do que a máquina. Nessa sociedade, houve uma implosão do polo de emissão de mensagens. Na cibercultura ninguém domina mais um polo de emissão, a comunicação é feita de todos

para todos, daí a grande potência. Segundo Bauman (1998), é preciso reconhecer que o antropocentrismo está em decadência.

Nesse mundo estruturado, uma pessoa podia perder-se, mas também podia achar seu caminho e chegar exatamente aonde pretendia estar. A diferença entre se perder e chegar era feita de conhecimento e determinação: o conhecimento da estrutura do tempo-espaço e a determinação de seguir, fosse qual fosse o itinerário escolhido (BAUMAN, 1998, p. 110).

Segundo Ciro (2004), “no mundo tecnocêntrico, o homem submete-se a um controle generalizado das máquinas” (MARCONDES FILHO, 2004, p. 29) e que “no momento em que transfere suas funções às máquinas, abre mão também de grande parte de sua autonomia em relação ao controle de suas coisas” (MARCONDES FILHO, 2004, p. 29). Diversos autores admitem que a técnica hoje em dia tem uma relação totalmente nova com a humanidade,

75

É certo que o homem sempre esteve às voltas com suas técnicas e com as tecnologias relativas à sua época. Não é dessa relação indissociável entre humanidade e técnica que estamos tratando, tratamos na realidade de um momento específico na história dessa relação, do momento em que o conjunto de técnicas se transforma em uma forma de pensar o mundo (CONTRERA; BAITELLO, 2010, p. 3).

Tendo como base essas informações, fica claro o alto potencial das publicações das mídias sociais. Ao ser publicada nas redes sociais, a informação não está mais sob domínio do autor. Toma uma

proporção imensurável e livre de interpretações. Daí a importância do cuidado extremo do conteúdo publicado pelos representantes da IASD.

A chamada Web 3.0⁸ é a internet inteligente, que faz cruzamento de dados, que organiza o que já existe. Por exemplo, no perfil no Facebook pode conter a informação de que aquele usuário estudou em uma determinada escola, que trabalha em certa empresa e que pertence à IASD. Com isso, o Facebook pode verificar em sua base de dados que outros usuários estudaram nessa escola, trabalham nesta empresa ou mesmo são membros desta igreja para sugeri-lo como amigo, já que apresentam essas características em comum.

76

Com isso, é importante o usuário da rede social perceber também que o cruzamento dessas informações pode aproximá-lo de muitas pessoas, talvez da escola ou da empresa, mas que não são membros da mesma igreja. Se tornarem-se amigos na rede social, as pessoas passam a ter informações sobre suas publicações. E podem elas mesmas cruzar informações e verificar se sua atitude, seus desabafos, suas fotos, enfim, seu comportamento em geral está em conformidade com os princípios e valores pregados por sua igreja.

A vida, nas mídias sociais, passa a ser uma janela para o mundo e todos os que a observam, fazem suas interpretações e julgamentos. Por isso, é bom ressaltar a importância do constante monitoramento

.....
⁸ Web 3.0 ou Web-Semântica é o tipo de internet inteligente, que não apenas tem uma informação publicada, mas ela pode ter seu conteúdo explicado de maneira mais profunda em conhecimento coletivo, disponível em: <http://bit.ly/2o5Zmlo>

do comportamento dos cristãos nas mídias sociais, que podem influenciar inúmeras pessoas.

Com o crescimento de mídias sociais, como Facebook, Instagram, WhatsApp, SnapChat, Twitter, YouTube, Pinterest e etc., as pessoas muitas vezes não se atentam de que tudo o que postado nessas mídias sociais se torna público e, por isso, acessível ao mundo inteiro. Aqueles que representam a Igreja Adventista do Sétimo Dia, que além de membros da igreja são também funcionários das diversas instituições da IASD são considerados como uma “vitrine” da igreja e, por isso, devem ter cuidado redobrado sobre o que publicam nas suas mídias sociais particulares, porque são observados por muitos e seu comportamento pode influenciar positiva ou negativamente as pessoas que o cercam.

Quando há uma publicação em uma mídia social, como, por exemplo, uma foto em um restaurante, o membro da IASD e funcionário de uma instituição oficial da IASD deve tomar cuidado para não ser fotografo próximo a uma bebida alcoólica. Por mais que a bebida não pertença ao cristão, quem observa a foto não sabe de quem é aquele produto. Como não consumir nenhum tipo de bebida alcoólica é um princípio da Igreja Adventista, já que o corpo é templo do Espírito Santo⁹, não é bom que alguém pense que aquele cristão esteja consumindo bebida alcoólica. Caso contrário, isso pode ser um mau exemplo, mostrando que aquele cristão não vive na prática as verdades que prega.

77

.....
⁹ De acordo com a Bíblia Sagrada, no livro 1 Coríntios capítulo 6 verso 19, “ou não sabeis que o vosso corpo é templo do Espírito Santo, que habita em vós, proveniente de Deus, e que não sois de vós mesmos?”.

Comportamento Organizacional

Outro aspecto que deve ser levado em conta na análise na influência da imagem corporativa é a comunicação organizacional, que é o estudo do comportamento dos indivíduos e grupos em situação de trabalho. Cada empresa tem seu grupo de crenças, valores e princípios que formam sua cultura organizacional. Esta cultura é demonstrada a partir do comportamento das pessoas dentro da organização.

As instituições oficiais da IASD seguem os mesmos princípios e valores da própria Igreja e, portanto, o comportamento dos funcionários dessas instituições deve, de igual forma, estar em conformidade e alinhados aos princípios e valores da Igreja Adventista do Sétimo Dia.

78 A tarefa das empresas diante desta realidade, geralmente do setor de RH ou gestão de pessoas, é de alinhar o mais próximo possível, o comportamento do colaborador dentro da empresa e até fora dela, em atuação pelo trabalho, ao comportamento esperado pela organização de acordo com sua cultura organizacional. Daí, novamente, a importância da boa administração das redes sociais pelo funcionário da empresa, pois mesmo no âmbito pessoal, ele estará ou não refletindo os valores da empresa em que trabalha.

Em se tratando da IASD, essa relação se torna ainda mais estreita, pois os funcionários da linha de frente, já exemplificados neste artigo, são necessariamente membros da IASD e devem viver em conformidade com os princípios e valores, dentro e fora da empresa, já que seu comportamento demonstra que princípios regem sua vida.

É através do comportamento de uma pessoa que é construída a imagem que ela passa. Ou seja, um cristão adventista do sétimo

dia vai refletir, conscientemente ou não, a imagem da própria Igreja Adventista do Sétimo Dia.

É importante refletir sobre a ética e a postural profissional e como construir uma boa imagem pessoal e profissional.

A construção de uma boa imagem pessoal e profissional está inerentemente relacionada com dois conceitos básicos:

- a) a dualidade, e
- b) a credibilidade.

A dualidade significa que as pessoas têm ou não uma boa imagem, que é construída num processo, não podendo ser imposta, sendo obtida como resultado cumulativo de interações. É composta por comportamentos, hábitos, posturas, ética, conhecimentos, habilidades e competência. A credibilidade significa que uma boa imagem pessoal se conquista quando se transmite confiança ao cliente, que se vai mantendo ao longo do tempo, e que vem da consistência dos resultados com a satisfação do próprio cliente.

Aplicando esses conceitos à imagem do cristão adventista do sétimo dia que trabalha em uma das instituições oficiais da IASD (seja um escritório administrativo — Missão, Associação, União ou Divisão ou uma escola — da Rede de Educação Adventista — ou outra instituição como Superbom, Casa Publicadora Brasileira, Rede Novo Tempo de Comunicação, ou ainda em um dos templos da IASD), é necessário cuidar para passar uma boa imagem e também credibilidade para que as pessoas que entrarem em contato, possam ter maior interesse em conhecer a IASD e seus princípios.

Publicações alinhadas com os princípios

Quando um cristão adventista do sétimo dia publica uma foto de um culto, por exemplo, em que conta a experiência daquela mensagem espiritual acompanhada de um verso da Bíblia, ele potencializa a pregação do Evangelho. Quando posta um vídeo de um dos programas da TV Novo Tempo, que é a emissora oficial da IASD, onde é apresentada a mensagem de Jesus, é outro exemplo da propagação da mensagem Bíblica através das redes sociais. E não apenas publicações relacionadas diretamente às mensagens da igreja tem esse potencial. Comportamentos dizem muito, às vezes, muito mais do que palavras.

80 Uma roupa adequada em uma foto publicada pode ser um exemplo do bom comportamento do cristão, ético e moral, sem provocar a sensualidade com partes do corpo amostras, por exemplo. Demais itens do vestuário podem dar bom ou mau exemplo, estando em conformidade ou desconformidade com os princípios de modéstia, descritos nas doutrinas da vida cristã no livro Nisto Cremos, já citados neste artigo.

Os princípios de saúde da IASD são um ponto forte e bem conhecido, que pode, inclusive, fazer as pessoas se aproximarem da igreja, ao verem a coerência entre um bom estilo de vida e a longevidade, por exemplo. Recomenda-se que os membros da igreja devem seguir uma dieta vegetariana, não consumir produtos estimulantes, como cafeína, evitar o consumo exagerado de açúcar e etc. Agora como é vista e interpretada essa orientação quando um funcionário de uma instituição da igreja que professa a fé adventista posta em sua rede social uma foto em uma churrasceria, com o prato cheio de carne e um refrigerante a base de cafeína

na mesa? Estaria ele em conformidade com os princípios da instituição que representa? É claro que quem irá julgar se o comportamento dele está correto ou não é Deus, o Justo Juíz¹⁰. Mas ao tornar pública uma informação (foto), ele dá margens para diversas interpretações. Quem irá saber se aquele refrigerante é do membro da igreja ou de outra pessoa da mesa? O objetivo deste artigo científico não é julgar e dizer se está certo ou errado comer carne ou beber refrigerante. O que está em voga aqui é como o comportamento das mídias sociais pode influenciar positiva ou negativamente as pessoas, tendo em vista se estão ou não em conformidade com os princípios (nesse exemplo, de saúde) que a igreja prega.

E não somente a saúde da margem para inúmeras interpretações, mas o comportamento de um modo geral. É nisso que todos os membros da igreja devem refletir, antes de fazerem qualquer publicação nas mídias sociais. É importante que os membros da IASD tenham um melhor comportamento nas redes sociais para então chamar a atenção das pessoas de fora da igreja que podem identificar e reconhecer que o cristão adventista é diferente e, desta forma, as pessoas podem se interessar mais em conhecer que igreja é essa e que Deus é esse em quem os adventistas acreditam.

Tendo um maior cuidado com as publicações, os membros da IASD, principalmente aqueles que representam a instituição, que tem maior visibilidade, como pastores, obreiros, professores, jornalistas, assessores, radialistas da Rádio Novo Tempo, repórteres e apresentadores da TV Novo Tempo, podem aumentar, grandemente, o poder de evangelismo das redes sociais, não só com as mensagens diretas, mas aquelas nas entrelinhas, sobre o comportamento real de

.....
¹⁰ Diversos textos bíblicos nos dizem que Deus é um Justo Juiz, como Salmo 7:11; Romanos 2:1-16.

um cristão adventista, que muitas vezes têm um poder maior. Afinal, a vida de um cristão pode ser a única maneira de uma pessoa ter contato com a mensagem da Bíblia. Que responsabilidade! Por isso a importância dessa conscientização. Quanto mais as publicações forem alinhadas aos princípios e valores da instituição à qual a pessoa representa, maior será o poder de influência, pois na coerência há credibilidade. O exemplo de uma vida vivida com ética, verdade, moral, amor, decência, e saudável só evidencia que viver em comunhão com Deus traz felicidade.

Referências

82

ANDRADE, P. **Doutorado em Sociologia da Cultura**, Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. p.110. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BAITELLO, N. Jr.; CONTRERA, M. S. **A Dissolução do Outro na comunicação contemporânea**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho de Comunicação e Cultura do XIX Encontro da Compós, na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, em junho de 2010.

BANCO MUNDIAL. **Tecnologias digitais, um enorme potencial de desenvolvimento continua fora das perspectivas de quatro bilhões de pessoas que carecem de**

acesso à internet. Disponível em: <<http://www.worldbank.org/pt/news/press-release/2016/01/13/digital-technologies-huge-development-potential-remains-out-of-sight-for-the-four-billion-who-lack-internet-access>>. Acessado em 10 abr. 2015.

BÍBLIA SAGRADA, Sociedade Bíblica do Brasil, Barueri, SP, 1988.

CONSCORE. Digital Future Focus Brasil 2015. Disponível em: <<http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus>>. Acessado em 10 abr. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, “**Acesso à Internet e à Televisão e Posso de Telefone Móvel e Celular para Uso Pessoal 2013**”


IBGE. Disponível em: <<http://ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2013/default.shtm>>. Acessado em 10 de abr. 2015.

83

MARCONDES FILHO, C. **Sociedade Tecnológica**, São Paulo: Scipione, 2004

IGREJA ADVENTISTA DO SÉTIMO DIA. **Nisto cremo**. Tatuí, SP: Casa Publicadora Brasileira, 2003.

IMAP. Disponível em: <[http://www.imap.curitiba.pr.gov.br/wp-content/uploads/2014/03/218--reflexao_sobre_a_etica_e_postura_profissional%20\(1\).pdf](http://www.imap.curitiba.pr.gov.br/wp-content/uploads/2014/03/218--reflexao_sobre_a_etica_e_postura_profissional%20(1).pdf)>.



A popularização dos vlogs e sua infalência na sociedade contemporânea

Fábio Ferraz Lui¹
Lizbeth Kanyat Novaes²
Luís Henrique dos Santos³

Este artigo tem como objetivo apresentar a origem dos *vlogs* e suas ferramentas de veiculação em uma rede colaborativa e participativa.

.....
¹ Graduado em Publicidade e Propaganda pelo UNASP-EC. E-mail: fabiolui@icloud.com

² Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM. Atualmente é doutoranda em Comunicação na ESPM e coordenadora do curso de Comunicação Social do UNASP. E-mail: lizbeth.kanyat@ucb.org.br

³ Mestre em Comunicação e Consumo pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Professor titular no Centro Universitário Adventista De São Paulo (Unasp). Coordenador Interino da Pós-Graduação *Latu Sensu* em Comunicação Corporativa da mesma instituição. E-mail: luiz.santos@ucb.org.br

Tendo em vista que eles estão inseridos numa sociedade ligada e interligada pela internet, que passa a gerar e consumir conteúdos (*prosumer*⁴) para os vários nichos da cultura audiovisual.

Tal realidade começou a ser conhecida e popularizada em 2005, com a criação do YouTube. Entretanto, os *vlogs* não surgiram no mesmo período de lançamento desta rede social. Porém, os usuários e autores de *vlog's* aproveitaram este espaço, com suas ferramentas facilitadoras de inserção de conteúdo de vídeo online, para se desenvolverem.

A cultura de comunicação dos *vlogs* demanda poucos recursos, pois apenas uma câmera e noções básicas de edição de vídeo e áudio são suficientes para o emissor estar apto para divulgar seu conteúdo numa rede de internautas que consomem mais de 6 bilhões de horas por mês (dados de 2015) em vídeos — somente no YouTube.

86

Outro fator que contribui para a disseminação dessa atividade é a tecnologia móvel. Com o acesso aos recursos de um smartphone, por exemplo, usuários têm a possibilidade de contar a sua rotina como um diário e transmitir vídeos para toda sua rede através de sites como YouTube, plataformas de blogs ou outras redes sociais, sem qualquer empecilho, bastando apenas estar conectado.

Algumas leis da cultura digital serão analisadas no decorrer do artigo, já que regem a nova relação do homem com a internet, sendo ele emissor e receptor, que se relaciona por esse meio colaborativo com a comunicação de massa. Isto inclui analisar as mudanças do modelo

.....
⁴ *Prosumer* é um termo usado por Alvin Tofler (anos 80) para definir um consumidor que também é produtor de conteúdos. Que não é nada mais que a junção e abreviação das palavras em inglês producer e consumer.

de criação de conteúdo dos veículos de comunicação, antes unilateral, através dos veículos de massa como a televisão e o rádio. Em contrapartida, o quadro da sociedade atual apresenta a troca de informações. Os vlogs, por exemplo, deram ao receptor o poder de criar seu próprio conteúdo com seu público de interesse, que também interage e é fidelizado.

Este quadro mostra que a internet trouxe uma revolução na indústria de produção no que diz respeito à informação, música e entretenimento, facilitando o caminho e a velocidade de transmissão ao receptor. Através destas, mudanças prestadores de serviços e empresas têm se esforçado para criar ações direcionadas e criativas para nichos de mercados cada vez menores e não somente focar na cultura de massa.

Por todas estas iniciativas e também pelo desenvolvimento tecnológico, nota-se uma indústria democratizada, que abriu espaço para conteúdos antes denominados como “sub-culturas” pelas indústrias “donas do mercado”. Devido a esta nova cultura e ao fácil acesso às redes sociais, o YouTube de uma maneira especial, passa a ser ferramenta atrativa aos investidores (vloggers). Neste novo cenário, o YouTube é uma alternativa aos altos custos e empecilhos técnicos de uma produção de televisão ou rádio. Este é um espaço onde qualquer pessoa pode se popularizar, seja através de uma grande produção ou até mesmo vídeos caseiros.

A pesquisa bibliográfica terá espaço neste artigo, baseando os estudos em alguns conceitos de McLuhan, que apresenta toda essa transformação de cultura dos meios de comunicação que é a extensão do homem.

YouTube: sua origem

Chad Hurley e Steve Chen, dois amigos e ex-funcionários da PayPal tiveram uma ideia a partir de um problema: criar uma interface de compartilhamentos de vídeos.

“Estávamos em um jantar em janeiro de 2005, onde fizemos arquivos digitais. No dia seguinte, não conseguíamos enviá-los por e-mail e demoramos muito para colocá-los na internet. Pensamos que deveria haver uma forma mais fácil de fazer isso”, afirmou Hurley, em entrevista à revista “Fortune” (REVISTA, 2006).

88 A empresa começou em uma garagem na Califórnia, nos Estados Unidos da América (EUA), em fevereiro de 2005, com o simples objetivo de compartilhar vídeos com os amigos.

De lá para cá o YouTube passou por várias mudanças, um processo natural de crescimento e aperfeiçoamento, como é normal em qualquer empresa. Assim que o site foi lançado, os usuários não escolhiam os vídeos de interesse, por exemplo, sendo algo que o site fazia randomicamente. Isto era a consequência natural da falta de vídeos “upados” na rede. Com o passar do tempo, os fundadores atualizaram a plataforma para uma rede social, oferecendo em seguida um bônus de 20 dólares para cada vídeo “upado” nesta categoria.

Jawed Karim, um dos fundadores do Youtube, em um de seus discursos destacou que um dos fatores de sucesso da ferramenta era um link de e-mail que permitia o compartilhamento dos vídeos, comentários e incorporação de URL's com reprodutor de vídeo

para outras páginas, que é uma das ferramentas diferenciadas dessa rede social “O YouTube em si é uma ferramenta facilitadora para veiculação de conteúdos online onde todos estão interligados a uma rede ou espaço comum” (BURGESS ; GREEN, 2009).

Contudo, o YouTube não representa o início das práticas culturais relacionadas aos vídeos e compartilhamentos em redes sociais, e sim o desenvolvimento e aprimoramento da mesma.

Se o YouTube parece ter aparecido da noite para o dia, é porque já havia uma miríade de grupos esperando por algo como o YouTube; eles já tinham suas comunidades de prática que incentivavam a produção de mídia DIY, já haviam criado seus gêneros de vídeos e construído redes sociais por meio das quais tais vídeos podiam trafegar (JENKINS, 2009, p. 145).

89

O reconhecimento da ferramenta veio cerca de 20 meses depois, quando a empresa Google comprou-a por U\$ 1,65 bilhão.

O crescimento da rede foi notório. No mês e ano de lançamento, dezembro de 2005, o Youtube teve em média 8 milhões de vídeos visualizados por dia. Em março de 2010 a ferramenta alcançou incríveis 24 horas de vídeos enviados por minuto, em 2011 os usuários consumiam 92 bilhões de vídeos mensalmente. Ao longo deste mesmo ano a ferramenta obteve 1 trilhão de vídeos visualizados, com uma média de 140 vídeos assistidos por cada pessoal do planeta. Já em 2015, o Youtube teve 4 bilhões de visualizações diárias e 6 bilhões de horas assistidas por mês.

Ao analisar o comportamento dos usuários da internet é possível verificar algumas qualidades próprias de cada um desses “prosumers” que estão presentes no meio online.

As pessoas não familiarizadas com a forma de diário do videoblog geralmente criticam esse gênero, taxando-o de egoísta e obcecado em filmar microeventos sem sentido ou relevância especial além do interesse do próprio produtor do vídeo. Muitos videobloggers afirmam que é precisamente o ato de colocar esses momentos íntimos na internet, ao alcance de todos, que cria o espaço para expor e discutir assuntos delicados e assim atingir uma maior consciência de si mesmo e dos outros (LANGE, 2007 apud BURGESS ; GREEN, 2009, p. 111).

90

Desde a criação do YouTube foram gerados horas de conteúdo de vários segmentos e interesses por pessoas totalmente desconhecidas e alheias ao mundo e que viraram celebridades online. A primeira delas foi a conhecida ficção experimental produzida Mesh Flinders e Miles Becket.

Uma adolescente de 15 anos chamada Bree (*Lonelygirl15*) contava seus problemas com sua família e as dificuldades que tinha em se relacionar com o seu namorado Daniel. O padrão de gravação era como o atual de vlogs - uma pessoa olhando diretamente para uma câmera (webcam). A maior visualização de *Lonelygirl15* foi um vídeo chamado *My parents suck...* (Meus parentes são um saco...) quando seus pais a proibiram de se encontrar com seu namorado Daniel no dia da Independência. Em menos de 48 horas esse vídeo de 2 minutos atingiu meio milhão de visualizações e o canal começou a ter 300 mil visitas diárias.

Com o passar dos capítulos da história de Bree os usuários começaram a perceber alguns detalhes diferentes nos vídeos como - edição mais elaborada a cada novo capítulo e descobriam coisas novas sobre Daniel, como se parecesse uma série. Então Bree tornou oficial que tudo não passava de uma história ficcional, mas ainda assim seu sucesso continuou.

Apropriando-se habilidosamente da estética, das restrições de formato e do estilo confessional do vlog, os vídeos da Lonelygirl15 divulgaram e legitimaram a prática de vlogging como um gênero de produção cultural. [...] a capacidade de incorporação de cada um dos personagens do universo de Lonelygirl15 dentro da rede social do YouTube que deu aos vídeos sua característica de autenticidade: os personagens da série usavam seus próprios perfis e vídeos no YouTube para se apresentar e dar continuidade à narrativa, forjando assim conexões entre outros sites de redes sociais como MySpace (BURGESS ; GREEN, 2009, p. 50).

91

Há outros que dizem que o primeiro hit do Youtube foi *Saturday Night Live* onde dois jovens nerd's cantavam um rap sobre comprar bolinhos e assistir *As Crônicas de Nárnia*. Pode-se dizer que no final de 2005 este clipe já era um sucesso no YouTube.

Em meio ao crescimento e desenvolvimento da cultura “vlogger”, projetos e seus idealizadores foram se desenvolvendo e criando inúmeros produtos de diversas categorias com baixo custo e narrativas autênticas que agora já eram conhecidas e apreciadas pelo público online.

Leis da cultura digital

Na pesquisa sobre cibercultura idealizada por André Lemos (2007), é possível classificar a cultura digital em três pontos:

- ♦ Liberação do polo de emissão
- ♦ Conexão em rede
- ♦ Reconfiguração sociocultural

Estas leis são baseadas na relação do novo homem com a internet. O primeiro ponto apresenta a conexão arbitrária dos canais de massa para o receptor, onde o mesmo não tem opção de escolha pois ele só consome o genérico, conforme enviado pelo emissor. A partir deste momento há uma quebra desse paradigma, pois o receptor tem opção de criar e veicular conteúdo do seu interesse sem barreiras quanto à emissão do mesmo. É aí que o vlog se torna uma ferramenta de veiculação sem barreiras.

O que vemos hoje são inúmeros fenômenos sociais em que o antigo “receptor” passa a produzir e emitir sua própria informação, de forma livre, multimodal (vários formatos midiáticos) e planetária, cujo sintoma é às vezes confundido com “excesso” de informação. As práticas sociocomunicacionais da internet estão aí para mostrar que as pessoas estão produzindo vídeos, fotos, música, escrevendo em blogs, criando fóruns e comunidades, desenvolvendo softwares

e ferramentas da Web 2.0, trocando música etc. (LEMOS, 2007).

A segunda lei é a conexão em rede, onde o material criado precisa encontrar o espaço cibernético para difusão para o máximo de usuários possível. Com essa cultura online circulando pela rede, ela vai se encontrar com outras produções do mesmo gênero e categoria para então podermos entrar na terceira lei, reconfiguração sociocultural.

A cibercultura é essa configuração na qual se alternarão processos massivos e pós-massivos, na rede ou fora dela. Com a difusão dos podcasts, o rádio vai morrer? Com a web, a televisão vai acabar? Não há nenhuma evidência disso. O que existe na cibercultura é uma reconfiguração infocomunicacional e não o fim da cultura de massa. Sua transformação acolhe processos bidirecionais, abertos, nos quais prevalece a liberação da emissão sob diversos formatos e modulações, e uma conexão generalizada e planetária por redes telemáticas. (LEMOS, 2007).

93

É nesse momento que os conteúdos começam a se convergir entre o mundo online e a realidade de geradoras de comunicação em massa pois há um cenário de inversão de valores, onde as geradoras estão veiculando algumas “subcategorias”, como era-se dito antes da cultura cibernética, mas que agora estão presentes nas TV’s abertas com conteúdo originalmente criados para cultura de nicho.

Cultura de nicho

Na era da democratização da cultura de comunicação, onde pessoas procuram conteúdos mais direcionados ao seu interesse, a “grande mídia” tem focado seus esforços para atingir esse público com mais eficácia.

Em décadas anteriores, os movimentos culturais eram marcados por hits que regiam às tendências do mundo para determinado momento. É possível citar como exemplo a era dos hippies (anos 60), os góticos (anos 70) e os grunges (anos 90). Com o desenvolvimento das tecnologias e o fácil acesso à informação, esses movimentos foram dissolvidos para grupos menores de pessoas que tinham algum interesse em comum.

Isso resultou com a já mencionada mudança na comunicação de massa, resumida por Chris Anderson (2006) como “cauda longa”, onde os consumidores de conteúdos já não buscam somente as tendências do *top hits* e sim conteúdos mais específicos, por terem fácil acesso.

Lévy (1999) diz que com essa democratização da informação, o conhecimento é alcançado bastando o consumidor ter um acesso à rede. Isso é definido como Cauda Longa, pois todo aquele mercado de massa limitado se transformou em milhares mercados de nichos, isso graças ao desenvolvimento das redes de comunicação, mais especificamente com o advento da internet. A transformação do limitado para o específico é um novo olhar, uma nova necessidade da massa, que já nasce alocada nos meios de comunicação/informação. Trazendo para o mercado do entretenimento (vlogs), com as facilidades de acesso e o baixo custo, consumidores ou produtores de conteúdo não precisam mais ficar presos ao conteúdo das mídia de massa.

É no contexto da facilidade de acesso que surge a cultura de nicho, pois os “prosumers” redescobrem seus interesses em sites, vlogs, blogs e chats gerando uma oportunidade de consumir esse conteúdo, o que antes era impossível.

Embora muitos desses indivíduos talvez compartilhem interesses genéricos, como as condições climáticas, a maioria, se não todos, também tem interesse específicos muito diferentes. E cada indivíduo é um mix verdadeiramente singular de interesses genéricos e específicos. Até cerca de trinta anos atrás, um americano médio não tinha acesso a nenhum meio capaz de satisfazer a cada um de seus interesses específicos. O que todos tinham era a mídia de massa, capaz de com algum sucesso, atender a muitos de seus interesses genéricos (ou seja, “de massa”). Até que as tecnologias de mídia evoluíram de maneira que começaram a satisfazer aos interesses específicos do público (ANDERSON, 2006, p. 122).

95

É neste mercado que os produtores de vlogs colocam seu rosto na telinha para falar de assuntos variados e muitas vezes banais (subcategorias). Ainda assim, graças ao YouTube, muitos deles viram celebridades, mesmo ao produzir conteúdos triviais. Através dessa ferramenta muitos viraram celebridades e são seguidos por multidões na rede online e também na vida real. E assim, o rompimento das barreiras físicas torna o modelo de “Cauda Longa” uma oferta ilimitada de distribuição de conteúdos ilimitados online.

História dos vlogs no Brasil

“O YouTube pode representar o epicentro da cultura participativa atual, mas não representa o ponto de origem para qualquer das práticas culturais associadas a ele” (JENKINS, 2009, p. 145). Segundo o site de notícias Brainstorm⁹, o primeiro registro do que poderia ser um vlog é datado de 1976, quando Sam Klemke contava sobre seu amadurecimento a cada ano. Em 1995 Sadi Benning contava sobre seus temores pessoais.

Pensando num contexto mais próximo, temos um relato do humorista Rafinha Bastos para Revista Info que conta um pouco de sua vida quando mudou-se para os Estados Unidos, e afirma que fazia alguns vídeos para internet (POLONI et al., 2011).

O termo vlog é uma modernização dos então Blogs, que inicialmente tiveram sucesso por volta de 1990 e que é simplificado por Jenkins como “nova forma de expressão alternativa pessoal e subcultural, envolvendo resumos e links para outros sites” (JENKINS, 2009, p. 295).

A partir dos anos de 2000, com a evolução da rede, algumas pessoas começaram a mostrar o seu dia a dia através de uma webcam e as cenas normalmente eram dentro de seus próprios quartos. Esse fenômeno ficou conhecido como “cultura de quarto”.

Os então famosos blog’s que publicavam textos e fotos começaram a mudar para o formato de vídeo digital criando uma afinidade maior com o seu expectador. E sempre priorizando uma abordagem mais direta e simples de linguagem.

A primeira abordagem de vlogs no YouTube começou com os irmãos John e Hank Green com o canal *Vlogbrothers*. Os vídeos eram publicados diariamente durante um ano e tinham duração de quatro minutos.

Ao longo de todo esse período, no Brasil pode-se destacar Felipe Neto com o canal “*NãoFazSentido*”⁵ e Kéfera Buckman com o canal “*5incoMinutos*”⁶, e que hoje é uma das “youtubers” mais bem pagas e com mais de sete milhões de seguidores.

Utilizando aqui as leis de André Lemos (2007) vistas anteriormente, ambos eram polos emissores, liberaram seu conteúdo na rede sem esperar algum resultado e hoje a recombinação se dá pela soma do sucesso na rede com outros tipos de ferramenta de comunicação como: teatro, livros, cinema etc.

Vlog e a religião

Com a popularização dos meios digitais (YouTube) e as facilidades que os smartphones deram na divulgação de conteúdos para vlogs, a Igreja Adventista do Sétimo Dia também tem usado meios digitais para divulgação de sua fé e conselhos para seus membros, colaboradores, pastores, dentre outros interessados em assuntos religiosos.

Mesmo sendo muito iniciante nesta área, principalmente comparando-se aos cases acima descritos, já é possível fazer uma análise da

5 Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/felipeneto>>. Acesso em: 22 jan. 2016.

6 Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/5incominutos>>. Acesso em: 22 jan. 2016.

aceitação e comprometimento desse público, pessoas que procuram por temas específicos, muitas vezes polêmicos, alguns curiosos, dentre outros.

Uma referência de sucesso ligado ao meio religioso, mas que é mantido independente da Igreja Adventista, é o Vlog da Fabiana Bertotti⁷, uma jornalista conhecida e que investe há vários anos na produção de materiais religiosos através de livros e de seu canal no YouTube.

Seu canal foi lançado em 16 de março de 2009 e hoje tem mais de 9 milhões de visualizações e 227 mil inscritos. Os temas são os mais criativos e curiosos como por exemplo: “Só para Solteiras”, “Calça ou Saia”, “Tatuagem”, “Cristão Racista” entre outros. Em cada tema ela trabalha com uma polêmica social e também anexa alguns valores bíblicos e espirituais que a Igreja prega, fazendo com que o público seja cativado a partir dos seus comentários e também conheça melhor suas crenças.

98

Análise da comunicação - MCLUHAN

McLuhan afirma que a comunicação é a extensão do homem, pois com ela as mudanças e absorção de novas habilidades proporcionam à sociedade um novo contexto de aprendizado através de inovações tecnológicas, que podem ser posicionadas neste artigo como a criação e desenvolvimento da linguagem/produção de um Vlog.

.....
⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCk_Y0O_rMWv6m9dVa-CbzWQuA>. Acesso em: 22 jan. 2016.

Assim como os sentidos humanos que dependem entre si para aguçar a mente, o vlog também tem essa característica, pois ele é a extensão da visão e audição humana.

“Nesse novo contexto, além de mais interativos, os sujeitos estão se tornando mais visuais do que verbais” (SIBILIA, 2008, p. 48).

Em seus conceitos, McLuhan faz uma crítica à escrita no contexto que ela potencializa o individualismo e destaca que a informação também é atemporal combinando assim com a realidade dos conteúdos de um vlog’.

Estes por sua vez são produzidos individualmente em um ambiente fechado que pode ser um quarto ou cenário qualquer e uma câmera focalizando um indivíduo, transmitindo suas ideias, sendo elas coerentes ou não. Ou seja, durante processo o produtor está totalmente isolado de seu grupo social, transmitindo a si próprio.

Na questão do conteúdo ser atemporal, o formato vlog é pertinente — pois a qualquer momento e em qualquer lugar o conteúdo pode ser acessado e assistido, apenas dependendo de uma conexão com a rede (internet).

99

Considerações finais

O YouTube foi uma invenção que transformou o consumo de conteúdos online. Também incitou a criação de uma linguagem própria para os vlogs e vídeos que vieram se moldando conforme o tempo.

Nada disso teria sentido se as redes de comunicação e internet não tivessem evoluído, alinhadas às facilidades oferecidas pelo smartphone, por exemplo. Alinhados, estes fatores potencializam a

questão tecnológica e proporcionam essa movimentação de conteúdos.

Com a popularização dessa ferramenta, a democratização de conteúdo tem o seu espaço aberto a todos, independentemente da pertinência do tema e os públicos atingidos.

Outro ponto importante é a interação momentânea entres os criadores de conteúdo e seus consumidores, criando espaço para sugestões, críticas etc. Como resultado dessa interação, o internauta que consome o conteúdo dos vlogs se sente mais próximo de seus criadores do que por exemplo de um programa qualquer de televisão, onde ele não tem um canal disponível para discutir ou comentar sobre aquele assunto diretamente com os responsáveis pela criação do conteúdo.

A comunicação de massa ainda é uma peça fundamental na comunicação atual e devido ao sucesso dos meios online ela vem se reinventando e trazendo alguns conceitos desse meio para os conteúdos abertos (de massa).

Vale destacar também o mercado de nichos onde conteúdos antes vistos pela comunicação de massa como sem importância ou até mesmo “sub-culturas” agora possuem seu espaço garantido pela democratização dos meios e de conteúdos.

Todos os conceitos aqui colocados nos fazem refletir. Seria o YouTube e os seus Vlogs apenas uma onda como Orkut e tantas outras tecnologias que fizeram sucesso em diferentes áreas e um dia desapareceram? Será que esta rede terá também um fim? Ou até mesmo ela poderia ser responsável pelo fim da televisão, rádio como nós conhecemos?

O que podemos dizer com certeza é que a linguagem criada, aprimorada e a dinâmica das produções vão continuar independentemente

dessa ferramenta. Depois da análise de conceitos e ferramentas de comunicação, resta avaliar sobre a possível lentidão na criação de conteúdos produzidos pela Igreja Adventista do Sétimo Dia para atingir esse público.

Avaliar se não seria este um importante meio a ser canalizado para a propagação dos conteúdos que que a Igreja Adventista do Sétimo Dia oferece. Levando em conta, certamente, a potencial interação com pessoas de diferentes interesses, podendo atraí-las de alguma maneira para conceitos religiosos, abordados dentro do conteúdo produzido.

Os potenciais resultados estão aí, com as inúmeras histórias de pessoas totalmente anônimas ficando conhecidas mundialmente ao compartilhar conteúdos simples, podendo-se dizer até mesmo com pouca ou nenhuma relevância.

Qualquer um pode colocar sua cara na telinha e propagar seus sonhos, ideais, perspectivas, crenças, conhecimento etc. O caminho já foi apresentado, então é preciso colocar as mãos à obra.

101

Referências

ANDERSON, C. **A cauda longa**: — do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2006.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital**: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

DORNELLES, J. P. **O Fenômeno Vlog No Youtube**: Análise de conteúdo de

Comunicação corporativa no adventismo

vloggers brasileiros de sucesso. Porto Alegre. 2014

REVISTA TIME elege YouTube a melhor invenção do ano. **globo.com**, 2006.
Disponível em: <<https://glo.bo/2ct5HG7>>. Acesso em: 06 jan. 2016.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2012.

_____. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

LEMOS, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

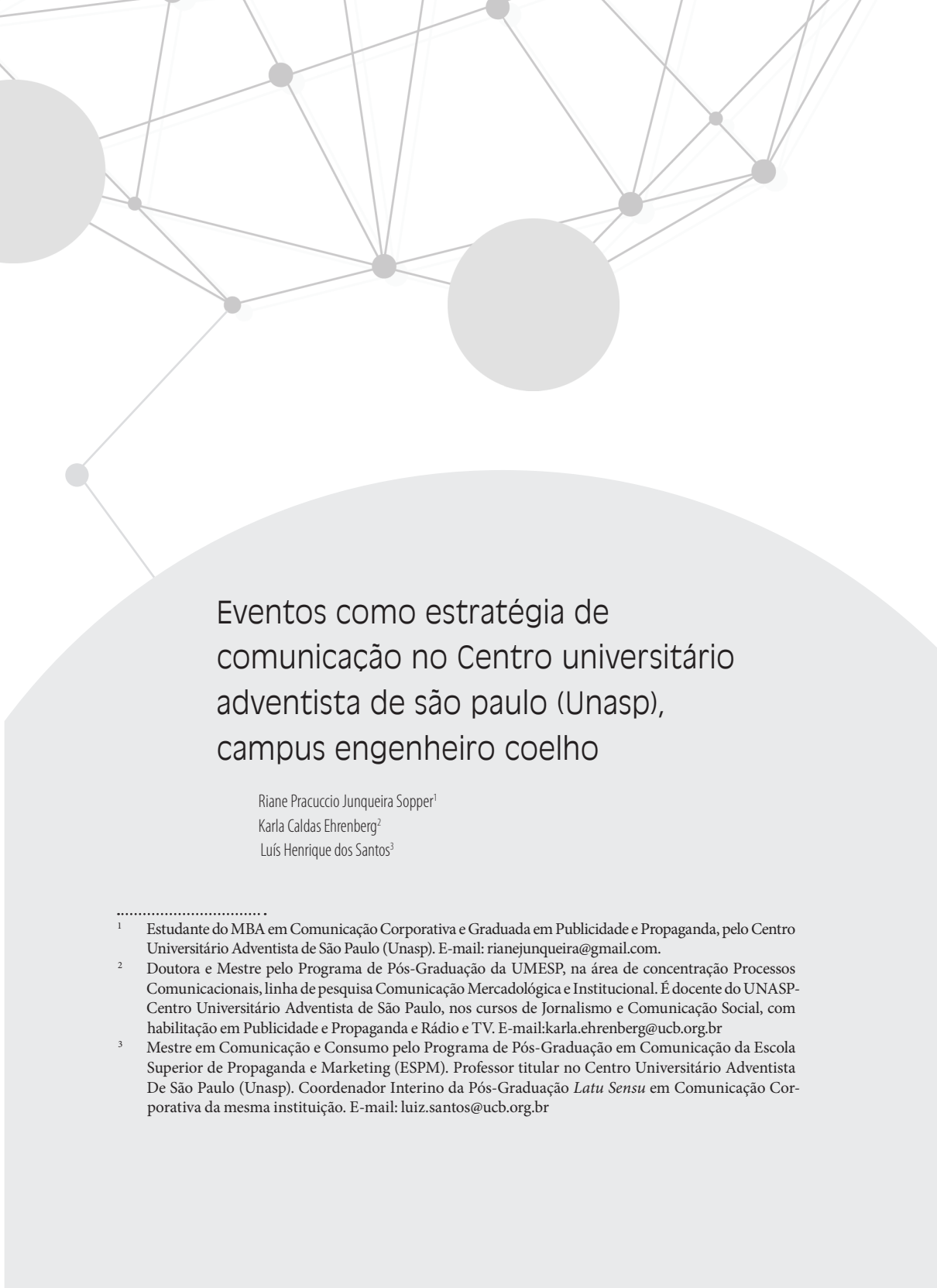
LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

102

MCLUHAN, M. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. Rio de Janeiro: Cultrix, s/d.

POLONI, G.; MAIA, F.; CAPUTO, V. **O Império Nerd contra-ataca**. Revista Info, 17 jun. 2011. Disponível em: <<http://abr.ai/2ot8cMG>>. Acesso em: 15 jan. 2016.

DRM. **Site Digital Marketing**. Stats/Strategy/Gadgets. Disponível em: <<http://bit.ly/1wkgzXn>>. Acesso em: 26 jan. 2016



Eventos como estratégia de comunicação no Centro universitário adventista de são paulo (Unasp), campus engenheiro coelho

Riane Pracuccio Junqueira Sopper¹

Karla Caldas Ehrenberg²

Luís Henrique dos Santos³

¹ Estudante do MBA em Comunicação Corporativa e Graduada em Publicidade e Propaganda, pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp). E-mail: rianejunqueira@gmail.com.

² Doutora e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da UMESP, na área de concentração Processos Comunicacionais, linha de pesquisa Comunicação Mercadológica e Institucional. É docente do UNASP-Centro Universitário Adventista de São Paulo, nos cursos de Jornalismo e Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda e Rádio e TV. E-mail: karla.ehrenberg@ucb.org.br

³ Mestre em Comunicação e Consumo pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Professor titular no Centro Universitário Adventista De São Paulo (Unasp). Coordenador Interino da Pós-Graduação *Latu Sensu* em Comunicação Corporativa da mesma instituição. E-mail: luiz.santos@ucb.org.br

A história mostra que os eventos desde sempre fizeram parte das sociedades. “As festas, as comemorações, os eventos, os rituais, as celebrações sempre estiveram na cultura humana” (CONTRERA; MORO, 2008, p. 1).

Na Grécia antiga, há mais ou menos 3.000 anos, os famosos jogos olímpicos se mostraram fortes mobilizadores de massas com uma organização complexa e sistemática. Para se ter uma ideia dimensional do evento, os jogos já aconteciam de quatro em quatro anos e os participantes saíam de todo o mundo grego, incluindo colônias localizadas no Mediterrâneo e região do Mar Negro, dada a importância dos jogos.

Além dos atletas, as olimpíadas mobilizavam toda a sociedade entre espectadores, comerciantes e curiosos, somando cerca de 40 mil pessoas em Olímpia, cidade que sediava as competições. Nesse período, a Grécia era fragmentada em cidades-estado, e o evento proporcionava à população um sentimento de união e pertencimento de uma mesma cultura (GODOY, 1996, p. 65).

Os jogos são uma referência para a contemporaneidade, que tem no passado um exemplo que sustenta os principais conceitos do maior evento que o mundo atualmente organiza: as olimpíadas de verão. Muito mais do que mobilizar pessoas, eventos como as olimpíadas da Grécia Antiga atravessaram os milênios de diferentes formas, mas, no fim das contas, possuíam o mesmo propósito: celebrar, promover, unir e engajar.

Atualmente fala-se muito da importância da organização de eventos como ferramenta de marketing, mas, na prática, o que vemos

são ações muitas vezes dispersas e aquém daquilo que de fato resulta numa comunicação efetiva.

Britto e Fontes (2006), observam que

Muito mais que um acontecimento de sucesso, festa, linguagem de comunicação, atividade de relações públicas ou mesmo estratégia de marketing, o evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo (BRITTO; FONTES, 2006, p. 20).

E falar de “público-alvo” é ter a consciência de adequações, sejam elas na linguagem, nos tipos de mídia utilizados e também nas características e contextos que envolvem a comunicação de determinado evento. E esse tipo de trabalho vem sendo desenvolvido no Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp). Uma instituição confessional de ensino superior, mantida pela Igreja Adventista do Sétimo Dia, distribuída em quatro campi (Engenheiro Coelho, Hortolândia, São Paulo e Virtual), com aproximadamente 17 mil alunos.

Nos últimos três anos, o Unasp campus Engenheiro Coelho tem incluído a organização de eventos como forma de divulgação da instituição. Projetos como o musical/filme Herói da Fé (apresentado seis vezes num período de dois anos), o lançamento do CD do quinteto 7Mus e diversos outros programas acadêmicos e musicais, geraram envolvimento de alunos, funcionários e comunidade, trazendo grande repercussão para o centro universitário, o que, conseqüentemente, atingiu o seu público-alvo. Isso se justifica, pois

O veículo comunicacional — evento — dirige uma mensagem eficaz a um público predeterminado, produzindo neste os efeitos desejados. Enquanto veículo aproximativo (permite aproximação física e/ou virtual), juntamente com os outros veículos escritos, orais, mais diretos e econômicos, mantém a compreensão mútua entre os interessados. O evento é um momento único que sempre ocorre num determinado espaço e tempo, aproxima pessoas, produtos e serviços, e promove eficaz interação entre eles (BRITTO; FONTES, 2006, p. 35).

106 Apesar da importância da existência dessa interação, muitas empresas ainda não sabem ponderar da melhor forma a promoção de eventos objetivando divulgação de marca e melhor relacionamento com os públicos. Isso se justifica muitas vezes pela desinformação e a falta de uma cultura investidora da organização, fazendo com que o estudo dessa área seja relevante no contexto atual. Mais do que isso, abordar o tema estratégias de comunicação com foco na promoção de eventos se faz necessário, pois “o comunicador empresarial do futuro, deve estar em condições de se adaptar a um mundo em permanente e rápida mutação” (BUENO, 2003, p. 17).

Diante disso, o presente trabalho objetiva conceituar as principais ideias de autores que estudam e escrevem sobre o tema e identificar as ações de marketing de eventos produzidos pelo Unasp-EC ao longo dos 32 anos com foco nos últimos 3 anos.

O trabalho é desenvolvido a partir de um estudo de caso que possui o Unasp-EC como protagonista e um aporte teórico de especialistas tradicionais e atuais da área.

Evento como ferramenta de marketing

No mundo onde a comunicação apresenta diversas e complexas possibilidades de exploração, é importante reconhecer que não existe uma única recomendação, fórmula, regra ou estilo a serem seguidos. É mais relevante e eficaz priorizar o contato com pessoas, conhecendo os sujeitos de forma mais aproximada e ampla. Isso faz com que suas demandas, pensamentos e ambições sejam identificadas de maneira assertiva. Assim, a comunicação os traz uma motivação que gera diálogo, tornando esses grupos em públicos (FORTES; SILVA, 2011).

O evento possui essa característica de aproximar os públicos junto a um conceito. E são exatamente essas ideias que toda corporação deseja que seu consumidor experimente da melhor forma. “O evento é um veículo de comunicação dirigida aproximativa essencial no *mix* da comunicação. Esse tipo de veículo enfoca — de forma direta e quase exclusiva — o participante do evento” (FONTES; SILVA, 2011, p. 33).

Dentre as definições que podemos encontrar sobre essa forma de comunicar, Zanella (2008,p. 1) destaca que o

Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social familiar, religiosa, científica etc. [...] Para quem participa, significa consagração e integração, gerando e consolidando vínculos e relações de caráter profissional e pessoal.

Frente a essa definição, observamos conceitos que se aproximam daquilo que diversos teóricos defendem como sendo características importantes para o desenvolvimento de ações de marketing. O escritor Alexandre Luzzi Las Casas, importante nome da administração no Brasil, aponta que o marketing trabalha com satisfação de desejos e necessidades dos consumidores. É uma área que envolve as relações de troca do ser humano e das instituições, isso “visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade” (CASAS, 2007, p. 15).

É possível observar que tanto nos conceitos de evento quanto nos de marketing, expressões que remetem a trocas relacionais (sejam elas institucionais ou não) marcam sempre presença, sinalizando que uma corrobora a outra, ou seja, os eventos podem ser estratégias de marketing poderosas.

A organização de eventos — artísticos, culturais, esportivos ou de outras naturezas — é um dos mais fascinantes e pouco estudados temas de marketing. Apesar das muitas iniciativas bem-sucedidas, o Brasil ainda vai construindo uma tradição profissional na produção de eventos [...]. Na sua maioria tratam-se de iniciativas complexas, que envolvem uma ampla gama de medidas, que vão desde a negociação com protagonistas, passando pelo desenvolvimento da infraestrutura necessária até a sua efetiva realização [...]. A correta utilização das ferramentas do marketing contribui para o sucesso da realização de eventos, oferecendo, ao público, a oportunidade de usufruir, por exemplo, de manifestações artísticas e culturais de qualidade e, para empresas, espaços de grande visibilidade para divulgação de suas marcas (PENTEADO, 1999, p. 399).

Tornar isso possível é uma tarefa desafiadora, pois a experiência dos participantes deve ser envolvente e marcante. Esse objetivo é alcançado quando a produção é sistematicamente planejada, o que envolve itens como respeitar orçamentos, contratação dos serviços necessários, atenção às logísticas da produção, tendo assim o maior controle possível de todas as demandas, fazendo com que a marca se atualize e utilize da melhor forma esse tipo de comunicação tão presente no mundo atual. Como observam Fontes e Silva (2011, p. 34), “os eventos vêm se tornando cada vez mais essenciais à vida econômica das empresas. A cada ano eles crescem em número e grau de sofisticação”.

Unasp, Engenheiro Coelho (Unasp-EC)

109

A história do Unasp começa em São Paulo, mais precisamente na região do Capão Redondo, quando missionários adventistas decidiram implantar o Colégio Adventista, que tinha o propósito de formar servidores para a igreja no país. Naquela época, era uma região extremamente afastada da concentração urbana paulistana e a instituição ainda não possuía opções de ensino superior (possuía o que conhecemos hoje como educação básica e um seminário teológico que naquele contexto ainda não era reconhecida pelos órgãos regularizadores da educação no país).

Mas o tempo foi passando e logo o colégio começou a oferecer cursos de teologia, enfermagem e pedagogia, atendendo a uma filosofia bíblica da organização adventista, sustentada num tripé que

envolvia “pregar, curar e ensinar” (três objetivos relacionados as graduações disponíveis), no agora Instituto Adventista de Ensino - IAE (GUARDA, 2015). A instituição crescia junto com a cidade, que já começava a fazer parte das vizinhanças do colégio. A necessidade de expansão em contraste com a falta de espaço, fizeram com que as autoridades passassem a notar a grandeza da fazenda.

No ano de 1979, a prefeitura de São Paulo, passou a trabalhar para desapropriar o terreno do IAE. Após inúmeras negociações, foi acordado que apenas parte da propriedade seria entregue ao governo, e, com o dinheiro da indenização, a Igreja Adventista do Sétimo Dia (mantenedora da instituição), comprou uma fazenda de 6,3 milhões de hectares, na pequena cidade de Engenheiro Coelho (SP) onde se instalaria o novo campus, em 1983 (HOSOKAWA, 2013).

110

Nos primeiros anos o “novo IAE” dispunha de cursos transferidos do campus São Paulo, eram eles: pedagogia e teologia. Após algum tempo foram criadas novas graduações e a instituição passou a ter uma expansão mais acelerada, possibilitando a formação do Centro Universitário Adventista de São Paulo, reunindo os campi São Paulo e Engenheiro Coelho, além de integrar o então Instituto Adventista de São Paulo (Iasp), também pertencente à igreja adventista, formando uma instituição tri campi.

Nos 32 anos de história do Unasp-EC a expansão da quantidade de alunos e cursos oferecidos, faz do centro universitário uma das maiores instituições de ensino superior da Região Metropolitana de Campinas, possuindo 16 graduações, somando 3,8 mil alunos; 180 professores; 24 laboratórios; 11 convênios

internacionais em cinco países diferentes; 26 cursos de pós-graduação; 1,4 mil alunos na educação básica (Colégio Unasp); sete opções de aprendizado em línguas, além de uma parceria com o sistema on-line Rosetta Stone; escola bilíngue; 17 variados cursos na escola de artes; e diversas produções científicas, grupos de estudo, pesquisa e fomento à inovação.

Marketing no Unasp-EC

O passar dos anos e o crescimento do Unasp fizeram com que a divulgação da escola passasse também por diferentes fases. E mesmo no início da instituição ainda em São Paulo nos anos 40, os administradores já tinham noção da importância dessa área. Domingos Peixoto da Silva, foi diretor geral do Colégio Adventista Brasileiro no período de 1939 a 1947. E dentre as suas marcas administrativas, ele também ficou conhecido por suas investidas em comunicação.

Peixoto estava sempre atento às possibilidades de colocar uma propaganda do Colégio, ou dar uma notícia a respeito de algum melhoramento executado, inauguração ou atividade espiritual ocorrida na instituição que ele dirigia. Em outras ocasiões, escrevia artigos sobre os mais variados temas e assim se mantinha presente, chamando a atenção para o que interessava. É compreensível que a maioria desses textos iam para a *Revista Adventista*, mas também enviava textos e fotos para jornais que compunham a chamada grande imprensa (GUARDA, 2015, p. 79).

Esse tipo de ação aliada à excelência do ensino levou o curso de enfermagem a ser reconhecido como um dos melhores do país (GUARDA, 2015, p. 102). Ao contrário do campus paulistano, o novo IAE tinha ainda pouco prestígio. Por se tratar de uma instituição recém estabelecida, havia diversas limitações estruturais, logísticas e administrativas. Para conquistar seu espaço, foi necessário desenvolver, mesmo que de forma embrionária, estratégias de divulgação e comunicação na tentativa de construir a sua marca. Estratégias que concentram até hoje seu enfoque em projetos internos que provocam grande repercussão no meio adventista.

Observa-se que em todos os momentos da história do Unasp campus Engenheiro Coelho, os eventos marcaram presença. O contexto do marketing pode ser dividido em três grandes momentos. O primeiro da fundação até por volta dos anos 90; o segundo de meados dos anos 90 até 2012; e, por último, o período entre 2013 até 2015 (todo panorama abaixo foi traçado a partir de uma entrevista realizada via telefone, no dia 28 de janeiro de 2016, com Martin Kuhn, profissional que esteve presente na equipe de marketing do Unasp-EC de 1990 a 2015).

A primeira fase possuía uma característica de angariação de doações para a construção do sonho “Unasp-EC”. A direção tinha por foco alcançar empresários e pessoas que pudessem de alguma forma contribuir financeiramente para a expansão da instituição de ensino. Destaque para o primeiro grande evento que a instituição promoveu em 1993, comemorando os seus 10 anos. A data contou com a presença de dois quartetos de expressão, o americano King’s

Heralds e os Arautos do Rei, que se apresentaram em um palco montado especialmente para a ocasião.

O segundo momento é marcado pela expansão das opções de graduação. Nos primeiros anos do IAE, só existiam dois cursos, o seminário de teologia e pedagogia. Como mencionado no tópico anterior, a partir de 1995 outras graduações foram sendo estabelecidas, possibilitando uma atuação mais efetiva do marketing da instituição. A divulgação era realizada de forma presencial, através de palestra em colégios e por meio de folders e e-mail marketing com uma abordagem mais voltada para o público de formandos do ensino médio.

Em 1998, em comemoração dos 15 anos do Unasp-EC, foi realizado o segundo evento de maior porte, com a presença do cantor americano Steve Green. Para essa produção, foram traçadas parcerias com afiliadas das principais repetidoras da Rede Novo Tempo de Rádios no Brasil. A promoção consistia em sortear viagens (com todas as despesas pagas) para que os ouvintes pudessem assistir o evento ao vivo. O programa reuniu aproximadamente 15 mil pessoas e houve ações de marketing com distribuição de revistas institucionais.

Outros dois eventos de expressão desse período foram realizados com a presença dos cantores americanos Larnelle Harris, no ano de 2000, e Jennifer La Mountain, em 2003, sendo esse último, parte da comemoração de 20 anos do Unasp-EC.

Vale ressaltar também que em 2001 aconteceu a primeira edição do Simpósio Nacional de Universitários Adventistas. Evento que passou a ser organizado anualmente e explorando temas pertinentes

à realidade dos jovens cristãos. A estrutura se dá a partir de várias palestras ministradas por especialistas, de acordo com a temática do ano. Em média a adesão de inscritos gira em torno de 850 pessoas, além dos visitantes que não possuem seu cadastro formalizado. Nos últimos anos, o simpósio é transmitido ao vivo pela Rádio Unasp, emissora do campus.

Entre 2003 e 2012, outras programações de menor repercussão foram realizadas. Mas a comemoração dos 30 anos da instituição, ocorrida no ano de 2013, que contou com uma série de produções, veio para consolidar os eventos como uma eficaz ferramenta de marketing para o campus universitário.

No primeiro semestre, o cantor americano Jody Mc Brayer, realizou uma apresentação na igreja do campus para um público de 2.500 pessoas. O segundo semestre foi mais intenso concentrando os outros programas. Dentre eles, a apresentação do grupo Take 6, que numa rápida passagem pelo campus trouxe públicos de diversos lugares do estado de São Paulo.

Agora num contexto mais acadêmico, o campus sediou a terceira edição da Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado (ECOM). Trazendo como um dos palestrantes, o Dr. Derrick de Kerckhove (Universidade de Toronto, no Canadá), um dos mais importantes nomes no mundo de estudos que envolvem tecnologias digitais e sociedade. A conferência contou com apresentação de trabalhos de graduandos e pós-graduandos (mestrandos e doutorandos), filiados a diferentes universidades do estado de São Paulo.

A principal produção do ano comemorativo, foi a realização do musical Herói da Fé. Esse programa foi prestigiado em três sessões, nos dias 5 e 6 de outubro de 2013, por quase 10 mil pessoas. O programa foi preparado em formato de um filme mudo com trilha sonora ao vivo. A linha condutora de todas as apresentações musicais foi desenrolada numa versão moderna da história de Paulo (personagem bíblico que teve a sua vida milagrosamente transformada, fator que o levou a pregar o evangelho em inúmeros países da região mediterrânea num ato de gratidão a Deus), que alternou apresentações ao vivo dos cantores com uma trama produzida em formato de vídeo.

Para atender a todas as etapas da produção, foi necessário viajar para alguns países da Europa e da Ásia. Além de contar com a participação, por meio de gravação, da Orquestra Filarmônica de Praga (República Tcheca).

Em números podemos observar o evento da seguinte forma: 6 solistas, 50 coristas, 40 músicos, 200 pessoas na produção geral do programa, 10 mil espectadores. Como mencionado anteriormente, a apresentação interagiu com o filme que precisou ser previamente produzido, o que demandou um mês de captação de imagem, duas semanas para preparação dos cinco atores, 40 figurantes, 15 diferentes locações, quatro meses de pós-produção. Tudo isso fruto de um investimento estimado em R\$ 300 mil, que envolveu também a gravação de um CD e um DVD filmado no dia do evento, em 2013. Em virtude da boa repercussão, em 10 de agosto de 2014 o musical também foi apresentado na casa de espetáculos Citibank Hall, em São Paulo (SP), que na ocasião reuniu cerca de 8 mil espectadores.

Para finalizar o ano comemorativo, o 7Mus, grupo musical masculino da instituição formado por seis integrantes, lançou seu primeiro CD em evento de grande porte. Que envolveu estrutura de iluminação, som, equipes de produção, logística, divulgação, e um público de aproximadamente 3 mil pessoas.

Uma importante ação preparada paralelamente aos eventos, foi o projeto intitulado “Eu Sou Unasp”, uma ação de marketing envolvendo alunos, histórias de ex-alunos bem-sucedidos e professores da casa que conquistaram ao longo de sua carreira titulações acadêmicas nas melhores universidades do Brasil e do mundo. Esse projeto teve grande impacto para a instituição, pois reposicionou o Unasp-EC como instituição que, além de ter uma produção artística arrojada, se preocupa em investir no corpo docente para trazer excelência ao ensino.

116

Análise dos resultados

A partir do ano de 2013, viu-se a necessidade de instituir a produção de eventos como uma estratégia de marketing para os próximos anos, isso, pois o corpo administrativo percebeu a boa repercussão das ações desenvolvidas nesse ano, momento em que os eventos estiveram mais presentes no cotidiano do centro universitário. Para se ter uma ideia da repercussão, só de materiais vendidos do musical Herói da Fé e do grupo 7Mus, entre CDs, DVDs, Blu-ray, e venda na loja iTunes, os números passam de 7 mil.

Outra questão a ser analisada, tem relação com a repercussão dos eventos na internet. Hashtags como #Heroidafe (com variações para Heróidafé, Heroidafe, Heroidafe2013), #Unasp30anos e #Eusou-unasp (que foi influenciada a ser utilizada na própria campanha “Eu Sou Unasp”, que era também divulgada nos eventos comemorativos), somaram quase 10 mil publicações no Instagram (isso sem falar de outras redes sociais como Facebook e Twitter). No Youtube, foram gerados diversos conteúdos relacionados à apresentação do cantor Jody Mc Brayer (39.484), ao musical Herói da Fé (9.872), ao lançamento do CD “Muito Mais” do grupo 7Mus (518.509), à campanha “Eu Sou Unasp” (524.100), totalizando quase 1,1 milhão de visualizações. Vale ressaltar que mesmo após o fim da campanha “Eu Sou Unasp”, a hashtag continua sendo utilizada em diversas redes sociais.

Além das repercussões públicas, a secretaria acadêmica do campus forneceu os dados relacionados ao comportamento das matrículas nos anos de 2012 a 2015, onde observou-se um aumento no número de matrículas ano após ano.

117

Ano	Matrícula
2012 – 1º semestre	3.576
2013 – 1º semestre	3.537
2014 – 1º semestre	3.718
2015 – 1º semestre	3.952

A soma desses indicadores fez com que a administração sentisse a necessidade de implementar um departamento voltado apenas para

a produção de eventos. Direcionando funcionários para atuarem no planejamento e execução desses programas. Com isso, outros projetos já foram realizados em 2014 e em 2015, utilizando a nova estrutura de forma mais sistemática.

Considerações finais

Falar de comunicação na atualidade é ter a consciência de que esse é um universo passível de uma gama infindável de possibilidades. No âmbito do marketing, a organização de eventos, tem se mostrado cada vez mais eficaz quando explorada de forma adequada, com planejamento sistemático e que atenda de fato às expectativas do público e os objetivos da organização. Olhando os 100 anos do Unasp, percebe-se que essa ferramenta foi e é utilizada em diferentes momentos da sua história, como uma de suas estratégias de comunicação.

118

Observando o contexto do Unasp-EC, constatamos que essa realidade foi ainda mais explorada chegando a uma consolidação sistemática a partir de 2013 com a realização de inúmeros eventos com forte repercussão. Isso fez com que resultados surpreendentes e positivos fossem usufruídos pelo centro universitário, que colheu visibilidade na repercussão popular, na internet e nos produtos gerados.

Fortes e Silva (2011, p. 37) explicam que

Na comunicação dirigida, o evento é utilizado com o intuito de criar ou fortalecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas. Promove

entre os participantes uma aproximação (seja ela física ou virtual, sendo propiciada por recursos tecnológicos).

Foram exatamente esses os efeitos gerados a partir de todas as ações realizadas especificamente no ano de 2013 no campus universitário. Inúmeras pessoas que tiveram a oportunidade de assistir aos eventos e/ou de alguma forma entrar em contato com os produtos gerados a partir dessas produções (CDs, DVDs, Blu-rays e materiais disponíveis na internet) foram impactadas no Brasil e no mundo. Tudo isso também engajando alunos e funcionários, que foram motivados a fortalecer conceitos de pertencimento aos ideais da instituição, um sentimento parecido ao que os gregos experimentaram no contexto dos jogos olímpicos. Talvez, a única diferença seja a de que, naquele contexto, o termo marketing ainda não tivesse sido criado.

Apontamos como limitação deste estudo, a ausência de aplicação de questionário e coleta de dados para avaliar o impacto numérico dos eventos frente a visibilidade da instituição. No entanto, pelas informações apresentadas, sugere-se que a organização de eventos foi uma ferramenta de marketing positiva para a instituição.

119

Referências

BRITTO, J.; FONTES, N. **Estratégias para Eventos**: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2006.

BUENO, W. C. **Comunicação empresarial**: teoria e pesquisa. Barueri: Manole, 2003.

Comunicação corporativa no adventismo

CASAS, A. L. L. **Marketing de Serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CONTRERA, M. S.; MORO, M. Vertigem mediática nos megaeventos musicais. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação**, Brasília, v.11, n.1, jan./abr. 2008.

FORTES, W. G.; SILVA, M. B. R. **Eventos**: estratégias de planejamento e execução. São Paulo: Summos, 2011.

GODOY, L. **Os Jogos Olímpicos na Grécia Antiga**. São Paulo: Nova Alexandria, 1996.


GUARDA, M. D. **Unasp**: muito além do ensino. 100 anos de história (1915-2015). Hortolândia: Multicomm, 2015.

120

HOSOKAWA, H. **História de Grandes Sonhos Realizados: 1983-2013**. Engenheiro Coelho: Revista Unasp, 2013.

PENTEADO, J. R. W. **Marketing Best**. São Paulo: Makron Books, 1999.

ZANELLA, L. C. **Manual de Organização de Eventos**: planejamento e operacionalização. São Paulo: Atlas, 2008.



O uso das redes sociais no planejamento estratégico da comunicação organizacional

Suzaeny Matos Lima Vieira¹

Lizbeth Kanyat Novaes²

Luís Henrique dos Santos³

Após a internet o mundo não é mais o mesmo. Basta um simples conhecimento empírico para notar isso. Como se trata de uma mídia

.....
¹ Graduada em Jornalismo pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP). E-mail: suzaeny@gmail.com

² Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM (2014), Doutoranda em Comunicação na ESPM e coordenadora do curso de Comunicação Social do UNASP. E-mail: lizbeth.kanyat@ucb.org.br

³ Mestre em Comunicação e Consumo pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). E-mail: luiz.santos@ucb.org.br

recente, com um crescimento exponencial, ainda não existe uma fórmula única ou teoria milagrosa sobre como usar essa ferramenta e todas as capacidades que ela oferece. No entanto, alguns autores já conseguiram delinear importantes pensamentos a respeito de sua proposta e potencial.

Um dos grandes destaques da internet são as redes sociais, que mudaram drasticamente o comportamento social e invadiram também o mundo corporativo, alterando completamente a maneira de se fazer comunicação. Para um uso efetivo das redes sociais é preciso compreender primeiro a mídia internet. Depois, entender o fenômeno das redes sociais, conceitos e utilidade para a comunicação organizacional. Ao compreender melhor do que se trata as redes sociais e seus objetivos, a organização terá como discutir, a partir de então, a melhor maneira de se utilizar a ferramenta como estratégia de comunicação.

122

Internet, Web 2.0 e Interatividade

Castells (1999, p. 375) diz que “o único modo de controlar a rede é não fazer parte dela”, mas por outro lado, ele também mostra que esse é um preço muito alto a ser pago pelas instituições e organizações, uma vez que “a rede se torna abrangente e leva todos os tipos de informação para o mundo inteiro”. O autor também reflete sobre a capacidade de interconexão de redes sociais, a qual foi responsável pela formação de “comunidades *on-line*”, processo que reinventou a sociedade.

Lúcia Leão (2001, p. 24) mostra que a rede produz uma audiência segmentada, que ela é realmente diferenciada “devido à multiplicidade

de mensagens e fontes”, tornando-a mais seletiva. Contudo o fato da Internet não ser unívoca, onde todos recebem a mesma mensagem originada de um único meio, não a coloca como inferior no desenvolvimento da sociedade. A nova mídia “oferece uma nova concepção de aprendizagem e troca de informação a partir de sua teia não-linear e suas múltiplas possibilidades de interação” (LEÃO, 2001, p. 24).

No entanto, diante de tantas informações, a credibilidade é ameaçada, pois qualquer internauta pode ser um provedor de informação, mesmo não divulgando a verdade. O papel do antigo informante, o jornalista, passa agora pelo perigo de ser irrelevante. Marcondes Filho (2002, p. 147) questiona sobre até que ponto “pode-se depositar a mesma credibilidade que se tinha em relação aos antigos jornais, historicamente constituídos, socialmente muito mais enraizados”. O autor também questiona sobre até que ponto o público está em condições, tanto em interesse quanto em saber como “fazer uma seleção apurada das notícias que recebe”.

Ferrari (2007, p. 86 - 87) declara que a proposta da Internet é, justamente, mudar o velho paradigma linear emissor-receptor e avançar para padrões mais complexos, “gerando visões mais fragmentadas da realidade”. Além disso, a possibilidade de criação de redes de comunicação que tenham interesses específicos e a utilização de vários recursos, meios e canais, são “fundamentais para o desenvolvimento de novas formas de expressão hipertextual”.

O “conjunto de nós de significações interligados por conexões entre palavras, páginas, fotografias, imagens, gráficos e sequências sonoras” denominado por Ferrari (2007, p. 74) de hipertexto, é um dos recursos das narrativas digitais que veio para superar a limitação

da tradição da oralidade e da escrita. Ele não busca “isolar ou fragmentar o sentido do texto ou do discurso, mas ao contrário, em ampliar a rede de significações”.

Kozlakowski (2006, p. 4) afirma que “a maior proposta dos ambientes digitais reside nas propostas hipermidiáticas”, pois o conteúdo é representado de forma interativa e convidativo à experimentação, além de proporcionar maior imersão nas informações do que seria se fosse apenas uma mídia. O meio possibilita através do texto, som, imagem, texturas e formas uma melhor compreensão dos conhecimentos disponibilizados na rede.

Essa é a proposta da hipermídia, uma amplitude de possibilidades de leitura. Dentro do que o suporte informático pode oferecer, cada leitor tem poder para construir a história como preferir. A partir daqui, entra em cena a interatividade, que é compreendida como o método que permite que o internauta manipule os seus discursos como também as condições que foram produzidos e transmitidos. “A interatividade é um jogo de possibilidades que condiciona o sentido das mensagens” (CINTRA, 2003, p. 39). É o receptor interagindo com o emissor.

Embora, a interatividade e a hipermídia, sejam alguns dos recursos eficientes da comunicação, é inegável que a leitura reflexiva e crítica nunca mais será a mesma. Marcondes Filho (2002, p. 157) aponta que o leitor internauta raramente lê uma página na *web* palavra por palavra e leva 25% a mais de tempo para fazer uma leitura na tela em relação a leitura no papel. A partir da obrigação de se reduzir os textos para o *on-line*, o autor analisa que essa desestruturação

compromete as ideias essenciais, o que pode tornar o texto menos reflexivo, uma vez que ele só trata do necessário.

Para Primo (2009, p. 21), a Interatividade não surgiu com a internet. Ela existe desde os jornais impressos e, também, na era da TV e do rádio. A interação era feita através de uma sugestão de pauta feita por algum leitor que ligou na redação, ou então de algum ouvinte falando com o locutor em seu programa de rádio favorito e até mesmo a resposta a uma pesquisa de opinião. Porém, com o surgimento da Web 2.0, essa interatividade tornou-se mais evidente por ocorrer em tempo real. A praticidade e a rapidez consolidaram o conceito de interatividade, através da internet. Houve um aumento de potência da participação ativa na construção das mensagens. Pois o internauta, além de ler o conteúdo, ele também tem a opção de publicar seus conhecimentos, o que não ocorria na Web 1.0. “O usuário deixa o seu papel passivo contra o conteúdo e se joga na rede para oferecer e compartilhar o mesmo” (ZANONI, 2008, p. 21). Com a Web 2.0 “passou-se a valorizar cada vez mais os espaços para interação mútua: o diálogo, o trabalho cooperativo, a construção coletiva do comum” (PRIMO, 2009, p. 22) e isso passou a ser sua maior caracterização. Sendo que, quando não há participação ou colaboração em alguma plataforma, elas se tornam desertas e sem valor (ZANONI 2008, p. 31).

Analisando os conceitos e opiniões dos autores e estudiosos é plausível dizer que a tecnologia influencia a vida em sociedade. Pois, através da internet, a forma de se relacionar, pensar e agir mudaram significativamente com o passar do tempo. Mas, Bucci (2009, p. 206) tem um ponto de vista um pouco diferente. Ele afirma que “não é a tecnologia que muda a sociedade e nunca foi. A sociedade, os movimentos sociais

ou as relações sociais, é o que dão sentido social e histórico para a tecnologia, e não o contrário”. No entanto, mais importante do que descobrir se foi a tecnologia que mudou a sociedade ou se as mudanças da sociedade que deram sentido à tecnologia, é entender que diante do novo comportamento social torna-se necessária uma nova forma de pensar e isso envolve vários aspectos da vida de um indivíduo, bem como os aspectos organizacionais, que precisam ter uma nova visão de mercado.

A Web 2.0, através da interatividade, também teve sua parcela muito significativa para a comunicação ser como é hoje. Cintra (2003, p.147 - 149) faz uma observação pontual. Ele menciona que até mesmo os mais céticos têm que concordar que o mundo depois da Internet é outro. “As organizações do futuro vão nascer da apropriação definitiva das possibilidades do meio digital que vão transformar da natureza jurídica aos métodos de organização do trabalho”. Apesar de esses avanços tecnológicos revolucionarem nossas vidas e nossas ideologias, é importante ressaltar que hoje é possível ter conhecimento de forma bem mais acessível do que era antes da internet. Toda essa discussão sobre a ela ser ou não ser um recurso insuperável ou ser uma ferramenta de minimização do aprendizado ainda não foi definido e, talvez, nem será algum dia devido sua mudança ser constante. Marcondes Filho (2002, p. 152) pondera que nós não temos como medir os efeitos últimos da internet, no caso de serem bons ou ruins. Ele comenta que o impressionante sobre essa ferramenta é que ela não é um sistema planejado.

O que deve haver agora é um novo olhar sobre esse espaço, uma visão mais crítica, a fim de que não faça do meio apenas uma ferramenta

para o entretenimento. É preciso fazer da internet um dispositivo que venha acrescentar valores para a vida pessoal e profissional.

Para Melo Júnior (2007, p. 8) a Web 2.0 “não representa uma mudança tecnológica significativa, mas uma mudança de foco”. Trata-se da nova concepção dos Websites em relação à interatividade. Uma das formas de interação que a Web 2.0 permite é por meio das Redes Sociais, que são formadas por grupos de pessoas que interagem e trocam informações. “Com as Redes Sociais na Internet ampliaram as possibilidades de conexões, ampliaram também a capacidade de difusão de informações que esses grupos tinham” (RECUERO, 2009a, p. 25). As notícias são amplificadas através das discussões e do repasse, proporcionando mais voz às pessoas, construção de valores e maior potencial para espalhar conhecimentos.

127

Uma rede social na internet tem um potencial imenso para colaborar, para mobilizar e transformar a sociedade. São pessoas que estão utilizando a internet para ampliar suas conexões e construir um espaço mais democrático, mais amplo, mais plural e com isso, gerando valores como reputação, suporte social e acesso às informações (RECUERO, 2009a, p. 25).

Apesar das Redes Sociais contribuírem para a interatividade na internet, é importante lembrar que nem todas as pessoas que se seguem no Twitter ou as que se adicionam no Facebook, por exemplo, são realmente pessoas com quem se troca mensagens. Por isso, Recuero (2009a, p. 26) diz que nem todas as Redes Sociais são iguais, pois algumas são compostas apenas de conexões, outras de conversas

e outras de uma mistura de ambos. Nem sempre o número de seguidores ou amigos da rede significa o potencial de interação.

Redes Sociais

A popularização das redes sociais aumentou nos últimos anos, principalmente, no Brasil. De acordo com Roberto (2009), um estudo feito em 2009 pelo Ibope mostrou que mais de 20 milhões de pessoas utilizam algum tipo de rede social. A autora ainda cita uma pesquisa realizada pelo Instituto Nielsen (nesse mesmo ano) que apontou um número de 27 milhões de pessoas — residentes na Europa, Estados Unidos, Austrália e Brasil — que utilizaram o e-mail, contra 301 milhões de pessoas que acessaram as redes sociais.

128

Embora o acesso à internet ainda é privilégio da menor parte da população, é evidente a sua expansão. Só para ter uma ideia, dados divulgados pela Pesquisa Brasileira de Mídia em 2014 apresentou um dado de 53% de pessoas que não tinham acesso à internet. Em 2015 esse número reduziu para 51%. No entanto, o interessante notar é que entre as pessoas que usam internet, a exposição ao meio é intensa. Esse mesmo estudo de 2015 apontou que 76% dos que acessam a internet todos os dias, o faz com uma frequência média de 4h59 de segunda à sexta-feira e de 4h24 nos finais de semana. A busca se dá, em sua maioria (67%), por informações — notícias sobre temas diversos ou informações de modo geral. Entre as redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas estão o Facebook com 83% de acesso,

WhatsApp 58%, Youtube 17%, Instagram 12%, Google + 8% e Twitter 5%, popular entre as elites políticas e formadores de opinião.

Recuero (2009b) afirma que o diferencial nas redes sociais é que ela é capaz de construir e ampliar o capital social que, dificilmente, seria feito no modo off-line. Entretanto, as conexões on-line não possuem as mesmas características das conexões off-line. Uma pessoa pode ter mil seguidores, por exemplo, mas não interagir com elas. Esses amigos são mantidos pelo sistema e não pelas interações. Seguindo o estudo feito pela autora, discutiremos aqui alguns dos valores relacionados às redes sociais e a sua apropriação pelos autores. Vamos começar pela *visibilidade*.

Os sites de redes sociais permitem aos atores sociais estar mais conectados. Isso significa que há um aumento da *visibilidade social* desses nós. A visibilidade é constituída enquanto um valor porque proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede. Com isso, um determinado nó pode amplificar os valores que são obtidos através dessas conexões, tais como o suporte social e as informações (ROBERTO, 2009, p. 108).

129

O aumento da visibilidade pode gerar credibilidade e, consequentemente, o fortalecimento de sua reputação. Uma pessoa pode aumentar seu número de seguidores, por exemplo, apenas para popularizar seu perfil. Mas, com isso, pode conseguir outros valores, como a reputação. A visibilidade é matéria-prima, porém também pode gerar outros valores, a exemplo do que acabamos de dizer.

A *reputação* é um dos valores mais almejados, sejam por perfis pessoais ou organizacionais. Recuero (2009b, p. 109) explica que a reputação é a percepção do que os outros tem de nós e implica três

elementos: o eu, o outro e a relação entre ambos. “Quem somos e o que pensamos auxiliam outros a construir suas impressões sobre nós”. A reputação pode ser influenciada por nossas ações, mas não depende unicamente delas, já que se trata do “juízo”, das construções que os outros irão fazer a respeito dessas ações. Segundo a autora, através da internet é mais fácil de se construir uma reputação, uma vez que se tem o maior controle sobre as impressões deixadas pelos atores. Sendo assim, as redes sociais têm um papel bastante efetivo nessa construção.

Vale lembrar que a reputação não se mensura pela quantidade de seguidores ou leitores. Ela tem caráter qualitativo e não quantitativo. As redes sociais exercem um papel de auxiliaadoras no que diz respeito à construção de uma reputação de uma pessoa ou organização, trabalhando de maneira intencional. “Com essa intencionalidade, um determinado nó poderia trabalhar na construção de sua própria reputação, seja através das informações publicadas ou da construção de visibilidade social” (RECUERO, 2009b, p. 111)

Outro valor é a *popularidade* e está relacionado à audiência, que também é facilitada por meio das redes sociais, já que se pode, facilmente, medir as conexões. Recuero (2009b) diz que “trata-se de um valor relativo à posição de um ator dentro de sua rede social”. Ele pode ser medido através do número de comentários, visitas ou compartilhamentos. Aqui, diferente da reputação, a popularidade é medida pela quantidade de conexões, tornando-se quantitativa e não qualitativa.

Enquanto a visibilidade é um valor relacionado com a capacidade de se fazer visto de cada nó (e, portanto, temos nós que são mais visíveis e nós que são

menos visíveis), a popularidade é uma característica relacionada à posição estrutural do nó na rede. Apenas alguns nós são populares, mas todos os nós possuem visibilidade (RECUERO, 2009, p. 112).

Por último, temos a *autoridade*. Este valor se refere ao “poder de influência de um nó na rede social”. Recuero (2009b) esclarece que não se trata da simples posição do nó na rede ou a avaliação de sua visibilidade, mas sim uma medida efetiva de sua influência somada à sua reputação. Vale enfatizar que a autoridade compreende a reputação, porém não se resume a ela. De maneira mais clara, a autoridade é relacionada a capacidade de um blog, por exemplo, gerar conversação na blogosfera. Não é quantidade de citações que um determinado ator recebe, mas sim “a capacidade de gerar conversações a partir daquilo que se diz”.

Como já foi dito, a partir do surgimento da web 2.0 e, depois com as redes sociais, os usuários deixaram de ser apenas consumidores e passaram a ser produtores de informações. Eles passaram a ter voz e expressam com bastante eficácia suas opiniões a respeito de qualquer coisa, pessoa, produto, marca etc. Com isso, as empresas e instituições também tiveram que mudar a maneira de se comunicar com os seus públicos.

131

Comunicação Corporativa/Organizacional

Segundo Cardoso (2006), todas as organizações possuem uma prática comunicativa, mesmo que os processos para isso não sejam institucionalizados. Ele define que a comunicação é o “alicerce que dá

forma à organização, fazendo-a ser aquilo que ela é”. Balmer e Gray (2000) citados por Thomaz e Brito (2007, p. 146) especifica comunicação corporativa como “o processo por meio do qual os stakeholders (públicos de interesse — consumidores, empregados, formadores de opinião, classe política ou empresarial, acionistas, comunidade, jornalistas etc) percebem a identidade, a imagem e a reputação da empresa”. De acordo com estes autores, essa atividade era desenvolvida, inicialmente, por economistas e depois por administradores.

Com o avanço dos estudos a respeito da comunicação corporativa, percebeu-se que ela funciona de maneira integrada, percorrendo todos os setores da empresa. Considerando essas mudanças somadas ao avanço da tecnologia, globalização, aceleração da competitividade etc, Cardoso (2006, p. 1132) afirma que os modelos de gestão lineares, verticais e impositivos já não são mais válidos e requer modelos que “envolvam e valorizem o trabalho em equipe, baseado na maior participação e autonomia dos envolvidos”. Outra mudança a ser considerada, e bastante discutida entre autores do assunto, é quanto a participação da comunicação no planejamento estratégico da empresa e/ou instituição. Genelot (2001 apud CARDOSO, 2006, p. 1132) afirma que os processos e ações comunicacionais “não devem ser entendidos como complementos da estratégia organizacional, mas como componentes essenciais na construção de uma estratégia comum”. Essa afirmação ratifica o conceito de comunicação corporativa como formadora da identidade cultural de uma empresa. Deixa claro que os processos usados por essa área contribuem para desenvolver sua interação social com a comunidade na qual está inserida.

Para Batista (2001) as empresas que pretendem sobreviver no mercado precisam adotar uma atitude transparente perante seus públicos, divulgando sua cultura, valores e projetos através da comunicação empresarial. No entanto, ainda é um desafio para os profissionais da área atrelar a comunicação aos departamentos estratégicos da organização, aproximar o público interno e trabalhar de maneira integrada com as demais funções da empresa. Por essa razão, a autora aponta a necessidade de adotar novos processos de gestão e novas formas de relacionamento com a sociedade. Uma das maneiras de se fazer isso é por meio do avanço das novas tecnologias de comunicação.

A comunicação efetiva permite um acompanhamento e uma avaliação contínua dos resultados de qualquer empresa frente aos seus stakeholders. “As informações que fluem continuamente pelo sistema de comunicação mantêm a organização em permanente sintonia com o cliente e com ela mesma como um todo” (BATISTA, 2001).

Embora a comunicação seja um mecanismo eficiente e imprescindível dentro de uma organização, Batista (2001) alerta para o fato de que ela não garante que todos os problemas da empresa sejam resolvidos. Isso irá depender de uma nova postura de trabalho integrado.

Considerações Finais

Por meio das reflexões levantadas neste artigo, nota-se que a internet, realmente, tornou-se uma mídia indispensável para vida das pessoas e das organizações. Ela permite inúmeras possibilidades e

maneiras de se comunicar. Uma delas, sem dúvida é através das Redes Sociais, que como vimos nessa pesquisa, mostra-se uma ferramenta fundamental para a empresa que pretende se posicionar no mercado.

O que deve ser pensando agora é em como usar as redes sociais de maneira estratégica e não simplesmente usá-la por usar. Não apenas ter um perfil só porque todos possuem um. Vimos nesse artigo que as redes têm finalidade e classificações específicas. Levando em conta esse ponto, podemos dizer que não se trata de uma ferramenta para ser usada de maneira amadora, como, talvez, utilizamos no dia a dia em nossa vida pessoal.

As redes sociais têm objetivos segmentados e característicos, além de possuírem linguagens e abordagens direcionadas. Isso faz com que as organizações procurem profissionais qualificados que pensem e avaliem o melhor modo de conduzir a comunicação empresarial nesse meio. Não de maneira isolada, mas sim integrada, como vimos os apontamentos de autores sobre como conduzir a comunicação dentro de uma organização.

134

A pesquisa também nos leva à conclusão de que o objetivo, missão e valores de uma empresa devem estar bem alinhados à proposta do uso das redes sociais. O que se pretende alcançar e conquistar devem ser pautados na filosofia da organização. A partir da internet, as pessoas adquiriram um censo mais crítico e não recebem qualquer conteúdo, como acontecia com os antigos veículos de comunicação. Se tornaram pessoas mais participativas, questionadoras e impositivas. Por isso, a necessidade das empresas se manterem sempre transparentes e interativa com seus públicos.

A internet é um universo de informação e qualquer um pode ter acesso a qualquer coisa a todo o tempo, de qualquer lugar. As redes

sociais impulsionaram ainda mais essa realidade e transformaram as informações. Às vezes, um conteúdo irrelevante alcança uma proporção inimaginável, alcançando uma grande visibilidade. Assim como também coisas relevantes parecem não ter voz alguma e passam despercebidas. Não dá para garantir um resultado de sucesso só porque uma organização resolveu fazer parte das redes sociais. É um conjunto de fatores que montam uma comunicação efetiva dentro dessas ferramentas.

Mas, se podemos afirmar algo, ao consideramos este artigo, é o fato de que não podemos negar a existência nesse meio. Nem sempre o sucesso será assegurado pela visibilidade, dentro das redes sociais, mas a reputação e autoridade devem ser indispensáveis para o progresso corporativo. E, por fim, cabe agora aos especialistas em comunicação começar a pensar em conteúdo específicos ou até mesmo exclusivos para as redes sociais e não apenas usá-las como uma ferramenta replicadora de informações.

Referências

BATISTA, A. C. A **(R)evolução da Comunicação Empresarial**. 2001. Disponível em: <<http://bit.ly/2o6iakr>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

BUCCI, E. Comunicação Digital. In: COHN, SAVAZONI, R. (Orgs.) **Cultura Digital**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009.

CARDOSO, O. O. Comunicação Empresarial versus comunicação organizacional: novos teóricos. **Revista de Administração Pública (RAP)**, Rio de Janeiro, v. 40, 6.

Comunicação corporativa no adventismo

ed. nov./dez. 2006. Disponível em: <<http://bit.ly/2p7LhEU>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

CASTELLS, M. **Sociedade em Rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CINTRA, H. J. M. **Dimensões da Interatividade na Cultura Digital**. São Paulo, 2003. Dissertação (Mestrado em comunicação e semiótica). Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2003.

FERRARI, P. A hipermídia entrelaça a sociedade. In: FERRARI, P. (Org.). **Hipertexto Hipermídia**: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007.

136

KOZLAKOWSKI, A. Interatividade Persuasiva na Internet: a linguagem hipermídia e os discursos dos anúncios digitais. **UNIrevista: Revista eletrônica da Universidade do Vale do Rio dos Sinos**, São Leopoldo, Rio Grande do Sul, v. 1, n. 3, jul. 2006. Disponível em: <<http://bit.ly/2ptCxZ8>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

LEÃO, L. **O labirinto da hipermídia**. São Paulo: Iluminuras, 2001.

MARCONDES FILHO, C. **Comunicação e Jornalismo**: a saga dos cães perdidos. 2. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MELO JÚNIOR, C. S. **Web 2.0 e Mashups**: reinventando a internet. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

PRIMO, A. Interatividade. In: SPYER, J. (Org.). **Para entender a Internet**: noções

práticas e desafios da comunicação em rede. São Paulo: Não Zero, 2009.

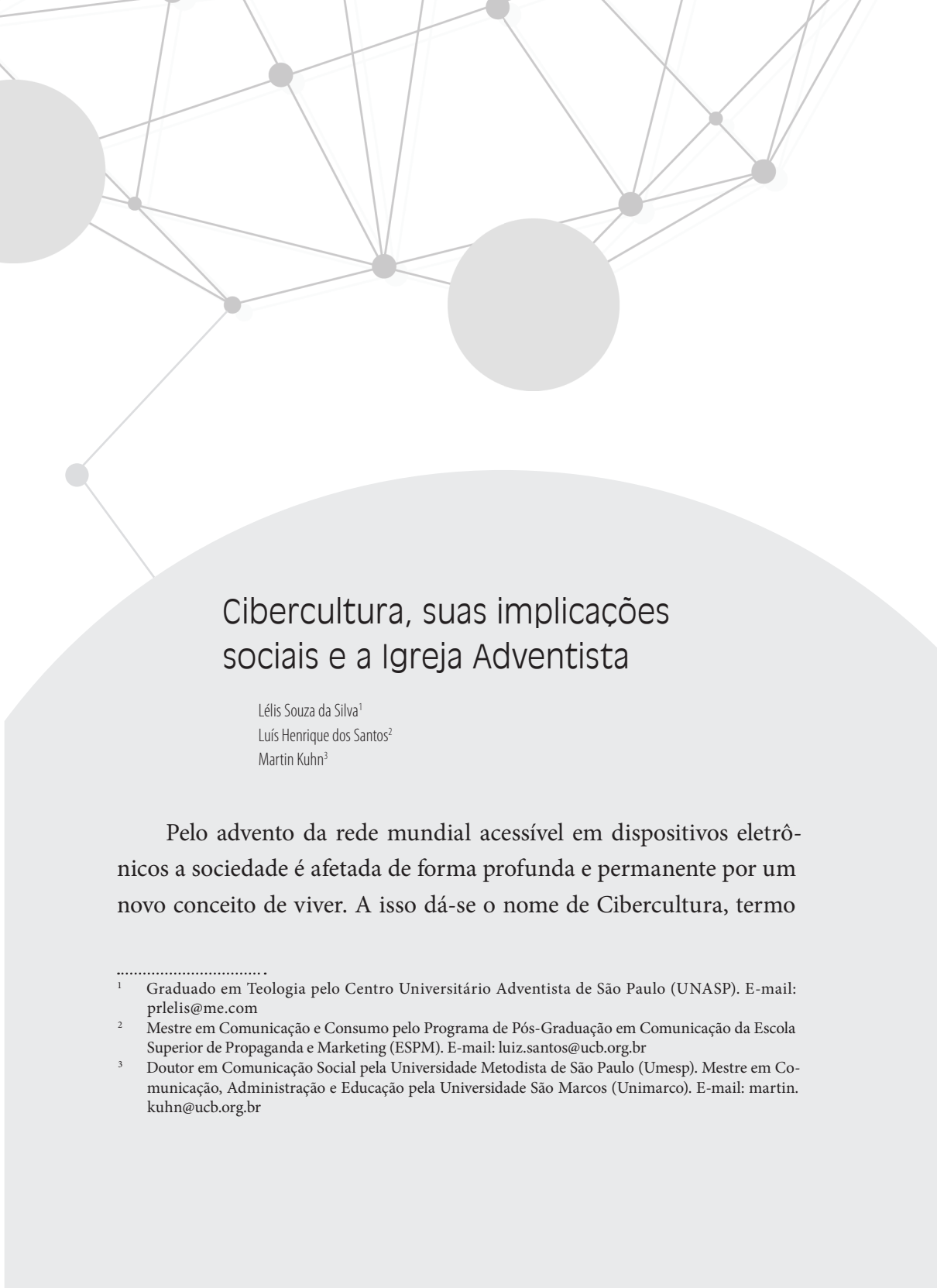
RECUERO, R. Redes Sociais. In. SPYER, J. (Org.). **Para entender a Internet:** noções práticas e desafios da comunicação em rede. São Paulo: Não Zero, 2009a.

_____. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009b.

ROBERTO, L. M. **A Influência das Redes Sociais na Comunicação Organizacional.** 2009. Disponível em: <<http://bit.ly/2osWIss>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

THOMAZ, J. C.; BRITO, E. P. Z. Comunicação Corporativa: contribuição para a reputação das organizações. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, v. 4, n. 7, 2007. Disponível em: <<http://bit.ly/2oXXDTv>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

ZANONI, L. **El Império Digital.** Buenos Aires: B, 2008.



Cibercultura, suas implicações sociais e a Igreja Adventista

Lélis Souza da Silva¹
Luís Henrique dos Santos²
Martin Kuhn³

Pelo advento da rede mundial acessível em dispositivos eletrônicos a sociedade é afetada de forma profunda e permanente por um novo conceito de viver. A isso dá-se o nome de Cibercultura, termo

.....
¹ Graduado em Teologia pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP). E-mail: prlelis@me.com

² Mestre em Comunicação e Consumo pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). E-mail: luiz.santos@ucb.org.br

³ Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Mestre em Comunicação, Administração e Educação pela Universidade São Marcos (Unimarco). E-mail: martin.kuhn@ucb.org.br

inventado por Willian Gibson em 1984 descrito em seu romance de ficção científica intitulado Neuromante (LEVY, 1999, p. 92). O estudo deste conceito ajuda na compreensão dos desdobramentos da sociedade desde o âmbito particular até as mutações globais transcorrendo pelos valores humanos.

Dentre as diversas facetas que moldam a cibercultura, o ingresso gratuito e total à informação torna-se um dos mais relevantes pontos explicativos ao que se testemunha atualmente. Nessa perspectiva, um dos grandes filósofos sobre a cibercultura, Pierre Lévy(1999), comparou nossos dias aos momentos do dilúvio, afirmando que:

Sem fechamento dinâmico ou estrutural, a Web também não está congelada no tempo. Ela incha, se move e se transforma permanentemente. A World Wide Web é um fluxo. Suas inúmeras fontes, suas turbulências, sua irresistível ascensão oferecem uma surpreendente imagem da inundação de informação contemporânea. Cada reserva de memória, cada grupo, cada indivíduo, cada objeto pode tornar-se emissor e contribuir para a enchente. A esse respeito, Roy Ascott fala, de forma metafórica, em segundo dilúvio. O dilúvio de informações. Para melhor ou pior, esse “dilúvio não será seguido por nenhuma vazante. Devemos portanto, nos acostumar com essa profusão e desordem. A não ser em caso de catástrofe natural, nenhuma grande reordeflação, nenhuma autoridade central nos levará de volta à terra firme nem às paisagens estáveis e bem demarcadas anteriores à inundação.

Estudiosos e pensadores do assunto, como Ortiz, Castells, Levy, entre outros, concordam com a afirmação de que a tecnologia impactou a sociedade de tal forma que a modificou permanentemente. A

fabricação de informações e o consumo destas afetou de forma significativa as relações interpessoais, socioeconômicas e até mesmo os aspectos filosóficos do comportamento humano.

Tendo em vista a linha do tempo da história da humanidade, vale ressaltar que estas mudanças aconteceram num espaço de tempo minúsculo. Como exemplo, destaca-se a criação do computador há cerca de 60 anos, e desde então a ampliação dessa tecnologia e de sua capacidade, as reinvenções que o aprimora, vem transformando a sociedade e seus pontos de vista sobre a mesma. A tecnologia nos dias atuais inundou praticamente todos os aspectos da vida humana. Sobre isso, Levy (2007) afirma:

A mediação digital remodela certas atividades cognitivas fundamentais que envolvem a linguagem, a sensibilidade, o conhecimento e a imaginação inventiva. A escrita, a leitura, a escuta, o jogo e a composição musical, a visão e a elaboração das imagens, a concepção, a perícia, o ensino e o aprendizado, reestruturados por dispositivos técnicos inéditos, estão ingressando em novas configurações sociais.

141

Internet

O advento da internet materializou a essência da abrangência de pensamento, informação e interação, responsável também por abrir possibilidades, inclusive de interação, que acabaram potencializando as relações humanas. Alguns estudiosos dividiram a internet em três fases histórico-conceituais.

A primeira, ficou conhecida como web 1.0 e foi uma repetição metodológica da TV. O princípio era gerar conteúdo e disponibilizar ao público sem chance de edição, ou interação por parte deste. Desta forma, havia uma difusão das informações de forma unilateral e sempre baseada nas intenções — comerciais ou ideológicas — do gerador de conteúdos. Dentro desse contexto, a criação do e-mail é considerado por alguns como o pioneiro para a fase seguinte da internet que ofereceu mais possibilidades relacionais.

Essa fase posterior ficou conhecida como a web 2.0 que se caracterizou como sendo colaborativa, ou seja, foram disponibilizadas ferramentas de interatividade aos internautas. Tornando a web um meio de comunicação efetivo e um ambiente de criação popular, o que ocasionou consequentemente uma série de mudanças comportamentais na sociedade. Sem desagregar a via de mão dupla aberta pela fase anterior, a evolução da web para 3.0 é criada num sentido de colaboração quase que relacional da máquina com o ser humano. Além da interatividade entre dois usuários, os aplicativos também passam a interagir com as pessoas, assim como o caso da tecnologia de geolocalização, para referir-se a um exemplo.

Em acordo com essa terceira fase da internet, o autor Casteles declarou: “a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas” (CASTELLS, 2003). O mesmo autor, em seu livro *A Galáxia da Internet*, 33 à 55, vai além afirmando que a internet tem uma cultura própria, cultura esta resultante de outras quatro culturas: a tecnomeritocrática, a hacker, a comunitária virtual e a empreendedora.

A cultura tecnomeritocrática diz respeito à elite científica que foi responsável pelo desenvolvimento da informática, e o grande ideal

desta cultura é a crença no progresso humano através da incorporação da tecnologia. Outro grupo que também deu impulso ao crescimento da Internet, foram os Hackers. Visto que, o hacker tem uma concepção diferenciada da que vulgarmente se associa ao “pirata da Internet”, correspondendo aos grupos de programadores que foram responsáveis pelas inovações tecnológicas do meio.

No que diz respeito a cultura comunitária virtual, esta é formada por todas as pessoas que utilizam a rede e que conhecem em maior ou em menor grau seus recursos em termos de linguagem e de domínio de programações. Esse espaço possibilita que as pessoas experimentem as potencialidades do meio, em termos de percepção e de interação. Por fim, a cultura empreendedora também integra a cultura da Internet, composta pelos capitalistas de alto risco que incorporaram o meio como instrumento de geração de riquezas.

Conclui-se, portanto, que a Comunicação é um fator preponderante na caracterização de uma cultura, já que esta é o trilho pelo qual passa a vida social e suas diversidades. Visto que as inovações tecnológicas propiciam o aumento da rede de relacionamentos, fica compreensível as novas características socioculturais das últimas gerações. Pois por meio de plataformas de interatividade das ações o indivíduo acaba construindo sua identidade própria invadida conseqüentemente pela coletividade.

A internet é uma tecnologia particularmente maleável, suscetível de ser profundamente alterada por sua prática social, e conducente a toda a uma série de resultados sociais potenciais — a serem descobertos por experiência, não proclamados de antemão”. E ainda complementa que: A elasticidade da internet

a torna particularmente suscetível a intensificar as tendências contraditórias presentes em nosso mundo. Nem utopia nem distopia, a internet é a expressão de nós mesmos através de um código de comunicação específico, que devemos compreender se quisermos mudar nossa realidade (CASTELLS, 2003).

Cibercultura

Na década de 50, a Cibercultura surge da cibernética e informática. Vinte anos depois ela se populariza com o advento do microcomputador. Mas foi na década de 90 que ela se agiganta devido à explosão proporcionada pela internet.

Segundo Lemos, em seu livro Cibercultura, ela está fundamentada em três pilares: a liberação do pólo de emissão, o princípio de conexão em rede e a reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais. Segundo ele, esses três aspectos vão oferecer uma mudança social na vivência do espaço e do tempo e os processos de re-mixagem contemporâneos. Na cibercultura percebe-se formas inovadoras e critérios de criação em que a ideia é a total liberdade da informação, em outras palavras, a liberação do pólo de emissão, é a absoluta democratização da informação.

André Lemos (2004) afirma que [a cibercultura potencializa aquilo que é próprio de toda dinâmica cultural, a saber, o compartilhamento, a distribuição, a cooperação, a apropriação dos bens simbólicos e, ao instaurar uma cultura planetária da troca e da cooperação, estaria resgatando o que há de mais rico na dinâmica de qualquer cultura.]

O que de fato ocorre é que a cibercultura potencializa a circulação cultural baseada na troca de conhecimentos, na aquisição e no compartilhamento das criações, agregando novas maneiras de se relacionar com o próximo e com o mundo. Para Lévy, o fato de o ciberespaço globalizar o consumo (tanto de produtos e de informação) não é sinônimo de domínio, na verdade é o oposto. A característica principal desse novo meio de comunicação é que quanto mais universal, menos “totalizante” (ou totalitário).

Lemos e Cunha ainda afirmam que podemos compreender a cibercultura como a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações, e com a informática na década de 70. A cibercultura é a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais, nascendo do desdobramento da relação da tecnologia com a modernidade que se caracterizou pela dominação, através do projeto racionalista iluminista, da natureza e do outro (LEMOS ; CUNHA, 2003).

É possível afirmar ainda que a cibercultura aniquilou conceitos de dominação e poder. O aprisionamento da informação para fins oligárquicos foi um recurso histórico para manipulação da sociedade e manutenção do poder. Contudo, o acesso a informação abre janelas ao indivíduo que produz mais informações ampliando a produção de conhecimentos retroalimentando o desenvolvimento e interdependendo o cidadão na rede.

Lemos afirma que compreender a cibercultura só é possível a partir de um pensamento móvel, que dê visibilidade a processos de mobilidade urbana, de cidades globais e nomadismos informacionais. Nesta a rede passa a envolver os usuários e os seus objetos de forma

conectada, modificando assim as formas de se produzir e consumir informação. A era da conexão é a era da mobilidade (LEMOS, 2004).

Já, segundo Couto e Fonseca (2005), o conceito de comunidade possibilita diversos enfoques na constituição teórica do homem e de seus relacionamentos sociais. Tal noção remonta aos primórdios da humanidade, considerando-se que o homem sempre buscou se associar a outros da sua espécie para suprir as diversas necessidades de sobrevivência (proteção mútua, convívio social, diversão, procriação e cuidado da prole).

As mutações provocadas pela sociedade do conhecimento exigem das pessoas uma aprendizagem constante e disposição para trabalhar em equipe. Em contrapartida, fica claro que essas interações tecnológicas propiciam um envolvimento mais descompromissado advindo da fugacidade dos relacionamentos on-line.

146

Ciberespaço

Em seu livro *Mundialização da Cultura*, (2007, p. 273) Ortiz defende uma ideia de que a territorialidade é desvinculada da materialidade. As tecnologias de certa forma unem as pessoas, podendo-se “falar da existência de relações sociais planetarizadas, isto é, de um mundo real e imaginário que se estende de forma diferenciada é claro, por todo o planeta”. Em outras palavras, as tecnologias conspiram para aproximar o que antes estava isolado ou que era “propriedade” de um círculo social específico.

De acordo com Elenice Bergman, em seu artigo, diz que “a história do meio geográfico pode ser dividida, de forma geral, em três etapas:

o meio natural, o meio técnico e o meio técnico-científico-informacional. O meio natural pressupõe aquele que antecede às ações do homem sobre a natureza, sendo que alguns autores preferem chamar de meio pré-técnico, uma vez que a inexistência de artefatos ou de máquinas não significa que uma sociedade não disponha de técnicas. O meio técnico seria aquele posterior a invenção e ao uso de máquinas, já que estas, unidas ao solo, dão uma nova dimensão à respectiva geografia. O meio técnico-científico-informacional é aquele que se inicia após a segunda guerra mundial, intensificando-se a partir da década de 70 e distingue-se dos outros períodos, pela “profunda interação da ciência e da técnica,[...] sob a égide do mercado” (SANTOS, 2000, p. 234).

Em relação ao surgimento do ciberespaço, Silva, em seu artigo: A dimensão sócio espacial do ciberespaço, 1999, nos esclarece que as bases de localização ficam dúbias nesse contexto, já que ele é marcado por uma “não-espacialidade”, pois sua dimensão territorial está “vinculada à simbologia de globalidade dos usuários da rede”. Este aglutina o espaço produzido socialmente, por meio dos avanços tecnológicos e pela forma que se constrói as relações nessas inovações.

De outra forma, o ciberespaço pode ser vislumbrado como uma nova dimensão da sociedade em rede, onde as relações interpessoais são obviamente virtuais. Contudo, tendem a retumbar no mundo real, marcando, portanto, um novo modelo de sociedade, gerando mudanças nos princípios e regras, afetando crenças e valores de forma sutil e não imposta.

Outrossim, o ciberespaço é um recinto para relações interpessoais, mas que não tem a intenção de aniquilar com a forma antiga de se relacionar. Por exemplo, o ensino virtual não tem a pretensão de substituir

a escola real, nem a comunidade virtual suplantar a comunidade real. Não se trata de substituição, conforme nos alerta Lemos, mas em uma “dialógica da complementaridade estaria em franca oposição à lógica do aniquilamento ou da destruição pura e simples de instâncias canônicas”.

Helenice Bergman, em seu artigo: *Cibercultura, Ciberespaço, novos cenários para a sociedade, a escola e o ensino da geografia*, 2007, diz: “Com o surgimento desse novo espaço virtual, novas formas de socialização emergem nos ambientes virtuais, permitindo uma integração dinâmica de diferentes modalidades perceptivas.

Várias formas de organização social se fazem presentes também nos espaços virtuais, formando Comunidades Virtuais de Aprendizagem (CVA), tribos virtuais, cyberpunks etc. Dando lugar a novos personagens como os hackers, os crackers, e novas práticas como as de pedofilia, de terrorismo: os “cibercrimes”.

Por outro lado, é também oportunizada a construção de espaços para manifestações sociais denominada “cibermilitância”, esta de ordem ecológica e humanitária como as ONGs: Greenpeace, SOS Mata Atlântica, Women Rights, a Ação de Cidadania contra a Fome e a Miséria, dentre vários outros exemplos.

Educação

Em virtude das mudanças dramáticas geradas pelas novas tecnologias, é imprescindível que a educação busque adaptações reformulando conceitos e práticas educacionais baseado no novo

panorama social, modificado pelo surgimento de novas plataformas de comunicação em duas vias, ou seja, todos se comunicam com todos e também ao acesso facilitado à informação elevado ao exagero e descontrole. Diante disso, amalgamar os novos conceitos oriundos das novas formas de comunicação e consumo de informação, com métodos tradicionais e antigos de ensinamento que deram certo no passado é um desafio a ser vencido. Contudo, vale ressaltar que a insistente preservação dos sistemas antigos se deve também a escassez de inclusão digital de boa parte da comunidade real.

Independentemente dessa escassez, a cibercultura impreterivelmente adentra a educação através de linguagens múltiplas, incontáveis canais de comunicação e em diferentes temporalidades.

Em aspectos práticos e não antagônicos, a Web 2.0 oferece a oportunidade de interligar, de forma multidirecional, professores e alunos, escola e pais, professores entre si, alunos entre si. Desta forma, o conhecimento transita sem fronteiras e é trabalhado de forma interativa na comunidade educacional aumentando a possibilidade de fabricar e compartilhar conhecimentos de forma colaborativa com outras instituições educacionais independente das distancias.

Entretanto, mesmo que hajam evidentes pontos favoráveis pela utilização das ferramentas digitais, é importante reavaliar a influência direta da internet na cultura. É importante observar os aspectos positivos e suas limitações, por exemplo, a falta de acesso à tecnologia. Por outro lado, é essencial analisar a capacidade do aluno ao se valer das tecnologias existentes e disponíveis a ele para que elas sejam efetivamente instrumentos de produção de conhecimentos e não apenas

a repetição de informação, tornando assim o ambiente virtual numa estratégia educacional.

Porém, para que isso aconteça, é necessário que haja intencionalidade, isto é, uma estratégia especificada e baseada numa boa compreensão da cultura existente e seus consequentes valores para que assim seja evitada a instrução mecanizada.

Alguns estudiosos defendem a ideia de que a educação no contexto da cibercultura deve ser colaborativa. Nesse contexto, os consumidores do conhecimento tornam-se também produtores, gerando assim um ciclo de colaboração massiva.

Cibercultura e a Igreja Adventista do Sétimo Dia

Karl Barth, um teólogo suíço protestante - que viveu até 1969 — declarou: “É preciso segurar numa mão a Bíblia e na outra o jornal”. Essa é uma forte sugestão para se criar uma ponte entre o mundo religioso e os meios de comunicação. E o motivo de tal conexão deve-se ao fato de que os métodos de evangelização devem estar contextualizados com os fatos e comportamentos vigentes para que as pessoas sejam alcançadas com a mensagem e a compreendam.

Todavia, há uma resistente preocupação, por parte de alguns, sobre esse “casamento”. A futilidade de informações, o desperdício de tempo e o acesso a conteúdos inapropriados na internet se configuram num julgamento unilateral, numa ferramenta mefistofélica. Soma-se a isso o

temor pela substituição da adoração presencial e gestual, bem como a perda do controle comportamental dos fiéis.

O teólogo Sidnei Budke, em seu artigo: O advento da Cibercultura, globalização, crescimento e midiatização religiosa, (2010), escreveu: “No cristianismo assim como em grande parte das religiões é unânime a ideia de um princípio criador. A ação criadora de Deus se revela em extensões humanas e porque não atribuir este sentido teológico ao desenvolvimento tecnológico?”

A tecnologia pode ser usada tanto para o bem quanto para o mal, contrasta o pecado em atos falíveis do ser humano, pois não é perfeita em si mesma. Na maioria das vezes ela é operada, conduzida, programada por indivíduos que direcionam seus funcionamentos com finalidades múltiplas. Dessa forma, a tecnologia precisa ser observada além de uma sofisticada ferramenta. Ela é extensão humana para o bem ou para o mal, para destruir ou para edificar”.

Concordante com o conceito de que a rede mundial de computadores não fere princípios bíblicos por si só, a Igreja Adventista do Sétimo Dia tem se destacado em avanços midiáticos explorando aspectos positivos no ciberespaço. Considerando a interconexão como característica acentuada da cibercultura, as produções da Igreja têm desenvolvido formas de interação com o internauta, tornando a informação da mensagem bíblica uma experiência interpessoal.

Entretanto, há uma necessidade latente de conscientização em várias instituições da Igreja. Pois, não deve ser subestimada a mudança de que a população tem tornado a vida on line cada vez mais intrínseca à própria existência, e, por conseguinte os conteúdos da rede virtual ganham valor.

Portanto, ainda que a Igreja tenha e sempre terá necessidades no âmbito físico e demandas constantes no mundo presencial, deverá compreender que o ciberespaço é tão importante quanto o aspecto físico, mas com a prerrogativa de uma abrangência superior. Ou seja, a internet, assim como um local geográfico, deve ser vista como um campo real e farto para pregação do Evangelho e, por isso, requer recursos, pessoal e estratégias.

Considerações Finais

Uma evangelização midiática relevante acontece quando a Igreja olha além do papel dos instrumentos tecnológicos e percebe as motivações básicas da cibercultura. Há uma necessidade capital a ser suprida.

152

De certa forma, a humanidade sempre buscou pela comunicação e informação. Em todas as eras e culturas existiram sistemas de interatividade e uma busca constante para aprimora-los.

Por isso hoje, essa ansiedade caótica instalada como parte da cibercultura, na verdade pode ser entendida como a libertação de uma necessidade reprimida ao longo dos séculos: a de efetivar a comunicação com os pares independente das distancias físicas tornando-as o mais instantânea possível, e também o desejo de saciar a curiosidade sobre qualquer assunto que vai desde pormenores da vida do próximo até a descoberta de um novo planeta.

É verdade sim que a cibercultura é a demonstração de uma sociedade que nunca existiu anteriormente com valores e pensamentos jamais imaginados. Todavia, há de se considerar que

o que fundamentalmente acontece hoje é simplesmente o extrapolamento de uma necessidade intrínseca e antiga à humanidade. De forma concisa, creio que a busca pela *informação* desenhou o que conhecemos hoje como cibercultura.

E considerando a essência por detrás das inovações virtuais, a pregação da mensagem bíblica deve ser pautada no suprimento das necessidades básicas do ser humano acima de tudo; aliás, esse foi o moto do ministério de Jesus. Independente das novidades tecnológicas em constante crescimento, elas não passam de meios de acesso.

E a corrida insaciável pela informação revela uma necessidade ainda mais primária. O que todos buscam é por uma novidade que gera experiência que, por conseguinte, gera relevância para vida delas; e esse é o código que uma Igreja - que contem uma verdade para o presente - deve decifrar.

Referências

BERGMANN, E. **Ciberespaço e cibercultura**: novos cenários para a sociedade, a escola e o ensino de geografia. Secretaria Municipal de Educação de Vitória, Brasil.

BUDKE, S. O advento da cibercultura, globalização, crescimento tecnológico e midiaticização religiosa. In: SALÃO DE PESQUISA DA FACULDADE EST, XII. **Anais do congresso**, u. 12, São Leopoldo, 2013.

CASTELLS, M. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. v. 1. p. 25. A Sociedade em Rede. **São Paulo**: Paz e Terra, 1999.

Comunicação corporativa no adventismo

_____. **A sociedade em rede**. p. 34 a 50. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A galáxia da internet, reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Jorge Zahar Editor LTDA, 2003.

COUTO, E. S.; FONSECA, D. O. **Comunidades virtuais: herança cultural e tendência contemporânea**. EDUFBA, 2005.

LEMOS, A.; CUNHA, P. **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LEMOS, A. **Ciber-cidades**. 2003. Disponível em: <<http://bit.ly/2osM3hm>>. Acesso em: jan. 2016.

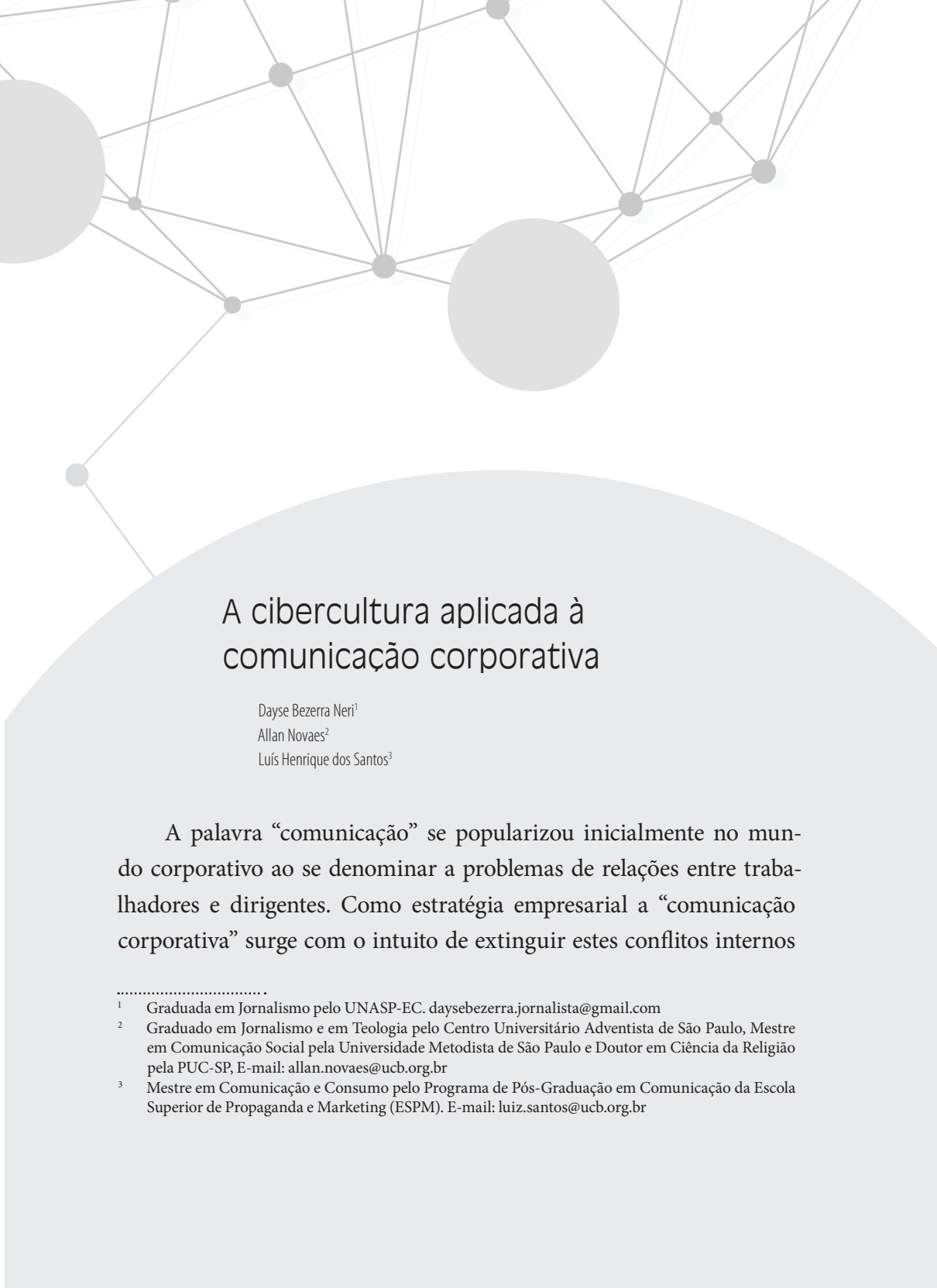
154

_____. **Cibercultura, cultura e identidade: em direção a uma “Cultura Copyleft**. Artigo. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34 LTDA, 1999.

_____. **A máquina universo, criação, cognição e cultura informática**. São Paulo: Instituto Piaget, 2007.

ORTIZ, R. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2007.



A cibercultura aplicada à comunicação corporativa

Dayse Bezerra Neri¹

Allan Novaes²

Luís Henrique dos Santos³

A palavra “comunicação” se popularizou inicialmente no mundo corporativo ao se denominar a problemas de relações entre trabalhadores e dirigentes. Como estratégia empresarial a “comunicação corporativa” surge com o intuito de extinguir estes conflitos internos

¹ Graduada em Jornalismo pelo UNASP-EC. daysebezerra.jornalista@gmail.com

² Graduado em Jornalismo e em Teologia pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo, Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo e Doutor em Ciência da Religião pela PUC-SP, E-mail: allan.novaes@ucb.org.br

³ Mestre em Comunicação e Consumo pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), E-mail: luiz.santos@ucb.org.br

entre patrão e funcionários, além dos externos com clientes, parceiros, imprensa, diferentes instituições e concorrentes. Mas, o conceito ultrapassa os limites relacionais quando visa organizar ideias, informações e planejamentos para influenciar na percepção final da mensagem da corporação e manutenção de identidade, imagem e reputação.

Contudo, com o avanço acelerado das tecnologias, o conjunto de ações específicas da comunicação corporativa tem ampliado o seu campo de atuação. Segundo Pierre Lévy (2011, p. 11), estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação no qual precisa ser explorado suas potencialidades positivas nos planos econômico, político, cultural e humano. Este novo espaço se refere à “cibercultura”, o qual em tempos de conectividade e interatividade digital não pode ser ignorado pelas corporações, inclusive na organização da Igreja Adventista do Sétimo Dia.

156

Mesmo inseridos neste ciberespaço, muitas organizações não entendem a relevância da cibercultura como interferência econômica e valor à marca. O conhecimento conceitual deste termo tecnológico, por vezes, é profundamente desconhecido em sua complexidade, por seus líderes e liderados ou se limita a um grupo isolado da empresa, com pouco ou muito investimento em estratégia comunicacional. Há possibilidade de até ser ignorado em sua totalidade e se tornar apenas um belo discurso em reuniões corporativas, no entanto, pouco aplicável à realidade que se idealiza para uma bem sucedida comunicação corporativa “cibernética”.

“Enquanto a cibercultura não for considerada um fator relevante na comunicação corporativa da IASD, sempre haverá a problemática

inerente, apontada neste estudo: uma comunicação pouco eficaz, sem engajamento interno e externo, ausência de conhecimento técnico e do público-alvo eminente em suas distintas “gerações”, falta de mensuração e estratégias comunicacionais no universo cibernético, no qual está inserido impostamente pela sociedade atual.

Através de pesquisa bibliográfica, conceituaremos os termos “cibercultura” e “comunicação corporativa”, como método científico para propor conhecimento analítico e prático em sua concepção técnico-mercadológica. Além disso, a abordagem despertará a importância de aprimorar estratégias que permitirá aplicabilidade na comunicação corporativa adventista, tornando-as viáveis e encontrando contrapontos que interferem nos resultados propostos pela corporação em sua comunicação “sem conflitos”.

A Cibercultura

Para se compreender parte da complexidade da cibercultura, precisamos mencionar que foi a partir da segunda metade do Século XX que pesquisadores de diversas áreas desenvolveram teorias para entender as mídias digitais e suas relações com o cotidiano, inclusive no mundo corporativo. Lévy apud Martino (1996, p. 28), na época quando abordou a temática sobre a cibercultura, afirmou que não era uma percepção isolada, mas sim, parte do crescimento de um tipo de relacionamento humano por meio de redes interconectadas de computadores, isto é, no ciberespaço.

O doutor em Ciências Sociais, Luiz Martino (2015, p. 28) em sua obra recente sobre Teoria das Mídias Digitais, resumiu que cibercultura é “a transposição para um espaço conectado das culturas humanas em sua complexidade e diversidade”, como por exemplo o contato sem deslocamento físico.

Entre tais complexidades e diversidades estão algumas características que Lévy destaca na cibercultura: a multiplicidade, a fragmentação e a desorganização. Ele define como “universal sem totalidade”. E com a expansão exponencial do ciberespaço através de conexões, interatividade, compartilhamento de informações, aceleração nas mudanças técnicas e tecnológicas, conseqüentemente multiplica-se a velocidade, levando o processo de volta ao início. Por isso que Martino (2015, p. 29) declara que há uma “sensação de que diante da cibercultura, existe mudança constante e a perspectiva de que se está sempre atrasado em relação ao espaço aonde se está”.

Para Marcondes Filho (2012, p. 93) vivemos uma crise da metafísica operada pela cibercultura. Dentre suas críticas, questiona a supremacia da linguagem em relação à comunicação quando afirma que:

“O sentido comunicativo excede as fronteiras da significação linguística. Isto quer dizer que nosso referencial teórico para estudar a comunicação a partir das definições da filosofia da linguagem não dá conta. O que temos hoje são sentidos oscilantes, proposições que não necessitam de constatações de entendimento, fórmulas que dispensam a conexão com o real e que inviabilizam o trabalho da interpretação. No mundo cibernético, a comunicação é anterior e maior do que a significação”.

Ainda dentro deste argumento, afirma: “ocorre que no mundo da cibercultura as palavras sequer são palavras; lá não adianta buscar nelas a compreensão do que quer que seja”, ou seja, há a quebra da regra básica da comunicabilidade, que é a busca de se fazer entender (2012, p. 93).

Esta característica da cibercultura pode ser entendida quando cada pessoa fala o que quer, sem se importar com a intencionalidade do querer comunicar algo, sem “seleção” ou sem se preocupar em buscar entendimento mútuo. O que para Bastos apud Filho (2012, p. 95) significa também uma espécie de aventura do signo que acaba gerando outros signos, “numa dinâmica que não comporta a tríade semiótica porque imediatamente descarta o referente e o próprio significante tem importância reduzida, efêmera. O sentido desliza e parece se sentir muito à vontade” (BASTOS, 2005, p. 121)

Enquanto que muito se fala em interatividade ou “cossujeitos de uma relação dialética” no processo comunicacional no universo ciber, com uma linguagem visual imediata, eloquente e de alcance absoluto Rudigger (2002, p. 87) e Dominique Wolton (apud FILHO, 2012, p. 44) criticam este pensamento contemporâneo ao defender que a “comunicação” na internet não se limita a “transmissão de informação” enquanto interação, podendo levar a “solidões interativas”. Portanto, cada indivíduo conectado terá sua experiência particular a partir de suas percepções, sensações e experiências pessoais que forem transmitidas ou compartilhadas por outros em “rede”. Só assim algo lhe comunicará.

Foi a partir da década de 1970 que o mundo do trabalho começou a experimentar a desestabilização recente da vida humana no processo de aceleração. A economia passou por uma metamorfose significativa dentro do capitalismo e, com ela, aconteceram muitas mudanças no cotidiano da vida humana. No entanto, segundo Sen-
nett (2006, p. 25), considerado um analista social contemporâneo, “a dimensão do tempo do novo capitalismo tecnológico” reconfigurou o tempo, afetando diretamente a vida emocional das pessoas fora do local de trabalho. Este fenômeno é conhecido como Dromocracia Ciber-
cultural, ou seja, o regime da velocidade, como confirma Trivinho (2005, p. 63), que faz uma costura teórica heterodoxa do processo his-
tórico da cibercultura, numa visão considerada menos utópica que a de Pierre Lévy diante das relações sociais e econômicas relacionadas ao ambiente “online”.

160

Um dos primeiros pensadores a destacar o assunto foi Paul Viri-
lio (1997) que analisou que a comunicação à distância em tempo real era a responsável por essa mudança repentina, veloz e glocal dos hu-
manos. Glocal devido a simbiose tecnocultural entre o local e o glo-
bal, interferindo no trabalho, na economia e na vida pessoal; uma vez
que, ao mesmo tempo que as novas tecnologias nos fazem interagir
com o mundo externo de forma instantânea, interativa e homogênea,
também provocaram a individualização e o isolamento, ou como Vi-
rílio afirma de “efeito de encolhimento”. Quando antes era necessário
sair de casa para se relacionar e resolver situações do cotidiano ou
de trabalho, agora isso é “perder tempo” e o tempo e velocidade são
aliados na cibercultura que diz: seja mais veloz.

Se antes para manter relacionamento era preciso a materialização dos corpos, agora depende do contexto glocal, tendo em vista o auxílio direto das tecnologias de comunicação. E no pós-modernismo, o relacionamento sócio-virtual no ciberespaço incorpora “a tentativa de ser marca”, semelhante às marcas populares que visam manter-se viva na memória de seus consumidores.

Destarte, a relação humana no contexto da cibercultura dromológica também exerce influência na comunicação corporativa sobre valores relacionados à reputação e imagem da empresa ou instituição no público interno e externo. Mas antes, precisamos pontuar o conceito de comunicação corporativa.

A Comunicação Corporativa

161

Se formos analisar isoladamente os termos “Comunicação” “Corporativa”, encontraremos definições distintas. Quanto a “corporativo” não há mistério por se tratar de um grupo de pessoas que agem em unidade, buscando um resultado ideal e comum, segundo o dicionário informal na internet (2016). Já relacionado à comunicação, podemos encontrar um universo teórico sobre o assunto.

Berlo (1960, p. 16) em seu livro *O Processo da Comunicação*, cita conceitos de Aristóteles, extraídos de “Rhetorica” (1946, vol. XI), sobre a comunicação. O filósofo grego definiu o estudo da retórica “comunicação” como a procura de “todos os meios disponíveis de persuasão”. O autor ainda menciona sobre o filósofo:

Na Retórica, Aristóteles disse que devemos olhar para três ingredientes na comunicação: quem fala, o discurso e a audiência. Quis dizer que cada um destes elementos é necessário à comunicação e que podemos organizar nosso estudo do processo sob estes três títulos: 1) a pessoa que fala; 2) o discurso que faz e 3) a pessoa que ouve.

Com a nova era da cibercultura, este modelo de processo de comunicação tem ora agregado, ora extraído novas estruturas, técnicas, conceitos e velocidade nas corporações. Acompanhar os novos processos de comunicação tem gerado uma explosão de desafios e questionamentos corporativos quanto ao gerenciamento estratégico comunicacional em seus diversos públicos que se conectam e proliferam valor à marca em tempo real durante e após o expediente de trabalho, ou seja, a todo momento a empresa pode ficar online ou não na vida cotidiana do cliente interno e externo.

162

Se antes a comunicação corporativa era apenas preocupada em elaborar conteúdos e enviar informações aos seus públicos como uma das estratégias de alcance, hoje ela precisa integrar e abrir espaço para que seu público também gere conteúdo relevante e de valor à marca no ciberespaço. Chinem (2006, p. 13) pontua que a Comunicação Empresarial vive um novo milênio compreendida como “o conjunto de modelos ou instrumentos de ação que a empresa utiliza para falar e se fazer ouvir. Interna e externamente, a informação prestada por ela corresponde a uma estratégia”.

Wilson Bueno da Costa, jornalista e consultor na área de Comunicação Empresarial, lembra que antes, muitas atividades de comunicação corporativa eram realizadas e observadas isoladamente, desde assessoria

de imprensa, conteúdo informativo e empresarial, organização de eventos, o marketing, a publicidade e estratégias relacionadas à marca. Muitas vezes assumidos por áreas e profissionais sem vínculo com a ação, resultando invariavelmente numa comunicação difusa ou contraditória. É como se a comunicação interna adotasse uma planejamento de uma forma, porém simulando algo contrário dos resultados ou da realidade adotada pelos públicos interno e externo (BUENO, 2003, p. 3).

Porém a comunicação corporativa atual vive novos avanços. Para isso, necessariamente é necessário conhecer os níveis de conectividade interna e externa de seus públicos. Uma pesquisa feita em 2015 pela Embratel e Teleco, sobre “A Conectividade das Empresas Brasileiras” revelou que na era do uso intenso de redes sociais e mensagens (SMS, Email, Whatsapp etc), o diálogo por Telefone vem perdendo espaço como comunicação nº 1 nas empresas brasileiras. As ferramentas de Comunicação Unificada (multiplataformas) deram um salto de 13% das empresas em 2014 para 38% em 2015. O número de empregados com acesso evoluiu de 38% para 63% em 2015. Além da navegação na internet, os aplicativos mais utilizados são e-mail e mensagens instantâneas. Cresceu para 9% o uso de aplicações corporativas, mas esse número tende a evoluir, na medida em que as empresas começarem a mobilizar processos.

Com novas pesquisas na área de Comunicação Corporativa, as possibilidades de inserir a cibercultura no cotidiano empresarial formalizou-se. A Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), realizou uma pesquisa em março de 2015 sobre “Tendências da Comunicação Corporativa no Brasil para 2015”, com 72 organizações associadas a Aberje para traçar um panorama de focos de

atuação e de investimento em diversos campos da informação e do relacionamento com públicos estratégicos.

Entre alguns resultados relacionados à estratégias de comunicação corporativa ciberculturais, por ordem de importância sobre possibilidades de maior impacto à comunicação da organização em 2015, em primeiro lugar ficou o aumento da interação e do impacto via comunicação digital. Outro aspecto pesquisado foi sobre os maiores desafios da Comunicação na visão da Direção e da Área. O item “Lidar com a evolução digital nas redes sociais” ficou com 63,8% na visão da Direção e 48,6% na visão da Área, portanto os líderes notaram que entre suas metas corporativas este é um dos maiores desafios a serem alcançados de maneira estratégica.

164

Segundo Martino, mais do que o desenvolvimento de estratégias com os meios é preciso caminhar na direção do estabelecimento de outras formas de entender e interagir com a mídia, modos de percepção e ação dentro da realidade e na relação com os outros. Do que adianta elaborar todos os passos de uma boa comunicação corporativa sem antes conhecer a essência cultural da cibercultura acoplada aos indivíduos que compõem a corporação em uma sociedade midiática? Pois “viver em uma sociedade midiática demanda o domínio de competências, em primeiro lugar, para o próprio reconhecimento dessa “cultura da(s) mídia(s)” como espaço no qual outras instituições e práticas se articulam” (MARTINO, 2015, p. 231).

Se o próprio termo comunicação, em sua etimologia, tem o sentido de “tornar comum”, de compartilhar, logo, para ser aplicada no meio corporativo, o departamento que gerencia seus profissionais

precisa passar por pesquisa e identificação do conhecimento técnico-científico destes novos paradigmas da cibercultura relacionados à corporação. Só assim, a comunicação corporativa fará sentido dentro dos conceitos apresentados.

O ciberespaço na Comunicação Corporativa Adventista

Tendo em vista os conceitos apresentados de “cibercultura” e “comunicação corporativa”, a corporação adventista enseja possuir uma boa reputação e criar uma identidade na vida de seus públicos internos e externos. No entanto, é preciso manter relações sociais constantes, inclusive no mundo online, entendendo a cibercultura no contexto de um cotidiano marcado por tensões, dinâmicas e conflitos.

Martino (2015, p. 49) corrobora com este entendimento, ao afirmar que “identidades não existem naturalmente, mas são constituídas nas relações sociais”, isto é, cada pessoa, patrão, empregado, cliente e stakeholders⁴, disputam pelo direito de ser quem são no espaço social. Portanto se a identidade da corporação adventista faz parte das relações sociais internas e externas, atendendo de maneira particular cada perfil ligado ou não à empresa, logo

.....
⁴ *stakeholders* de uma organização são grupos ou indivíduos, que podem influenciar, ou serem influenciados, pelas ações, decisões, políticas, práticas ou objetivos da organização. (FREEMAN, 1984, p. 25).

a identidade corporativa inserida na cibercultura será “universal sem totalidade”, como defende Lévy (1999, p. 120).

Avaliando a velocidade do ciberespaço como aspecto relevante para alavancar a mensagem, a identidade e a reputação da Igreja Adventista do Sétimo Dia, gerenciada implicitamente pela comunicação corporativa, Lévy (2009, p. 107) afirma que:

Em resumo, o ciberespaço permite a combinação de vários modos de comunicação. Encontramos, em grau de complexidade crescente: o correio eletrônico, as conferências eletrônicas, o hiperdocumentos compartilhados, os sistemas avançados de aprendizagem ou de trabalho cooperativo e, enfim, os mundos virtuais multiusuários.

166

Na época que escreveu, Lévy, parecia estar acompanhando a velocidade do ciberespaço, todavia percebemos a sensação de estar atrasado com relação ao espaço aonde se está, ao mencionar por exemplo termos como “correio eletrônico”, em nossos dias. A comunicação corporativa adventista tem este desafio de sempre acompanhar e buscar ultrapassar a velocidade do ciberespaço, mesmo que utópica, pois é mutante e constante, para obter um avanço nas relações humanas ciberculturais, muito operantes nas corporações.

Entender os signos para gerar novos signos também deve ser aprimorado pela comunicação corporativa adventista, embutida pela cibercultura. Quando envolvida pela interatividade, a comunicação não terá apenas o papel de levar informações para o público interno e externo, pois estes mesmos “alvos” agora desejam trocar experiências

no ciberespaço, mas também de compartilhar e oferecer espaço para integrar conhecimentos do “cliente”. Somente assim, o que a Igreja Adventista tem como visão ou missão fará sentido aos valores e identidade pessoais de seus públicos ligados à organização, agora automaticamente virtualizada.

Quando as relações humanas interpúblico e interempresas das corporações estiverem interligadas com as tecnologias de informação, haverá “cocriação”, ou seja, a partir de algo existente gerar novos conceitos, novos sentidos e novos rumos na comunicação corporativa adventista. Talan Memmott (apud HAYLES, 2002, p. 158) tem uma frase relacionada às tecnologias que cobriam homens:

Os sujeitos humanos se iludem ao julgar-se agentes autônomos, quando na realidade não podem ser separados das tecnologias de informação que, mais do que expressá-los, os cocriam.

167

Com o surgimento e velocidade das tecnologias de informação, a postura da comunicação adventista não deve ser de “agente autônomo”, mas de “cocriador”, que, por meio do ciberespaço expressa a “mensagem” que professa, com estratégias e métricas corporativas.

Considerações Finais

Sendo assim, aplicar a cibercultura na comunicação corporativa adventista não é simplesmente usar todos os espaços virtuais

promovidos pelo ciberespaço. Tampouco elaborar projetos que virtualizam todo conceito da comunicação. O contexto global em que o público, a corporação e a cibercultura estão inseridos precisa ser avaliado e percebido com velocidade, para que tomadas de decisões coerentes e aplicáveis, de fato, cumpram o papel da comunicação: “tornar comum”.

E algumas considerações destes conceitos técnico-mercado-lógicos abordados nesta pesquisa bibliográfica remetem à reflexiva aplicabilidade de seus métodos na comunicação corporativa adventista: através da velocidade nos meios tecnológicos, o alcance diversificado da “mensagem” da Igreja Adventista; das conexões que permitem a interatividade por meio da rede, desde o acesso a tempo, lugar e espaço simultâneo da informação e com o público-alvo interno e externo; a elaboração de estratégias de comunicação para promover a “identidade” empírica da Igreja Adventista; a integração e participação corporativa dos líderes e liderados nos ambientes reais e digitais; o conhecimento dos perfis “online” para direcionamentos, metas e pesquisas de informação; entre inúmeras facetas deste universo emergente da “cibercultura” na comunicação corporativa adventista.

Certamente que outras pesquisas surgirão a respeito, por ser um tema inovador e de “dromocracia cibercultural”; mas seria este um momento primórdio para entender alguns dos conceitos primários da temática, com possíveis e novas projeções quanto a diagnósticos e propostas para a comunicação da Igreja Adventista na Divisão Sul Americana.

Referências

ABERJE. **Tendências na Comunicação Corporativa no Brasil**. São Paulo: Aberje, 2015. Disponível em: <<http://bit.ly/2ooJDip>>. Acesso em: 12 de dez. 2015.

BASTOS, M. T. A. **A epifania digital dos chats**. Escrita e subjetivação cibercultura. Dissertação.(Mestrado em Jornalismo). Universidade Publica de São Paulo, Sao Paulo, 2005.

BERLO, D. K. **O Processo da comunicação**: introdução à teoria e prática. 4. ed. Rio de Janeiro: Ed. Fundo de Cultura, 1972.

BUENO, W. C. **Comunicação empresarial**: teoria e pesquisa. Barueri: Manole, 2003.

CHINEM, R. **Comunicação empresarial**: teoria e o dia-a-dia das Assessorias de Comunicação. Vinhedo: Horizonte, 2006.

EMBRATEL / TELECO. **A Conectividade das Empresas Brasileiras**. Disponível em: <<http://bit.ly/2o6C3I2>>. Acesso em: 12 de dez. 2015.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: 3a Edição, 2011.

FREEMAN, R. E. **Strategic management**: a stakeholder approach. Boston: Pitman , 1984.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes, redes. 2 ed. Petrópolis, Vozes, 2015.

Comunicação corporativa no adventismo

MARCONDES F. C. **Fascinação e miséria da comunicação na cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RUDIGER, F. **Elementos para a crítica da cibercultura**: sujeito, objeto e interação na era das novas tecnologias de comunicação. São Paulo: Hacker, 2002.


SENNETT, R. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

HAYLES, K. **Redes metafóricas em Lexia to Perplexia**. In: BRAGANÇA DE MIRANDA, S; CRUZ, M.T. (Orgs.). **Crítica das ligações na era da técnica**. Lisboa: Tropismos, 2002.

170

TRIVINHO, E. Introdução à dromocracia cibercultural: contextualização sociodromológica da violência invisível da técnica e da civilização mediática avançada. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 28, dez. 2005.

VIRILIO, P. **Velocidade e política**. São Paulo: Estação Liberdade, 1997.



Consumo digital da geração internet

Felipe Sousa Mello¹
Lizbeth Kanyat Novaes²
Luís Henrique dos Santos³

A Geração Internet é formada pelos filhos da geração Pós-Segunda Guerra mundial também conhecidos como *baby boomers* e correspondem por 27% da população Americana e 16,4% da população Brasileira.

.....
¹ Graduado em Desenho Industrial pela FATEA. Tecnólogo em Web Design pela UNIP. E-mail: felipe.mello@ucb.org.br

² Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Doutoranda em Comunicação na ESPM e coordenadora do curso de Comunicação Social do UNASP. E-mail: lizbeth.kanyat@ucb.org.br

³ Mestre em Comunicação e Consumo pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). E-mail: luiz.santos@ucb.org.br

De acordo com Tapscott (2010), nos últimos vinte anos o mundo passou por um processo de mudança acelerada devido a ascensão do computador, da internet e de outras tecnologias digitais e isso afetou de forma significativa essa parcela da população na qual denominamos “Geração Internet” ou “Geração Y”. Enquanto as gerações anteriores eram tradicionalmente consumidoras dos meios de comunicação (TV, Rádio e Jornal), os jovens da Geração Internet não aceitam essa situação pois veem como um processo unidirecional na qual a geração de conteúdo está nas mãos de poucos. Através das novas tecnologias digitais (Sites, Blogs, Canais de Vídeo etc), a Geração Internet tornou-se não somente consumidora, mas também produtora, influenciadora e crítica de conteúdo, descentralizando o poder de influência e trazendo para perto de si o controle.

172

Hobsbawn (1995) descreve esse cenário ao dizer que: “a juventude agora se torna um grupo social independente. Esse grupo é uma massa concentrada de poder de compra. Isto porque cada nova geração de adultos foi socializada numa cultura juvenil autoconsciente.”

Tapscott (2010) afirma que a Geração Internet cresceu dentro das novas tecnologias, utilizando meios de comunicação como a internet para permitir aos seus usuários criar seu próprio conteúdo, colaborar entre si e construir comunidades.

Objetivo Geral e Específico

O objetivo geral desse trabalho é conhecer as principais características da geração internet, suas motivações, hábitos de consumo

digital e assim verificar os benefícios e malefícios que essa geração enfrenta. Para alcançar o objetivo geral, os seguintes objetivos específicos serão levantados:

- ◆ Traçar o perfil dessa geração do ponto de vista social;
- ◆ Mostrar o impacto das novas tecnologias na sua vida diária;
- ◆ Identificar quais são os fatores considerados fundamentais para esses jovens na hora de consumir e produzir conteúdo digital.

Gerações de 1946 até o present e

173

- 1) Baby Boom (Janeiro de 1946 a dezembro 1964)
- 2) Pessoas que nasceram em uma época de grande crescimento econômico. A popularização da Televisão mudou a forma dessa geração ver o mundo.
- 3) Geração X (Janeiro de 1965 a dezembro 1976).
- 4) Pessoas que nasceram em um período de grande recessão, enfrentando taxas de desemprego elevados e salários a níveis parecidos com os praticados na Depressão da década de 30. Estão entre os mais instruídos da história.

- 5) Geração Internet ou Geração Y (Janeiro de 1977 a dezembro 1997).
- 6) Pessoas que nasceram no início do Computador Pessoal até a consolidação da Internet moderna. É a primeira geração imersa em bits.
- 7) Geração Next ou Geração Z (Janeiro de 1998 até o presente).
- 8) Pessoas que nasceram no período em que os smartphones, tablets, smartTVs e internet banda larga estava acessível para boa parte da população, permitindo seus integrantes a lidar com multiplataformas simultâneas.

As oito características da geração internet

TAPSCOTT (2010) cita em seu livro *A Hora da Geração Digital*, oito características principais da Geração Internet:

- ◆ Eles querem liberdade em tudo
- ◆ Eles adoram customizar
- ◆ Eles são investigadores
- ◆ Eles procuram Integridade ao decidir onde comprar e onde trabalhar

- ◆ Quer entretenimento e diversão no trabalho, na educação e na vida social
- ◆ Eles são a geração da colaboração e do relacionamento
- ◆ Precisam de velocidade
- ◆ São inovadores

Geração internet e mundo globalizado

Zygmunt Bauman (1999, p. 67) define a ideia de globalização como o “caráter indeterminado, indisciplinado e de autopropulsão dos assuntos mundiais; a ausência de um centro, de um painel de controle, de uma comissão diretora, de um gabinete administrativo [...]”. Segundo o autor, o mundo não é “mais uma totalidade e, sim, um campo de forças dispersas e díspares, que se reúnem em pontos difíceis de prever e ganham impulso sem que ninguém saiba realmente como pará-las” (BAUMAN, 1999, p. 67).

A facilidade em que a internet atravessa barreiras territoriais torna essa geração extremamente singular pois, proporciona um alcance global de conteúdo. Isso permite que toda uma geração cresça sem fronteiras culturais e sociais tão claras tornando os jovens do mundo inteiro cada vez mais parecidos, assemelhando-se a uma comunidade global.

Anthony Giddens (1991, p. 69) também reforça esse pensamento ao apresentar a globalização como a “intensificação das relações

sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes a tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa”.

No significado da palavra “globalização” está primeiramente implicada a ideia de “planetarização”, etimologicamente advinda do grego *plakso*, que significa nivelamento ou apastamento das diferenças. Historicamente, o referente desse signo aponta para o início da Era Moderna, quando novos instrumentos técnicos possibilitaram as “descobertas” e uma visão global da Terra, assim como a expansão do capital. Agora, indica a interconexão de economias parcelares (nacionais e relevantes) por um novo *modus operandi* e com auxílio de novíssimas tecnologias integradoras (SODRÉ *apud* MORAES, 2003, p. 23).

Relação com o mundo pós-moderno

Enquanto a era industrial se definia pela produção de bens materiais e pelo consumo de produtos padronizados impulsionados pela produção em massa, a era pós-moderna é caracterizada pelo consumo de serviços nem sempre tangíveis, além de serem oferecidos de forma personalizada. As pessoas vivem em um mundo saturado de conteúdo, diversões e serviços e por uma economia baseada no ter é mais importante do que ser.

Uma das principais características da era pós-moderna é o que chamamos de *niilismo*, onde as crenças e os valores tradicionais são infundados e que não há qualquer sentido ou utilidade na existência.

Os indivíduos dessa sociedade são sobrecarregados de informações a todo instante, onde precisam decidir de forma rápida aos estímulos apresentados. Essa resposta muitas vezes é superficial e impulsiva, matando aos poucos sua capacidade de reflexão e introspecção.

Santos (2006) oferece três pontos de vista sobre esses indivíduos: consumista, hedonista e narcisista. O consumista se caracteriza por um indivíduo que busca bens e serviços que possam facilitar o seu dia-a-dia, sempre buscando algo novo. O hedonista busca satisfação imediata, seu estilo de vida é buscar prazeres e rejeita valores morais. O narcisista valoriza o próprio eu, buscando um cuidado extremo com a aparência e informação pessoal.

Isso ocorre devido ao crescimento do individualismo na sociedade pós-moderna, levando as pessoas a tornarem-se indiferentes aos problemas apresentados pelo resto da sociedade. Santos (2006) acredita que o ambiente pós-moderno é puro espetáculo, onde tudo é descartável, principalmente as pessoas. Não existe verdadeiro ou falso, tudo é relativo, nós vivemos em uma representação da vida.

As comunidades virtuais são feitas de pessoas e do que elas realmente querem, daquilo que realmente lhes interessa, sem constrangimentos prévios ou póstumos [...] As novas tecnologias dão a cada um de nós um poder sem precedentes de construir o nosso próprio mundo de referência, de encontrar as pessoas que realmente nos interessam, estejam onde estiverem, de aprender e ensinar sobre aquilo que realmente queremos que faça parte da nossa vida (SOARES,1999, p. 75)

Santaella (2007, p. 180) ao analisar os espaços líquidos da mobilidade, diz que a primeira palavra de ordem no ciberespaço é disponibilizar conteúdos, em configurações de linguagem que cada vez mais vão encontrando a sua verdadeira natureza interativa hipermediática. A segunda palavra de ordem é expor-se. “Para isso não há nada melhor do que criar um blog. As versões em que blogs se apresentam são as mais variadas: fotoblogs, audioblogs, vlogs e ainda moblogs, estes atualizados a partir de tecnologias móveis.”

Os computadores deram-nos poder sobre o ecrã e permitiram-nos a personalização do tratamento da informação. Não é o mundo que se está a tornar global, somos nós. [...] À medida que os povos se vão globalizando, enfatizarão também cada vez mais as suas identidades locais (KERCKHOVE,1997, p. 123)

Consumo digital no mundo

A empresa DOMO divulgou uma pesquisa chamada “Data Never Sleeps 3.0” em que mostra um crescimento de 18,5% no número de usuários de internet no mundo entre 2013 e 2015 chegando ao total de 3.2 bilhões de pessoas.

A pesquisa também mostra a quantidade de conteúdo digital que é gerado por minuto pelas principais redes sociais e outros aplicativos ao redor do mundo. Segue abaixo alguns dos resultados interessantes:

- ◆ FACEBOOK — 4.166.667 curtidas em posts

- ◆ TWITTER — 347.222 tweets enviados
- ◆ YOUTUBE — 300 horas de vídeos enviados
- ◆ INSTAGRAM — 1.736.111 curtidas em fotos
- ◆ APPLE — 51.000 aplicativos baixados
- ◆ NETFLIX — 77.160 horas de vídeo assistidos
- ◆ SNAPCHAT — 284.722 compartilhamentos de snaps
- ◆ SKYPE — 110.040 ligações realizadas

Consumo digital no Brasil

Uma pesquisa divulgada pelo Dossiê Universo Jovem de 2008, realizada pela MTV com 8 milhões de jovens em 9 cidades brasileiras, aponta que o lançamento do Iphone e de outros smartphones revolucionou a forma como os jovens consomem e interagem com o conteúdo digital.

Dados da Secretaria de Comunicação Social do governo Federal Brasileiro (SECOM) demonstram que os jovens da Geração Internet passam uma média de 4,16 horas diárias na internet dando um total de 29,8 horas semanais.

Sites, blogs e redes sociais mais citados como fonte de informação

SITES MENCIONADOS	GERAÇÃO INTERNET (16 A 35 ANOS)
Facebook	36,4%
Globo.com	6,8%
G1	5,7%
Uol	3,5%
Yahoo	2,9%
R7	2,8%
Terra	1,6%

180

Além disso 48% dos jovens na faixa dos 16 a 35 acessam a internet através dos smartphones. O computador pessoal ainda lidera a preferência, 81,5% dos jovens na faixa dos 16 a 35 acessam a internet por esse meio. Essa pesquisa também aponta que 30% da população de 16 a 35 anos usam redes sociais (Facebook) como fonte de informação e somente 18% acreditam que essas fontes não sejam seguras.

Motivações Emocionais

A revista Harvard Business Review publicou na edição de setembro de 2015 uma pesquisa realizada pela empresa de tecnologia de marketing

chamada Unruly. Essa pesquisa analisou cerca de 430 bilhões de visualizações de vídeos e 100 mil dados de consumidores individuais na qual revela os dois mais poderosos indutores para que as pessoas compartilhem e consumam conteúdo digital, resposta psicológica e Social.

Resposta Psicológica

Quatro emoções positivas mais citadas que motivam as pessoas a compartilharem:

- 1 – AFETO 58%
- 2 – FELICIDADE 56%
- 3 – HILARIDADE 31%
- 4 – SURPRESA 10%

181

Resposta Social

A Unruly identificou dez razões para o compartilhamento social:

- 1 – Formação de Opinião *“Eu quero ver o que o meu amigo pensa”*
- 2 – Paixão Compartilhada *“Permite que eu me conecte com meus amigos sobre um interesse em comum”*
- 3 – Socialização na vida real *“Ajuda a me relacionar com meus amigos”*
- 4 – Utilidade Social *“Isso poderia ser útil para os meus amigos”*
- 5 – Admiração: Excelente Caçador *“Quero ser o primeiro a mostrar para os meus amigos”*

- 6 – Admiração Autoridade “*Quero demonstrar meu conhecimento*”
- 7 – Espírito Contemporâneo “*Trata-se de uma tendência ou evento atual*”
- 8 – Início de Contato “*Quero começar um bate-papo online*”
- 9 – Autoexpressão “*Revela alguma coisa sobre mim*”
- 10 – Bem Social “*É por uma boa causa e quero ajudar*”

Nomofobia, o mal do século

182 A revista Time e a empresa Qualcomm realizaram uma pesquisa, em diversos países, que mostrou que o uso do celular está cada vez mais intenso. Dos cinco mil participantes, 79% disseram que se sentem mal sem o telefone. No Brasil, 58% afirmaram que usam o celular a cada 30 minutos e 35% a cada dez minutos. Esse tipo de sintoma se torna cada vez mais comum, para classificar os indivíduos que sofrem desse mal surgiu o termo nomofobia.

O termo surgiu na Inglaterra e designa o desconforto ou a angústia causada pela incapacidade de comunicação através de aparelhos celulares ou computadores. Pessoas com essa fobia não conseguem ficar sem seu aparelho celular e sentem uma profunda ansiedade e angústia quando se veem sem aparelho. Quando se pensa no impacto psicológico desse tipo de comportamento, seja na juventude ou vida adulta, é preciso considerar o enfrentamento de um quadro complexo, já que a nomofobia quase nunca aparece sozinha. O indivíduo normalmente já vem de uma situação de ansiedade, stress ou transtornos de humor ou personalidade.

Os dados mostram que no ranking da nomofobia, os jovens de 18 a 24 anos ocupam a primeira posição, com 77% deles sofrendo deste transtorno. Em segundo lugar estão as pessoas com idade entre 25 e 34 anos e em terceiro, estão as pessoas com mais de 55 anos. Para que a ausência desses aparelhos seja caracterizada como fobia, deve trazer prejuízo significativo à vida, como causar sensação de pânico e impotência, atrapalhando a vida profissional e pessoal, existem casos que a pessoa fica tão dependente desses aparelhos, que ela passa a apresentar vários sinais ao ficar longe deles, como taquicardia, suores frios, dor de cabeça e sensação de nudez.

Considerações finais

Fica evidente que os avanços tecnológicos ocorridos nas últimas décadas permitiram que a Geração Internet se desenvolvesse de forma rápida, tornando-os uma geração dinâmica e inovadora. Mais do que nunca os jovens da Geração Internet estão conectados com o mundo inteiro, derrubando barreiras territoriais e culturais.

Contudo, é importante salientar que essas tecnologias também trouxeram uma nova forma de valor para as pessoas e os objetos. O pós-modernismo e outras correntes filosóficas atuais tornaram a nossa sociedade superficial, líquida e descentralizada tornando o indivíduo digital exposto, como um objeto de consumo, podendo ser idolatrado ou rejeitado de forma rápida.

Essa velocidade e dinamismo trouxe também novas doenças emocionais, nas quais os estudos iniciais tornam o tratamento desses

indivíduos um desafio constante. Isso pode trazer complicações em áreas como o relacionamento interpessoal e a superficialidade do conhecimento e a falta de discernimento em aplicá-lo na vida real. Fica evidente a necessidade da implementação de novos métodos nas áreas educacional, profissional e social a fim de encorajar as qualidades que essa geração possui e trabalhar com suas carências.

Exemplos como a *flipped classroom* (sala de aula invertida), são alternativas atuais para trazer essa geração hiperativa e formadora de conteúdo a aprender usando suas qualidades a seu favor.

Referências

184

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

BRASIL, Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social, **Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

HOBSBAWN, E. **Era dos extremos: o breve século XX 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

KERCKHOVE, D. **A Pele da Cultura**. Lisboa: Relógio d'Água, 1997.

SANTAELLA, L. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor**. São Paulo: Paulos, 2004.

SANTOS, J. F. **O que é Pós-Moderno**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

SOARES, L. Contra a Corrente: Sete premissas para construir uma comunidade virtual. In: ALVES, J. A.; CAMPOS, P.; BRITO, P. Q. **O Futuro da Internet — Estado da arte e tendências de evolução**. Lisboa: Centro Atlântico, 1999.


TAPSCOTT, D. **A Hora da Geração Digital**. Brasil: Editora AGIR, 2010.

AARTEDAMARCA. **Dossiê Universo Jovem MTV**. 2015. Disponível em: <<http://bit.ly/2ptFHfv>>. Acesso em: jan. 2016.

DOMO. **Data Never Sleeps 3.0**. 2015. Disponível em: <<http://bit.ly/2ptojaX>>. Acesso em: jan. 2016.

NATALINO, S. Nomofobia: o mal do século. **Revista Nova Família**, São Paulo, ago. 2015. Disponível em: <<http://bit.ly/2ptojaX>>. Acesso em: jan. 2016.

TIME. **Your Wireless Life: Results of TIME's Mobility Poll**. Disponível em: <<http://ti.me/LZZ8IW>>. Acesso em: jan. 2016.



Veneração tecnológica sob o regime da dromocracia: a comunicação com o sagrado na cibercultura e a transferência/ da devoção humana

Helbert Roger Almeida¹

Martin Kuhn²

Luís Henrique dos Santos³

¹ Mestre em Teologia Pastoral pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp). Bacharel em Teologia pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp). E-mail: prhelbertalmeida@gmail.com.

² Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Mestre em Comunicação, Administração e Educação pela Universidade São Marcos (Unimarco). E-mail: martin.kuhn@ucb.org.br

³ Mestre em Comunicação e Consumo pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). E-mail: luiz.santos@ucb.org.br

Um dos grandes desafios para da comunicação corporativa é o relacionamento das corporações/instituições com os grupos de interesse (*stakeholders*), gerando conteúdo de valor a fim de fortalecer a marca.

Este estudo permite a oportunidade de penetrar num mundo ainda pouco explorado onde há um emaranhado de matizes — sociedade, cibercultura e valores. No fato de lidar diariamente com igrejas e suas comunidades, fica sublinhado um desafio para muitas denominações históricas tradicionais e institucionalizadas. Como saciar uma demanda cada vez maior de pessoas que desejam ser atendidas em suas necessidades sociais, emocionais e espirituais?

Este artigo revela como as pessoas estão se comunicando com o sagrado após a migração das formas de religare, originalmente relacionadas às religiões da modernidade, para os meios eletrônicos de comunicação e rede, e que papel a modernidade e a pós-modernidade tiveram e tem, na maneira como a religião se apresenta aos atores da cibercultura.

188

Surgem então duas perguntas: como a igreja pode satisfazer os anseios de uma comunidade global necessitada de religar-se ao sagrado e pressionada pela dromocracia na pós-modernidade? Como se beneficiar do fenômeno da cibercultura como instituição; e ao mesmo tempo, individualmente, se precaver dos perigos da transferência da devoção e veneração humana em relação à tecnologia?

Há o surgimento de uma nova forma de religião — a ciber-religião. Este segundo fenômeno, pode ser uma oportunidade para a evangelização no século XXI.

Por outro lado, há uma transferência da devoção humana para a tecnologia em permuta, pelos interesses humanos. Há uma

necessidade inata de religar-se com o sagrado transcendendo-se, e ser acolhido através da sensação de pertencimento.

Há uma relação da dromocracia com a veneração à tecnologia. Partindo do pressuposto de que o espaço dos meios eletrônicos de comunicação e rede é uma versão líquida e diluída do religare, surge a seguinte preocupação: será que de fato a tecnologia pode satisfazer essa necessidade das pessoas pós-modernas?

Supõe-se que a veneração daquilo que originalmente era sagrado, que envolve a religação do ser humano através da transcendência é possível ainda hoje, em detrimento da transferência da devoção à tecnologia.

Conclui-se, definitivamente, a necessidade de revisar e discutir as pesquisas feitas nesta área de estudo. Há uma relação entre a necessidade do ser humano de transcender (religare) e do capitalismo mercantilizado de promover a venda de uma imagem ou produto/conteúdo. Nesta ânsia por saciar-se, tanto o sistema capitalista dos meios midiáticos como os atores do ciberespaço, procuram devorar um ao outro surgindo um terceiro fenômeno. Surge a transferência da devoção humana para as máquinas (tecnolatria).

A veneração tecnológica começa a tomar espaço na vida do homem, que se apega à sua tábua de salvação na era pós-moderna. E na esteira da dromocracia, esses atores, não estão se dando conta dos prejuízos a sua necessidade original de relacionar-se corporal e concretamente com Deus e com as pessoas no tempo e no espaço.

Este trabalho torna-se relevante porque permite uma interação interdisciplinar entre a comunicação, psicologia, teologia, sociologia e outras áreas das ciências sociais.

O estudo toma como referência acadêmicos como Lévy (1999), Miklos (2013), Santos Júnior (2004), Silva (2014), Tomaz (2016) e Trivinho (2007), através de uma pesquisa exploratória e bibliográfica.

Um desses autores, Tomaz (2016), menciona um modo de pensar ocidental na modernidade: quando o ente humano, que se vê investido da capacidade de assumir os rumos da história, decide agir a partir do domínio calculado, objetivo, da natureza. Marcondes Filho citado por Tomaz (2016) trata da era teocêntrica, esta comandada por Deus e na qual o homem não tinha nenhuma interferência na sua capacidade decisória. Com a ruína do pensamento medieval e as descobertas científicas, políticas, econômicas e sociais, que aconteceram entre os séculos XV e XIX, abre-se um espaço para a humanidade assumir o controle de sua existência fazendo uso da razão, ciência e tecnologia. A partir deste momento, surge a “era” antropocêntrica.

190

Santos Júnior (2004) acrescenta que o que Deus foi para Idade Média, a razão foi para a idade moderna. Noutras palavras, eram os absolutos que serviam de fundamento para a visão de mundo e para a estruturação dos valores sociais.

A razão se tornou seu próprio deus. No embalo desse movimento racional onde a razão liberada confrontou a própria fé, a ideia de salvação através de Cristo foi substituída pelo pensamento de progresso através da ciência.

Citando um pensamento extraído de uma ideia de Immanuel Kant, um dos mais proeminentes filósofos de todos os tempos, Santos Júnior (2004) diz que havia chegado o tempo da maioridade e a hora do ser humano se servir do seu próprio entendimento.

O pensamento iluminista acreditava que o progresso era inevitável e que a ciência aliada ao poder da educação nos libertaria da nossa vulnerabilidade e de nossa escravidão social.

Conforme conclusão de Santos Júnior (2004), o que destronou o Deus da Idade Média foi a razão moderna, a qual sofreu o mesmo efeito diante do desencantamento iluminista, mas com uma variante — a pós-modernidade destrona a razão e não coloca nada no lugar. A situação pós-moderna hoje é a falta de fundamentos e a angústia existencial. Desse modo, “Não é nem o fato de que se chegou ao fundo do poço, mas a constatação de que o poço não tem fundo!” (SANTOS JÚNIOR, 2004, p. 5).

Sobre a velocidade e a técnica na contemporaneidade, Tomaz (2016) faz alusão a uma perspectiva antropocêntrica que faz da relação sujeito/objeto uma dualidade onde o sujeito predomina sobre o objeto. Essa perspectiva vê o progresso tecnológico como instrumento para o atingimento das finalidades do sujeito, sendo subordinada a ele. O autor afirma ainda que a negatividade a ser superada é a distância em relação ao outro - no sentido filosófico, o estudo e a produção de máquinas de comunicação.

Paradoxalmente à ideia do homem como o sujeito, Trawny citado por Tomaz (2016, p. 6) e sustentado por Heidegger mostra que o homem moderno não é o iniciador ou sujeito da técnica moderna, uma vez que

Ele é provocado a descobrir as coisas de maneira técnica muito antes de perceber o que está em jogo, de forma que sua participação não é senhor do processo, mas como um alguém que atende ao apelo para descobrir as coisas enquanto disponibilidade. Antes de ser senhor da técnica, o homem é invocado a utilizá-la

para desafiar a natureza. Então esse apelo leva o homem a desafiar a natureza, tomando-o como parte da sua processualidade posicionadora, a qual ele não dirige.

Parece que há uma constante interdependência da técnica e a necessidade inata do ser humano de transcender em relação ao sagrado, e uma alternância de posicionamento em relação ao objeto da veneração humana.

A Idade Média colocou Deus no centro como fundamento. A modernidade posicionou a razão deslocando o Deus venerado. A percepção que se afigura é que há um espaço aberto para um fundamento na contemporaneidade, em função do buraco deixado pela pós-modernidade. Verifica-se que não há um fundamento na pós-modernidade e percebe-se uma inserção dos meios eletrônicos de comunicação e rede oportunizando a ocupação desse espaço deixado para a veneração humana.

192

Cibercultura, ciberespaço e a ciber-religião

Lévy (1999) revela ser considerado por alguns um otimista em relação à internet. Contudo, ressalta que seu otimismo não promete que a internet resolverá, num passe de mágica, todos os problemas culturais e sociais do planeta. Mas reconhece dois fatos importantes: 1) crescimento do ciberespaço através de jovens ávidos por experimentar coletivamente formas de comunicação diferentes das mídias clássicas; 2) o surgimento de um novo espaço de comunicação podendo ser explorado nos planos econômico, político, cultural e humano.

O autor ainda afirma que os que denunciam a cibercultura são semelhantes àqueles que desprezavam o rock nos anos 1950 ou 1960. Conclui seu pensamento dizendo que, de forma alguma, quer dar a impressão de que tudo o que é feito com as redes sociais digitais seja “bom”. Ele compreende ser tão absurdo quanto supor que todos os filmes sejam excelentes. Só pede que sejamos benevolentes e receptivos em relação à novidade. Ademais acrescenta que é inevitável esse crescimento que servirá para aumentar o abismo entre os bem nascidos e os excluídos e que todo aquele que admira a cibercultura se coloca automaticamente ao lado do capitalismo.

Essa forma de encarar a realidade não quer dizer que esse autor acreditava ser algo ruim o fato de ser indústria ou parte de um comércio, pois podia apreciar o lado cultural e estético. Mas também reconhece que esse assunto tem implicações culturais em todas as suas dimensões.

193

A hipótese de Lévy (1999) é a de que a cibercultura expressa o surgimento de um novo dilúvio universal trazendo formas culturais diferentes das que vieram antes da mutação das comunicações.

Diante dessa realidade, Miklos (2013) levanta a hipótese de uma dupla contaminação entre a esfera do religioso e a midiática. Isto é, os formatos midiáticos se apropriam de elementos do ritual religioso arcaico estabelecendo sua própria estética, ao passo que, a religião midiaticiza-se. Neste caso, a mídia é sacralizada. Outro aspecto é que muitos vivem uma ilusão digital. Assim, “Para eles, o real é o que é midiaticizado, e o virtual parece mais tangível do que o material” (BENEDICTO, 2015, p. 2).

Surge, portanto, as experiências religiosas no ciberespaço — a ciber-religião. No entendimento de Miklos (2013), esse fenômeno nada mais é

do que a busca por um território encantado. Com o advento da modernidade, a experiência religiosa tradicional foi abalada. O autor explica que,

Nas sociedades pré-modernas, o *religare* era parte integrante de cada um, da mesma maneira como o sexo, a cor da pele, os membros, a linguagem. Na modernidade desencantada, fruto do capitalismo e impulsionada pelo pensamento iluminista, o mundo religioso foi sendo fragmentado, afastando o homem da natureza e da realidade cósmica, já que tudo passou a ser explicado, medido, aferido, relegando ao homem o desamparo, em sua eterna busca pela realização mítica (MIKLOS, 2013, p. 7).

O autor cita um fenômeno observado por Baitello Jr. e chamado por ele de “mídia religiosa e a religião midiática”, onde os meios eletrônicos de comunicação e rede tornaram-se um poderoso aliado na evangelização das igrejas, conseqüentemente levando a uma disputa por mais fiéis. Esse fenômeno observado por Baitello Jr. permite que haja uma relação de interdependência entre os meios eletrônicos de comunicação e rede e as religiões.

É importante ressaltar que Miklos (2013) analisa outro fenômeno chamado de midiofagia, em que os meios de comunicação eletrônicos interativos apropriam-se de conteúdos arcaicos presentes no imaginário de uma cultura. Segundo o autor, eles “devoram” esses atributos, metabolizam e os devolvem para a cultura a partir de seus interesses.

Ainda para o autor, a sociedade cibercultural se apropria simbolicamente desses traços da cultura do ritual arcaico reconfigurando-se à luz dos aspectos contemporâneos. E isso acontece em relação aos principais atributos divinos: onipotência, onisciência e onipresença.

Regime dromocrático cibercultural: invisibilidade, velocidade e violência

Trivinho (2007) menciona que a velocidade organizou a vida social, cultural e política ao longo dos milênios e vigora há décadas, com notável intensidade, tanto na gestação, desenvolvimento e consolidação da civilização midiática. Isso acontece em seu extrato de massa, desde a Segunda Guerra Mundial, e em seu estirão interativo e híbrido, a partir dos anos 1970.

A comunicação em tempo real é o produto direto do desdobramento dos vetores técnicos e tecnológicos da velocidade como fenômeno social-histórico. É dito que “[...] a dromocracia cibercultural abrange, com precisão refletida, a fase mundial atual do capitalismo tardio. Integrando comunicação em rede, instantaneidade e cultura digital” (TRIVINHO, 2007, p. 21). É identificada como o estirão mais avançado da civilização mediática em tempo real.

A expressão dromocracia cibercultural aparece pela primeira vez por intermédio de Trivinho em 1999 e depois em 2001, o qual se nutre das ideias de Virilio advindas de sua noção de dromocracia esboçada em sua obra de 1977, intitulada “Velocidade e Política”.

Dromos é um prefixo grego que significa “rapidez”, “corrida”, “velocidade e guerra”. No pensamento de Trivinho (2007), se a dromocracia se tornou o reino da velocidade e a cibercultura substituta do conceito de sociedade, cibercultura, se torna o reino do interativo e do virtual.

Dromocracia nessa nova ordem se configura como velocidade e violência, bem como estética e velocidade. Velocidade é, para

Trivinho (2007), necessariamente vilolência e a dromocracia cibercultural é, em essência, terror.

Needleman (1996) expõe que a influência da ciência aumenta com velocidade cada vez maior transformando todos os aspectos da nossa existência. Conforme suas palavras, “O mundo dos sentidos existe agora na forma de novas tecnologias, com todas as suas promessas e perigos” (NEEDLEMAN, 1996, p. 106).

Esse autor compreende que o papel dessas novas tecnologias em nossa vida é avassalador, pois “A tecnologia tornou-se mais do que uma maneira de lidar com a natureza; agora ela é, em si, uma força da maior importância na vida dos habitantes deste planeta” (NEEDLEMAN, 1996, p. 106).

196 Hoje a ciência e tecnologia ocupam um lugar diferente no momento atual. Segundo Needleman (1996), tornou-se algo inusitado em nossa vida, diferentemente do papel que exercia em gerações passadas. Atualmente precisamos nos preocupar com o *como viver*. O mundo moderno era um mundo de esperança. Os valores da religião seriam convertidos em realidade pelos critérios da ciência e da razão. Para o autor, isso foi uma arremetida, um movimento para a manipulação da natureza. Hoje estamos vivendo um mundo extremamente manipulado pela tecnologia científica. O homem não mais confronta a natureza, mas vive confrontando as consequências da tecnologia.

Nesse caso, “a dromocracia cibercultural equivale ao processo civilizatório articulado longitudinal fundado na e articulado pelo usufruto diuturno da velocidade digital em todos os setores da experiência humana” (TRIVINHO, 2007, p. 23).

Virilio citado por Trivinho (2007) explora a capacidade dromo-
apta da velocidade que os Impérios, Estados, capitais, instituições,
clãs, castas, classes e indivíduos utilizaram. Mas hoje, na fase do capi-
talismo tecnológico, se ergue utilizando-se de recursos e fatores mi-
diáticos através da velocidade interativa. Está ligada a interesses de
logística, estratégia e tática em relação à velocidade e guerra.

Através de uma nova ordem, se apreende o *modus operandi* info-
tecnológico e em tempo real da época. Há uma dominância tecnocul-
tural e um processo civilizatório avançado estruturado pela comuni-
cação eletrônica em tempo real.

Trivinho (2007) apresenta os termos glocal e cibercultura, os
quais desvelam a presença de elementos do campo bélico, no arranja-
mento midiático do social e no imaginário contemporâneo. Este fato
corresponde à militarização velada das relações sociais. Ele envereda
pelo tema da alteridade, corpo e morte no ciberespaço depois do ad-
vento da rede mundial de computadores diante do quadro de violên-
cia obliterada. Também são mencionadas as erosões do identitário
neste cenário social.

Esse autor ainda ressalta duas preocupações que nos ajudam a
desenvolver e confirmar nossas hipóteses neste estudo: 1) a violência
sutil que mais sobressai na tessitura de fundo da argumentação; 2) a
morte simbólica do planeta, do corpo, da alteridade, da identidade, da
política, do local etc. Percebe-se as novas formas de marginalização,
segregação ou exclusão — a violência da técnica e a morte simbólica.
Virilio citado por Trivinho (2007) apresenta uma crítica à organiza-
ção sociotécnica dinâmica que, a cada época, define a vida humana.

Isso acontece no âmbito de aceleração sociotecnológica contemporânea, que começou no final do século XVIII na modernidade tecnocientífica e chefiada pelo iluminismo francês e liberalismo anglo-saxônico. Essa época foi diferente de outras fases do desenvolvimento do capitalismo em função da racionalização técnica generalizada. Trivinho (2007, p. 68) alega que

os media de massa consolidaram no social o *sprit du temps* dromocrático para além do mundo fabril, o enraizamento mais agudo desse processo acabou por se realizar somente por meio da proliferação social de objetos infotecnológicos (computadores pessoais em especial) e do *cyberspace* (como confluência de múltiplas redes interativas), com lastro na informação progressiva da esfera do trabalho e do espaço doméstico e na virtualização e ciberspacialização do mundo.

198

De acordo com o autor, formado através de vetores rudimentares até o presente, surge um regime social invisível no seio da democracia, o braço industrial do capitalismo tardio de base financeira e hipermediática articulada por satélites digitais e plantada em redes virtuais de todo alcance. Este fato na história do Ocidente capitalista se apresenta como o modo de produção material, simbólico e imaginário. E de todas as fases tecnológicas do capitalismo, é a cibercultura a mais dromocrática até agora existente.

Trivinho (2007) resume que a nova lógica da desigualdade gira em torno do imperativo da dromoaptidão cibercultural como capital simbólico necessário para a manifestação individual, grupal, empresarial e institucional no social em rede.

Violência e velocidade ditam o comportamento

Em sua obra “Mentes Consumistas”, Ana Beatriz Bueno Silva discorre sobre a violência premente do regime dromocrático cibercultural. Conforme suas palavras,

A sociedade em que vivemos costuma receber uma série de designações, como sociedade capitalista, moderna, de mercado, de consumo, consumista, das celebridades, da informação ou, ainda, da era tecnológica. Todas são adjetivações que se somam para nos mostrar os aspectos mais importantes da cultura que rege e influencia todos os que estão sob a ditadura de uma economia voltada para a produção de bens materiais, e não de bem-estar e harmonia social (SILVA, 2014, p. 16).

199

Um aspecto dentro desse cenário citado pela autora é a necessidade de a pessoa ser ou se sentir “celebridade”. Ser celebridade não significa serem reconhecidas ou admiradas por suas ações ou talentos, mas serem vistas, cobiçadas ou invejadas. As pessoas se sentem bem, ou pelo menos desejam, serem vistas ou cobiçadas como “mercadorias”. Segundo ela, a explosão das redes sociais ilustra bem esse processo. É como se dissessem: “Veja o que estou comendo, fazendo, comprando, vestindo, curtindo etc.” Todos são celebridades numa sociedade de espetáculo coletivo ou individual. A autora compreende que esse movimento é um *show* de luzes, câmeras e poucas ações coletivas e altruístas.

Publicidade: grifes e identidades

Como foi dito no início deste estudo, em outras palavras, uma grife (marca) tem a missão de ser a alma ou o sentido essencial de uma corporação/instituição.

Silva (2014 p. 17) afirma que a publicidade e o marketing têm a tarefa de propagar este conceito pelo mundo e relata que “a explosão do marketing, ocorrida na segunda metade do século XX, tinha por objetivo básico promover a publicidade dos avanços tecnológicos da época”. A autora menciona que, por ser novidade, a simples divulgação do produto bastava para promover o uso e o desejo de compra. A marca era quase um sinônimo do produto. Como por exemplo: Ford representava carros, Kodak câmeras fotográficas e fotos e a Xerox, máquinas copiadoras.

200

O papel da publicidade é muito importante porque as pessoas compram marcas e não simplesmente produtos. Os publicitários criam uma personalidade para seus produtos. O objetivo é fazer-nos pensar que eles podem oferecer não só qualidade, mas status e identidade social. O que se vê hoje é uma tentativa premente e angustiosa sob um regime violentamente dromocrático de vender todo tipo de produto, com mentiras apelativas, valores distorcidos e enaltecimento de futilidades para manter um mercantilismo desenfreado sem preocupação com o consumo sustentável.

A argumentação de Silva (2014) é a de que a publicidade se torna arte quando é usada com ética e tem a função social de promover a transcendência do ser humano para novas e melhores esferas.

Essa é a realidade das grandes marcas que se utilizam de meios viáveis para vender e lucrar diante do regime dromocrático. Um exemplo disso é o que acontece quando se produz mercadorias em países de Terceiro Mundo, onde a mão de obra é muito barata, as leis frágeis e erodidas, com isenções fiscais que se estendem por anos e até décadas. Desse modo,

Enquanto os trabalhadores distantes, desconhecidos e miseráveis fabricam os produtos, as matrizes poderosas e libertas dos embargos produtivos estão prontas para investir bilhões de dólares no que realmente importa: dar alma e significado extraordinários aos objetos produzidos em um ‘inferno trabalhista qualquer’. Para isso, elas só precisam ‘batizá-los’ com suas marcas poderosas e desejadas (SILVA, 2014, p. 18).

A exemplo dessa realidade, a autora comenta sobre muitas poderosas marcas como a Nike e Tommy Hilfiger, que investem no conceitual e nas celebridades para vender mais do que simplesmente tênis ou materiais esportivos, mas performance, glamour, status e desempenho. Provocando no cliente o desejo de pertencimento a uma elite social privilegiada e invejada. Para isso, é necessário que pessoas trabalhem de formas sub-humanas para manter os objetos de desejo do ser mercantilizado e dromocratizado.

Por um lado, “o ciberespaço, dispositivo de comunicação interativo e comunitário, apresenta-se justamente como um dos instrumentos privilegiados da inteligência coletiva” (LÉVY, 1999, p. 31). Por outro lado, o autor diz que não podemos esquecer que essa mesma inteligência coletiva pode ser remédio e veneno da própria cibercultura.

Todo esse fenômeno é algo muito inusitado em nosso cotidiano. Somente com o tempo saberemos se encontraremos regras sustentáveis de transcendência, convivência e cidadania virtuais.

Considerações finais

A comunicação com o sagrado na forma de religare sempre foi uma necessidade inata do ser humano.

Percebe-se que, na esteira da civilização cibercultural, a dromocratização escraviza a sociedade coletiva, levando cada indivíduo a se tornar um bem nascido ou um excluído na era mercantilizada através dos meios eletrônicos de comunicação e rede.

202

Vê-se, por outro lado, a possibilidade do ser humano, utilizar mais uma forma de comunicação com o sagrado na cibercultura, a fim de transcender e evangelizar. Como exemplo, há muitas igrejas históricas, tradicionais e institucionalizadas, pentecostais e neo-pentecostais no século XXI. A ciber-religião abriu espaço para novas estratégias para atrair as pessoas que sentem a necessidade de um encontro pessoal com Deus, através dos meios de comunicação eletrônicos e de rede.

Todo cuidado deve ser tomado, no sentido de pensar que só isso satisfará totalmente a necessidade de religar-se a Deus e satisfazer a necessidade de pertencimento das pessoas. Deve haver uma ponte para o contato presencial através do culto litúrgico e/ou atividades sociais e espirituais da igreja. O intuito do culto e das atividades não é só proporcionar compreensão,

mas relacionamento. Seria uma espécie de “[...] estar na presença de Deus e com a comunidade de fé” (SANTOS JÚNIOR, 2007, p. 8).

Como menciona Silva (2014), as redes sociais não são utilizadas, na maioria das vezes, por pessoas dispostas a trocas sinceras e reconfortantes, como nossas relações sociais deveriam ser. Infelizmente, são usadas quase que totalmente como perfil de consumo, diz a autora. Na sua contundente afirmação, fica claro que as redes sociais são vendidas por bilhões de dólares, onde o que é vendido são as informações dos usuários que fornecem gratuitamente suas informações na ilusão de serem “amados” e “admirados” por milhares de amigos que, via de regra, não tem afeto verdadeiro nem mesmo virtual.

A evangelização através dos meios de comunicação eletrônicos e de rede deve ser uma forma de conjugar a experiência no ciberespaço com a oportunidade de se oferecer presencialmente, condições de culto em que a experiência com o sagrado esteja presente.

Através do ciberespaço, é possível manter um relacionamento de cumplicidade e relacionamento capaz de fidelizar e ganhar a confiança. Isso permite não perder tempo com o fruto verde, mas permitir o amadurecimento do mesmo. O pós-moderno precisa de tempo para se decidir.

No afã de moldar-se ao sistema consumista do capitalismo e da cibercultura corre-se o risco de transferir a devoção a Deus para a tecnologia. Segundo o pensamento de Lévy (1999, p. 26), “a inteligência coletiva pode tanto ser remédio como veneno”.

No sentido de usar ciberespaço para evangelizar pode ser remédio, no sentido de transferir nossa devoção à tecnologia em detrimento da veneração por Deus, pode ser veneno.

A tecnolatria é o comportamento ingênuo diante da técnica, quase uma adoração. É ficar abobado diante da tecnologia, embasbacado en-deusando-a. Assim, o comportamento que nos faz crer que é impossível viver sem a tecnologia é uma forma de tecnolatria. As pessoas, em geral não dormem sem o seu celular ao lado da cama ou debaixo do travesseiro.

É comum ver um grupo de pessoas assentadas em torno de uma mesa no restaurante e verificar que todas estão conectadas à rede interagindo com a tecnologia em detrimento dos amigos. Isso acontece também dentro das relações familiares e no ambiente escolar. Há implicações várias em relação a devoção à tecnologia em detrimento da devoção a Deus. Essa devoção pode se tornar veneração e se transformar em tecnolatria.

Comumente, nos cultos litúrgicos das igrejas há uma concorrência pela audiência preterida dos membros que concomitantemente estão conectados e interagindo no mundo virtual. Há muitos indícios dos resultados desse fenômeno. Um deles é a troca de prioridades em relação à comunhão. Dedicamos à tecnologia mais tempo do que reservamos à comunhão com Deus. A tecnologia imperceptivelmente passa a ser venerada, parte daquilo que nos tornamos: servidores da técnica, adoradores das máquinas.

204

Referências

BENEDICTO, M. D. A revolução da tecnologia: novos meios de comunicação reconfiguram as oportunidades do cristianismo. **Revista Adventista**, Tatuí, n. 1301, ano 110, p. 2, set. 2015.

Veneração tecnológica sob o regime da dromocracia: a comunicação com o sagrado na cibercultura e a transferência da devoção humana

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MIKLOS, J. **Ciber-religião**: a construção de vínculos religiosos na cibercultura. Aparecida: Ideias e Letras, 2013.

NEEDLEMAN, J. **Dez ensaios sobre o paradoxo humano**: rumos para a conciliação entre consciência e tradição. São Paulo: Pioneira, 1996.

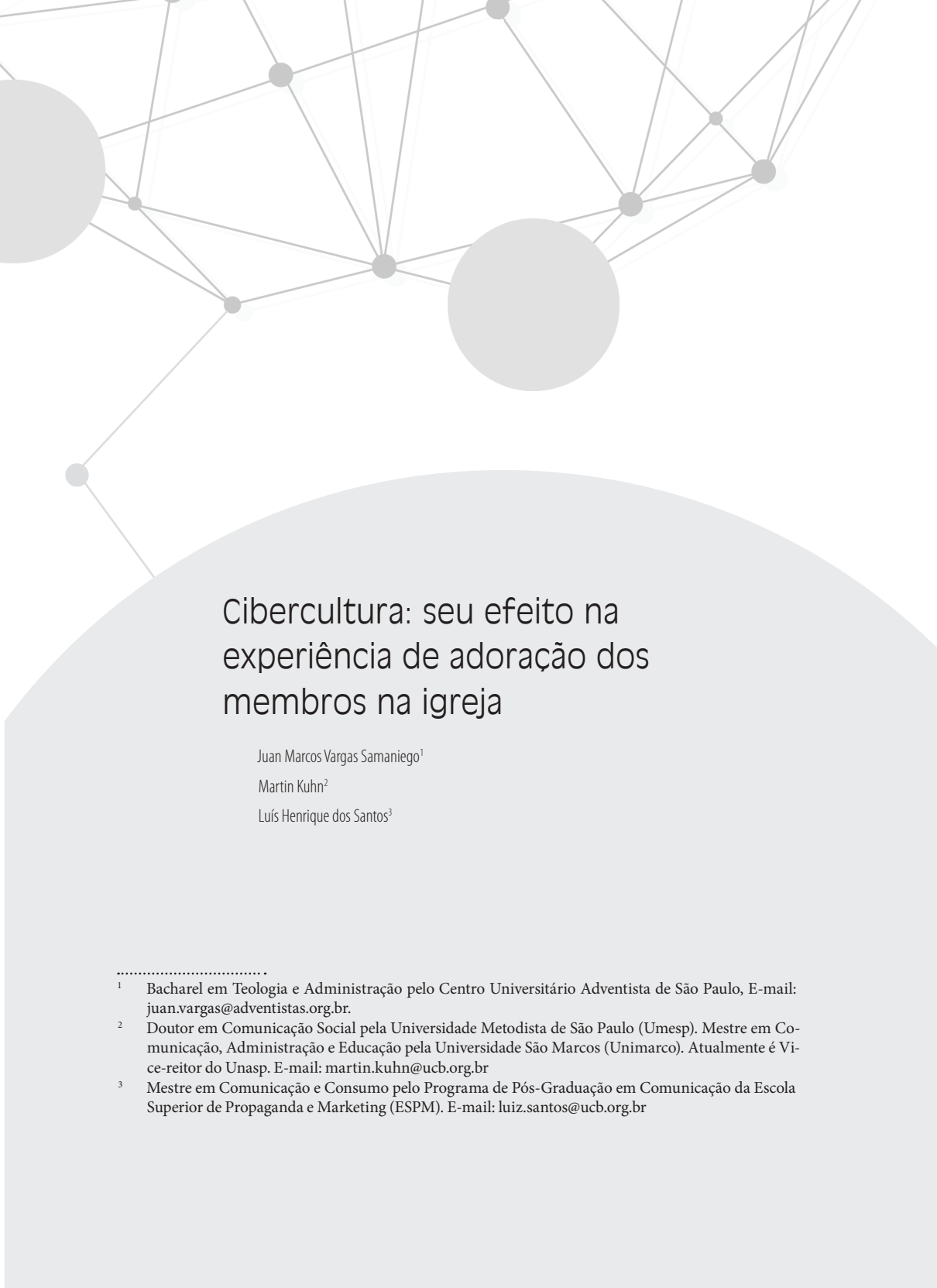
SANTOS JÚNIOR, R. J. S. Reflexões sobre evangelização na pós-modernidade. **Revista Theos**, Campinas, v. 3, n. 1, p. 1-11, jun. 2007. Disponível em: <http://www.revistatheos.com.br/artigos/artigo_04_04.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2016.

SILVA, A. B. B. **Mentes consumistas**: do consumismo à compulsão por compras. São Paulo: Globo, 2014.

205

TOMAZ, T. Velocity and technique in the Contemporary Era: understanding the Mediatic Logic through Martin Heidegger. In: ARRAIS, T.; BERGLAND, K.; YOUNKER, M. (Orgs.). **Scripture and philosophy**: essays honoring the work and vision of Fernando Luis Canale. Berrien Springs: Adventist Theological Society, 2016.

TRIVINHO, E. **A dromocracia cibercultural**: lógica da vida humana na civilização mediática avançada. São Paulo: Paulus, 2007.



Cibercultura: seu efeito na experiência de adoração dos membros na igreja

Juan Marcos Vargas Samaniego¹

Martin Kuhn²

Luís Henrique dos Santos³

.....
¹ Bacharel em Teologia e Administração pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo, E-mail: juan.vargas@adventistas.org.br.

² Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Unesp). Mestre em Comunicação, Administração e Educação pela Universidade São Marcos (Unimarco). Atualmente é Vice-reitor do Unasp. E-mail: martin.kuhn@ucb.org.br

³ Mestre em Comunicação e Consumo pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). E-mail: luiz.santos@ucb.org.br

Este artigo apresenta um estudo de como a cibercultura influencia os membros da igreja adventista na sua experiência de adoração nos cultos. Para entender melhor este fato, se observará os efeitos que a mesma tem exercido sobre a sociedade e assim tecer uma correlação entre as duas. É notável verificar como os dispositivos multifuncionais tem influenciado e regido mudanças nos padrões comportamentais de uma sociedade cada vez mais conectada e sedenta por satisfazer seus desejos de distração, velocidade e informação.

Neste contexto surgem algumas perguntas: Será que os membros se desconectam do mundo virtual no horário do culto? Qual geração está mais envolvida no ambiente tecnológico? Qual a percepção que as pessoas têm do real grau de influência tecnológica no momento de adoração? Na visão dos membros, o que tem mais atrativo, o culto ou as mídias?

208

Metodologia

A primeira parte do trabalho se deu através de pesquisas bibliográficas em fontes sobre o assunto em questão, utilizando também artigos disponíveis na Internet, isso por se tratar de um tema bem atual e em constante desenvolvimento, onde a Internet desempenha um papel fundamental quando se tenta buscar informações atualizadas.

O artigo é do tipo quantitativo, descritivo de corte transversal. Como neste tipo de pesquisa o universo é muito grande, se trabalhará com uma amostragem do público como propõe Gil (1999). O

universo foi composto por 1372 pessoas, membros de seis igrejas adventistas em São Luís, MA: Monte Castelo Sede 417 membros, Monte Castelo II 146 membros, Central 425 membros, Viva 79 membros, Vicente Fialho 173 membros, Santa Clara 132 membros.

O questionário foi entregue no sábado de manhã, na própria nave da igreja. Porém, como normalmente o número da secretaria não corresponde a quantidade real de pessoas, e considerando que mesmo assim muitos não estavam presentes no dia, e ainda tendo em conta que a tarefa de responder foi de caráter anônimo e voluntário, foram coletados 240 questionários preenchidos. Sendo que 12 foram eliminados por falta de informação ou preenchimento incorreto do mesmo. Assim foram utilizados 228 questionários representando 16,6% do total de membros das igrejas em questão. Portanto, o total dos questionários de membros que responderam corretamente constitui-se no universo do estudo.

Contexto Histórico

Durante a segunda guerra mundial os britânicos em seu ímpeto por decifrar os códigos alemães, montaram um grupo de inteligência com vários pesquisadores entre eles Alan Mathison Turing, cientista da computação, matemático e lógico, que trabalhou arduamente para desvendar a criptografia do Enigma. O seu trabalho foi crucial para guerra e para dar desenvolvimento a ciência da computação, formando assim os primeiros conceitos de algoritmos e inteligência artificial com sua famosa Máquina de Turing (COPELAND, 2015).

As tecnologias foram evoluindo chegando até a década de 1970 quando grandes empresas e bancos utilizavam os *mainframes*⁴ que custavam alguns milhões de dólares e ocupavam grandes espaços em salas gigantescas, operadas por algumas pessoas.

Foi somente em 1976 quando Steve Jobs e Steve Wozniak iniciaram então sua pequena empresa de informática, a Apple, que o computador começaria a se tornar pessoal. Durante os seguintes anos houve um avanço exponencial nas tecnologias associadas aos computadores que permitiram cada vez mais diminuir seu tamanho assim como seus custos, tornando-o mais acessível para o consumidor final.

Já no começo do século XXI, as grandes corporações do vale de silício iniciaram a unificação de linguagens de tecnologias já existentes no mercado. Dessa forma a computação deixou de se limitar unicamente aos *desktops*⁵ e passou a criar outros dispositivos como aparelhos móveis de menor tamanho, porém, com funcionalidades semelhantes à de um computador pessoal. Aparelhos como *smartphones*, *tablets*, entre outros começaram a inundar o mercado e a fazer parte do cotidiano das pessoas.

Paralelo a todo esse avanço tecnológico, a Internet vinha se consolidando a passos largos deixando de ser uma ferramenta puramente militar, para se tornar talvez no maior fenômeno midiático do século vinte, sendo o único meio de comunicação que em apenas quatro anos conseguiu atingir aproximadamente 50 milhões de pessoas (BATISTA, 2004, p. 70). A rápida disseminação desses dispositivos móveis e

.....
⁴ É um computador de grande porte, normalmente dedicado ao processamento de um volume grande de informações.

⁵ Termo internacional utilizado para se referir aos computadores de mesa.

Cibercultura: seu efeito na experiência de adoração dos membros na igreja

o acesso cada vez mais fácil a Internet, introduziram mudanças na informação e comunicação que acabaram influenciando a sociedade nas suas várias esferas, lazer, trabalho, educação, economia e política.

Pouco mais de vinte anos após Tim Berners-Lee escrever o código para a *World Wide Web*, ela se converteu no meio de comunicação preferido da maioria da população mundial atual. Para Castells(2003, p.6),

A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global. Do mesmo modo que a difusão a imprensa no ocidente deu lugar ao que McLuhan denominou de 'Galáxia Gutenberg', entramos agora num novo mundo da comunicação: a Galáxia Internet.

Termos como *Web 2.0* tem se popularizado a partir de 2004 para definir a segunda geração de comunidades e serviços, usando como plataforma a *World Wide Web*. Em essência este ambiente *on-line* se tornou bem mais dinâmico possibilitando a troca de conteúdo e colaboração de seus usuários, baseados em *folksonomia*, redes sociais, *blogs*, e *wiki*, possibilitando a geração, compartilhamento, organização, avaliação e comentário de conteúdo próprio e de terceiros. Conceito comparável ao do software livre.

211

Cibercultura

Todos esses avanços tecnológicos que surgiram nos últimos anos no ambiente computacional aliados ao advento da Internet

possibilitaram novas mudanças na sociedade que por sua vez geraram debates, dando surgimento a novos termos e conceitos como cibercultura proposto por Pierre Lévy. A palavra cibercultura que provem da junção de outras duas: cibernética e cultura, é definida por Lévy(2010, p. 15-16) como:

O novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. É um conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.

212

Na visão de Elias (2009, p. 23), “A cibercultura é um novo universo, um único mundo que tudo contém, inclui e se encontra em expansão incontrolável como o próprio cosmos”. Assim como a cultura reflete o universo de possibilidades da ação humana (DOMINGUES, 2010), já seja no conhecimento, artes, crenças, leis ou costumes herdados do entorno familiar ou social; da mesma forma a cibercultura traz consigo diferentes implicações tecnológicas, sociais, culturais, políticas e econômicas que acabam moldando segundo a opinião de alguns autores a própria estrutura do pensamento humano. Para Lanier (2010, p. 21) “As tecnologias são extensões de nós mesmos [...] E nossas identidades podem ser alteradas pelas idiossincrasias dos *gadgets*”.⁶ Porém já na década de 1960 o

.....
⁶ Palavra utilizada normalmente para designar algum dispositivo eletrônico portátil, como celulares

grande comunicador McLuhan tinha proposto essa ideia, e ainda vislumbrado a Internet muitos anos antes dela sequer ser inventada. O seu pensamento a respeito dos meios de comunicação tem como premissas que: somos o que vemos, e criamos nossas ferramentas e depois elas acabam por nos criar. “O meio é a mensagem” (MCLUHAN, 1996, p. 29).

Plasticidade do cérebro

Para compreender a proposta de McLuhan é preciso considerar alguns aspectos da plasticidade do cérebro. Antigamente acreditava-se que a forma de pensar, perceber o entorno, e a forma de atuar estavam totalmente determinadas pelos genes ou pelas experiências da infância. Estudos recentes mostram que os cérebros estão em constante mudanças em resposta às experiências vivenciadas pelas pessoas. Segundo comenta Carr (2011), a neuroplasticidade é o estado normal de todo o sistema nervoso durante toda a vida. Isso permite que o cérebro esteja constantemente mudando, adaptando-se a pequenas alterações de circunstâncias ou comportamento, ou mesmo a pressões ambientais, mudanças fisiológicas ou qualquer outra experiência.

Com base nesses conceitos, cientistas realizaram várias pesquisas ensinando os macacos a utilizarem ferramentas como rastelo e pinças para conseguirem pegar seus alimentos, sendo que sem esses artefatos o alimento ficaria fora do alcance deles. O resultado da experiência com os primatas mostrou como as ferramentas acabaram

incorporando-se aos mapas cerebrais dos símios. Para o cérebro deles, as ferramentas tinham se tornado parte do seu corpo. Em outras palavras, o cérebro dos macacos começou a agir como se o rastelo ou as pinças fossem dedos da sua mão (CARR, 2011).

Na década de 1970 o biólogo Eric Kandel também realizou pesquisas com uma espécie de babosa grande chamada *Aplysia*⁷. A sua pesquisa revelou que sinapses podem experimentar grandes e permanentes mudanças que somente precisam de uma pequena quantidade de treinamento. Não somente as repetições podem modificar o mapa cerebral, o pensamento pode exercer uma influência física sobre o cérebro, e ele pode mudar simplesmente em resposta ao que foi imaginado. No caso da babosa, a mudança de comportamento aprendido vinha acompanhado por uma progressiva debilidade das conexões sinápticas (CARR, 2011).

214

Experiências realizadas com pessoas que tinham perdido braços ou pernas em algum tipo de acidente revelaram até que ponto o cérebro humano também pode se reorganizar.⁸ O resultado dessas experiências demonstraram que as sensações de ter uma extremidade fantasma que relatam os amputados são em certo grau produto de mudanças neuroplásticas do cérebro (CARR, 2011).

⁷ Kandel descobriu que se tocar ligeiramente as brânquias da babosa, elas se retraem de maneira imediata, como se fosse um reflexo. Mais se continua tocando as brânquias da babosa sem causar dano, esse instinto irá deixando de se manifestar. Ela se acostuma ao contato e para de reagir a ele.

⁸ No estudo de um adolescente que tinha perdido o braço esquerdo num acidente, o neurologista V. S. Ramachandran, que dirige o Centro para o Cérebro e Cognição da Universidade de Califórnia em San Diego, descobriu que quando pedia ao jovem que fechasse os olhos e ele o tocava em diferentes partes do rosto, o paciente acreditava que estavam tocando seu braço esquerdo que tinha perdido. Em certo momento Ramachandran tocou o adolescente embaixo do nariz e perguntou: Onde estou te tocando?, o garoto respondeu: “No dedo menor da mão esquerda, e está me fazendo cócegas”. O cérebro do rapaz estava em pleno processo de reorganização de seus neurônios para novos usos.

Conforme explica Carr (2011), uma vez que as novas sinapses estão feitas no cérebro, ele anela por conservá-las ativas. Ele ainda sugere que deixando de lado uma certa capacidade mental, o cérebro não somente se esquece, mas os espaços que eram dedicados para as antigas habilidades são entregues para as novas. Importante ressaltar que muitas vezes as habilidades mentais que são sacrificadas podem ser tão valiosas, ou ainda mais, do que as novas ganhas.

A neuroplasticidade proporciona o elo perdido que nos faltava para compreender como os meios informativos e outras tecnologias intelectuais tem exercido sua influência sobre o desenvolvimento da civilização, ajudando a orientar, a nível biológico, a história da consciência humana (CARR, 2015, p. 66).

Oralidade, Escrita e Cibercultura

Essas mudanças informativas e tecnológicas intelectuais tem estado presente no decorrer da história. O mundo oral de antigamente se caracterizava por uma profundidade emocional e intuitiva muito superior ao atual. A linguagem era a principal ferramenta para passar informação e conhecimento de uma geração a outra. Segundo a definição Platônica o conhecimento tinha se incrustado na poesia. “E uma casta especializada de poetas acadêmicos tinha se convertido no dispositivo humano, a tecnologia intelectual de carne e osso, para armazenamento, recuperação e transmissão da informação” (HAVELOCK, 1986, p. 74). Tudo precisava ser transmitido pela voz,

canto ou declamação. Segundo Ong (2002), as culturas orais podiam produzir obras verbais de grande poder e beleza, com alto valor artístico e humano, que seriam difíceis de reproduzir hoje em dia. Com o advento da escritura, muito disso se perdeu.

A mudança da oralidade para a escrita, e o advento da prensa de Gutemberg, fizeram com que a leitura fosse altamente disseminada por todo o mundo. Conforme explica Carr (2011), a leitura trouxe consigo uma mudança nos padrões cerebrais, já que esta atividade é uma tarefa de concentração profunda combinada com a decodificação do texto e a interpretação ou significado do mesmo que implicavam numa atividade mental considerável.

Para Carr (2011) os leitores se desligavam do fluxo externo de estímulos para comprometer-se mais profundamente com o fluxo interno das palavras, ideias e emoções. Segundo ele, a tecnologia do livro foi a responsável pela estranha anomalia na história psicológica do homem.

Hoje a tendência se desvia rapidamente para a revolução eletrônica, o computador pessoal e o smartphone tem se convertido no companheiro das pessoas, assim como a Internet no meio favorito de armazenar, processar e compartilhar informação em todas suas formas (CARR, 2011). Assim como os antepassados da Baixa Idade Média, hoje a sociedade encontra-se entre dois mundos tecnológicos, a escrita e da cibercultura.

A medida que a informação se digitaliza, os limites entre os meios de comunicação se dissolvem. Quando a Internet absorve um meio, ela o recria a sua imagem e semelhança. Todas essas mudanças na forma dos conteúdos modificam também a maneira como as

pessoas a utilizam, e como compreendem o conteúdo e vivenciam suas experiências. O próprio fato de fazer um click em um documento na Internet, implicam numa expressão corporal e mental que ativa estímulos sensoriais diferentes do que quando se lia um livro ou revista (CARR, 2015).

A mudança do papel para tela não se limita a mudar a forma como se navega pelo texto, mas também influencia no grau de atenção e a profundidade de imersão que se tem com o mesmo. É o que acontece quando um livro impresso é transferido a um dispositivo eletrônico conectado a Internet. O seu texto fica preso as distrações que o equipamento oferece. A linearidade do livro impresso se rompe. Quando uma pessoa lê online, sacrifica a capacidade que permite a leitura profunda, ficando no estado de mera decodificadora de informação (CARR, 2011).

No seu livro *Scrolling Forward*, David Levy (2011) descreve o que aconteceu numa reunião que participou na empresa Xerox. Na década de 1970 os engenheiros e programadores pesquisavam muitas das tecnologias que hoje fazem parte do dia a dia. Um grupo foi convidado assistir à demonstração de um novo sistema operativo que facilitava funções multitarefas. Naquela época, os sistemas só podiam realizar e mostrar uma tarefa por vez. Após a apresentação do novo sistema que permitia pular de uma janela a outra, o público que assistia ficou dividido. Uma parte ficou empolgada com as novas possibilidades, enquanto a outra se mostrou receosa. “Pra que diabos eu vou querer interromper minha tarefa e me distrair com um e-mail enquanto estou ocupado programando?”, foi a pergunta insistente de uns dos cientistas que assistia a apresentação.

Um pouco mais de trinta anos se passaram daquela apresentação em Palo Alto, e os sistemas multitarefas se tornaram padrão em praticamente todos os dispositivos e uma forma de atividade rotineira na vida das pessoas. Embora a pergunta do cientista tenha aparentemente ficado no passado, continua pertinente até hoje. Representa o conflito entre duas concepções diferentes de usar a tecnologia. Usá-la de forma solitária concentrando-se em uma só tarefa, ou mergulhar de vez nos sistemas multitarefas que proporcionam diferentes estímulos sensoriais e tudo o que isso implica para cada pessoa, conseqüentemente para a sociedade.

A Internet oferece exatamente o tipo de estímulos sensoriais e cognitivos repetitivos, intensivos, interativos, aditivos, que tem demonstrado a capacidade de provocar alterações rápidas e profundas nos circuitos e nas funções cerebrais. Com a exceção do alfabeto e os sistemas numéricos, a Internet poderia muito bem ser a mais potente tecnologia de alteração da mente humana que jamais se tenha usado de forma generalizada. No mínimo, é o mais potente que surgiu após a imprensa (CARR, 2011, p. 144).

Quando se busca uma palavra no Google, ou um vídeo no YouTube, em um piscar de olhos uma lista enorme de dados interessantes aparece. A Internet proporciona justamente este tipo de sistema de alta velocidade, entrega respostas e recompensas, o que poderia se denominar na psicologia de reforço positivo, que fomentam a repetição de ações tanto físicas como mentais. Na realidade Carr (2011) sugere que o estado natural do cérebro humano, a semelhança dos primatas tende a distração. Praticamente qualquer mudança no entorno chama a atenção. A Internet nada mais faz do que devolver a distração ao estado natural do ser humano, e o

coloca ante uma infinidade de distrações que jamais tiveram as gerações anteriores. Um paradoxo: a Internet atrai nossa atenção só para a distrair.

Conforme Gary Small (2009), catedrático de Psiquiatria em UCLA, a atual explosão da nova tecnologia digital está alterando rapidamente os cérebros, devido ao uso contínuo de computadores, smartphones, Internet e outras ferramentas que estimulam a alteração das células cerebrais e a liberação de neurotransmissores, fortalecendo gradualmente novas vias neuronais ao mesmo tempo que debilita as antigas. Em uma experiência realizada por Small (2009), pode-se constatar com o grupo de pessoas que usaram somente uma hora de Internet por dia que seus circuitos nervosos tinham se reajustado.

A divisão de atenção que exigem as mídias na Internet, sobrecarregam ainda mais as capacidades cognitivas, o que acaba diminuindo o aprendizado e o entendimento. As constantes interrupções dispersam a atenção, debilitam a memória, provocam ansiedade e tensão, e quanto mais complexo seja o pensamento no que a pessoa estava, maior será o dano causado pela distração. Isso porque cada vez que se desvia a atenção, o cérebro é obrigado a se reorientar, o que acaba sobrecarregando ainda mais os recursos mentais. “Estamos famintos do que é novo, mesmo sabendo que normalmente seja mais trivial do que essencial” (CHABRIS, 2008, p. 1).

Multitarefa

Sweller (1999), ainda apresenta provas que o cérebro humano não consegue processar mais de dois a quatro elementos ao

mesmo tempo, embora ele acredite que na realidade esse número seja bem inferior.

Pode-se comparar o processo de aquisição de conhecimento da mente, ao processo de encher uma piscina. Mais ao invés de enchê-la com uma mangueira de alta pressão, esse processo deve ser lento, e sistemático, deve-se encher a piscina com um copinho de água de cada vez. Da mesma forma, o cérebro precisa processar e adquirir um elemento por vez.

Isso é diferente do que acontece quando se navega pelos meios digitais. As distrações estão ao alcance de um click, é uma janela aberta aqui, um e-mail que chega, um vídeo de um minuto que se assiste, uma mensagem na rede social para responder e a lista é interminável. O cérebro fica sobrecarregado com tantas distrações que acontece um déficit de sobrecarregando a memória de trabalho. Estudos realizados demonstram que quanto mais se força esta memória, mais difícil fica discernir entre o que é informação relevante ou não. Carr (2011) sugere que ao chegar neste ponto a pessoa se converte num descerebrado consumidor de dados. Essa sobrecarga constante na memória de trabalho acaba impedindo a pessoa de adquirir conhecimento e aprendizados profundos.

É claro que existem pontos positivos em tudo isso. Alguns estudos indicam que o cérebro aprende a centrar rapidamente a atenção, analisar a informação, e decidir praticamente instantaneamente se seguir em uma direção ou não. Ao mesmo tempo, estão se desenvolvendo circuitos neuronais personalizados para fazer arrancadas rápidas e incisivas de atenção dirigida, conforme explica Gary Small

(2009). As novas tecnologias têm desenvolvido muito o lado das habilidades visuais e espaciais.

Atualmente a própria estrutura social praticamente força as pessoas a serem multifuncionais, a ficarem conectadas e tentarem otimizar-se para as multitarefas. Como enfatiza Carr (2011), o que a pessoa faz quando está em modo multitarefa é adquirir simplesmente destreza superficial⁹. Já dizia o filósofo romano Sêneca há mais de dois mil anos atrás (apud CARR, 2011, p. 173), “Estar em todas partes é como não estar em nenhuma”.

Determinismo Tecnológico ou Instrumentalismo

221

Durante o decorrer da história da raça humana tem debatido o papel que a tecnologia exerce na formação de uma civilização. Existem duas correntes que tentam explicar o assunto.

O determinismo tecnológico pressupõe que a tecnologia de determinada sociedade impulsiona o desenvolvimento de sua estrutura social e valores culturais. Em outras palavras a tecnologia rege a história. O exemplo de Karl Marx ajuda na compreensão deste ponto. “O moinho de vento produz uma sociedade com senhores feudais; e o tear a vapor produz uma sociedade com capitalismo industrial” (apud CARR,

⁹ Clifford Nass, catedrático de Stanford, chegou a conclusões muito mais incisivas nas suas pesquisas. Ele chega a afirmar que os usuários multitarefas se distraem com qualquer coisa. E ainda diz, que ao realizar constante multitarefas *on-line* as pessoas estão treinando seus cérebros para que prestem atenção unicamente em besteiras. E a consequência para a vida intelectual é funesta (CARR, 2011).

2011, p. 66). Já McLuhan (1996) escreveu que a função essencial das pessoas é produzir máquinas cada vez mais sofisticadas até que a tecnologia tenha desenvolvido a capacidade de reproduzir-se a si mesma.

Por outro lado, os instrumentalistas minimizam o poder da tecnologia, acreditando que as ferramentas são artefatos neutros, totalmente subordinados aos desejos conscientes de seus usuários. Acreditam que os instrumentos são simplesmente meios que as pessoas usam para alcançar seus fins.

Ainda muitos optando por essa postura mais equilibrada refletem o que David Sarnoff pronunciou no seu discurso em 1955 quando sugeriu que os produtos tecnológicos modernos não são em si mesmo nem bons nem maus. Ele propôs que a forma como eles são utilizados determinarão seu valor (CARR, 2011).

222

Porém, McLuhan (1996) consegue olhar muito além, chegando a propor que esse tipo de postura é a de um sonâmbulo, é uma postura adormecida e de um idiota tecnológico. Ele sugeriu que o conteúdo de um meio importa menos que o meio em si na hora de influenciar atos e pensamentos. Ele propõe que os efeitos da tecnologia não se dão no nível das opiniões ou dos conceitos, porém eles acabam alterando os padrões de percepção continuamente e sem resistência. Carr (2011) chega até a usar uma ilustração dizendo que o conteúdo de um meio é somente o pedaço saboroso de carne que o ladrão leva para distrair o cachorro guardião da mente.

Carr (2011), ao comentar estas duas escolas sugere que o instrumentalismo seja a opinião mais aceita, por ser ela a opinião que preferimos ver confirmada. As pessoas preferem acreditar que estão no

controle das suas ferramentas, e não o contrário. São as pessoas que tomam as decisões, e não as tecnologias. Porém, observando a perspectiva histórica e social de maneira mais ampla, os argumentos deterministas ganham força. As tecnologias não só ajudam nas atividades humanas, mas também são forças poderosas que atuam para mudar a forma dessa atividade e seu significado. “As vezes nossas ferramentas fazem o que lhe falamos. Outras somos nós que teremos que nos adaptar as necessidades de nossos instrumentos” (CARR, 2011, p. 66).

As ferramentas da caça e agricultura trouxeram mudanças nos padrões de crescimento da população, e do trabalho. Os novos meios de transportes expandiram e revolucionaram o comércio. O armamento alterou a relação de poder entre os países. Os computadores mudaram profundamente a sociedade da década de 1980 até os dias atuais. E o que falar, da Internet aliada aos *smartphones*, *tablets* e demais equipamentos eletrônicos, que tem profundo impacto tanto na sociedade, cultura, como na economia?

Embora não possa se analisar a fundo todas as mudanças que acontecem na mente das pessoas, é possível observar alguns comportamentos decorrentes da sociedade que vive inserida no mundo da cibercultura.

De fato, com o advento da *Web 2.0* uma nova sociedade emergiu, pessoas que vivem no ambiente da cibercultura, e que de uma forma ou outra estão sendo moldadas pelo uso da tecnologia, assim como o determinismo tecnológico sugere.

Esta nova fase prometeu democratizar tudo: a grande mídia, as grandes empresas, o governo, os especialistas. O novo modelo de negócio seria a informação. É onde surgem as grandes empresas

de tecnologia atuais, como Google, Youtube, Facebook, WhatsApp, por citar algumas.

Como sugere Keen (2009), pareceria que o novo slogan da Internet é: “Transmita-se a si mesmo”. Esta frase traduz claramente o que acontece atualmente. Transmitir-se a si mesmo é o que a maioria faz com autoadmiração e narcisismo mítico. Ele ainda sugere que em vez de usar a Internet para buscar cultura, notícias, conhecimento, informação, a usamos para sermos de fato a notícia, informação, e a cultura. Efetivamente, “As redes sociais [...] são santuários para o culto da auto-transmissão, esses sites tornaram-se repositórios de nossos desejos e identidades individuais” (KEEN, 2009, p. 12). Ele ainda usa uma analogia ao dizer que ao parecer o que domina na era digital é a lei do darwinismo, “a sobrevivência do mais ruidoso e mais dogmático” (KEEN, 2009, p. 18).

224

T.H. Huxley, foi um biólogo evolucionista no século XIX autor do teorema do macaco infinito. A ideia dele era que se forem fornecidas um número infinito de máquinas de escrever a um número infinito de macacos, em algum lugar um deles acabaria por criar uma grande obra como a de Shakespeare, ou talvez um diálogo de Platão ou mesmo o tratado econômico escrito por Adam Smith. Impressionante a aplicação que Keen faz desse teorema.

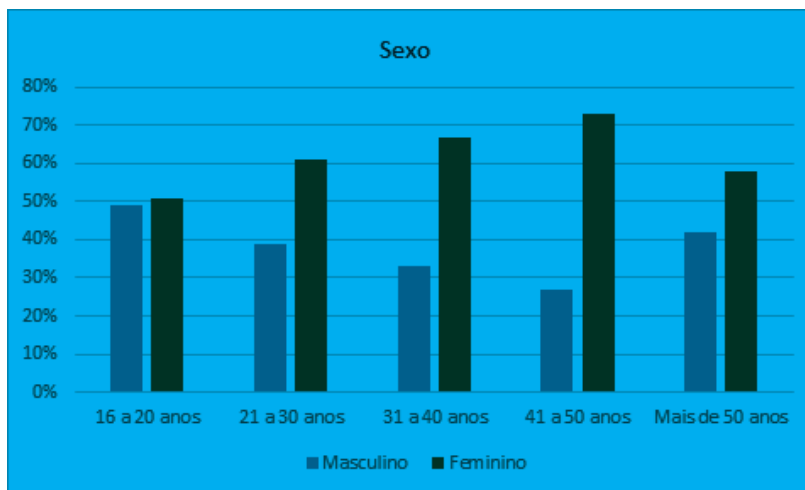
A tecnologia de hoje vincula todos aqueles macacos a todas aquelas máquinas de escrever. Com a diferença de que em nosso mundo Web 2.0 as máquinas de escrever não são mais máquinas de escrever, e sim computadores pessoais conectados em rede, e os macacos não são exatamente macacos, mas usuários da internet. E em vez de criarem obras-primas, esses milhões

e milhões de macacos exuberantes — muitos sem mais talento nas artes criativas que nossos primos primatas — estão criando uma interminável floresta de mediocridade (KEEN, 2009, p. 8).

Apresentação e análise dos dados

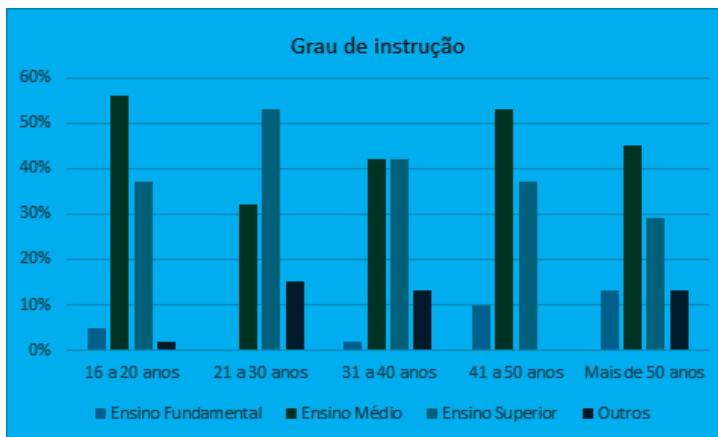
Tendo exposto a fundamentação teórica, o presente tópico apresenta e analisa os resultados obtidos na pesquisa realizada com os membros das igrejas mencionadas na introdução do artigo.

Gráfico 1: Sexo



Dados demográficos dos membros que responderam a pesquisa.

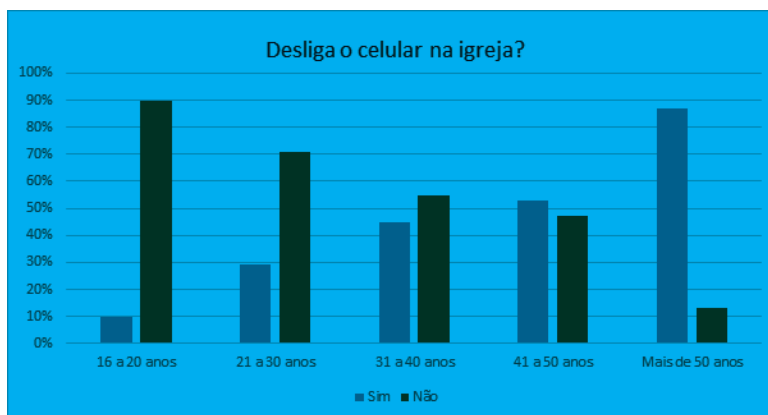
Gráfico 2: Grau de Instrução



226

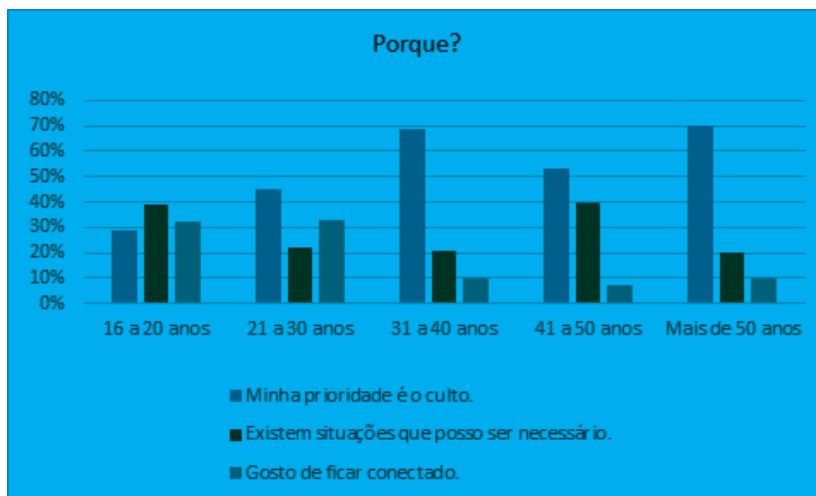
Por se tratar de igrejas localizadas em São Luís, o grau de instrução é superior ao que de fato ocorre no resto do estado.

Gráfico 3: Desliga o celular na igreja?



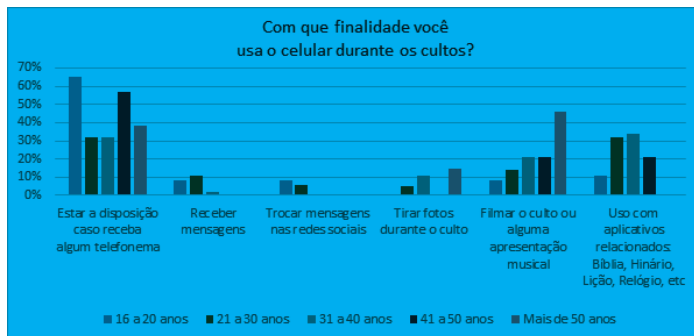
Os dados apresentados no gráfico anterior são bem significativos já que apontam mudanças substanciais entre as diferentes faixas etárias no que diz respeito a conectividade. Observa-se que as pessoas que nasceram na era da cibercultura são as que mais permanecem conectadas. Porém, esse percentual vai decrescendo à medida que os anos avançam.

Gráfico 4: Porque?



A maioria admite que sua prioridade é o culto, porém, nos próximos gráficos pode-se constatar alguns fatores que colocam em xeque esta resposta.

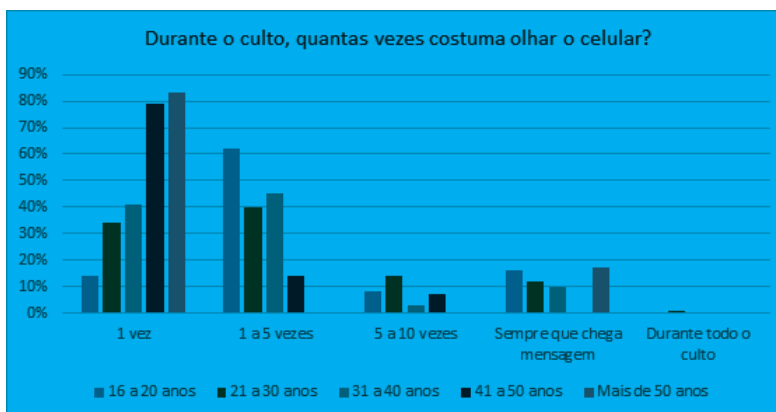
Gráfico 5: Com que finalidade você usa o celular durante os cultos?



228

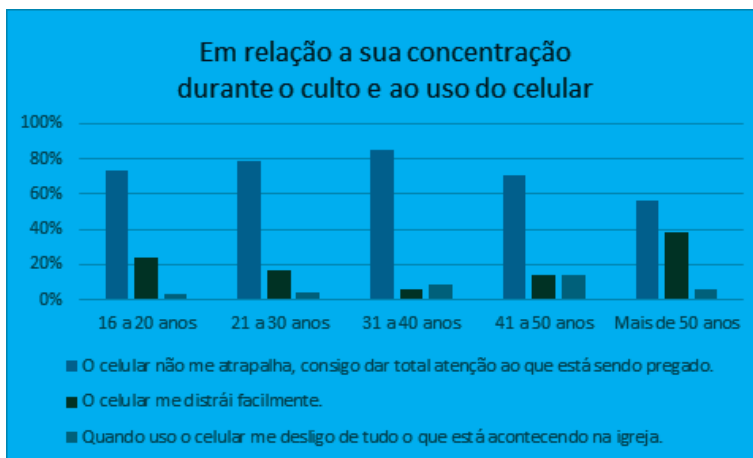
A maioria das pessoas nas diferentes faixas etárias admitem que usam seus dispositivos principalmente para estar a disposição caso recebam alguma ligação, utilizar aplicativos, ou ainda filmar ou tirar fotos. Um grupo menor troca mensagens com outras pessoas durante o culto.

Gráfico 6: Durante o culto, quantas vezes costuma olhar o celular?



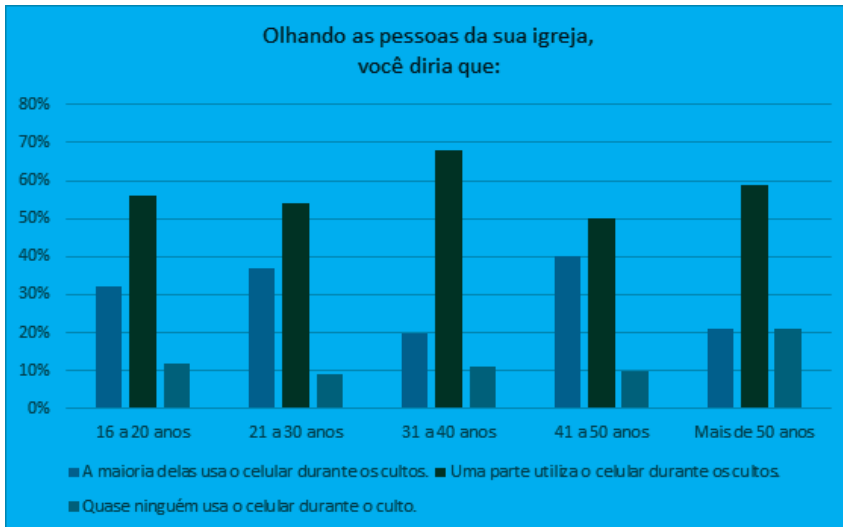
Novamente é possível observar que os jovens entre 16 a 30 anos são os que mais utilizam o celular durante o culto. Este grupo é o que justamente nasceu na era da cibercultura.

Gráfico 7: Em relação a sua concentração durante o culto e o uso do celular.



A percepção dos membros em todas as faixas etárias é que a utilização do seu dispositivo não o distrai da principal atividade que é o culto. Porém, quando a mesma pergunta foi feita de maneira impessoal, em terceira pessoa (gráfico 9), 49% dos pesquisados admitiram que o uso de celular atrapalha na adoração, e somente 20% disse que não atrapalha em nada desde que esteja em modo silencioso. Este ponto confirma a postura determinista que enfatiza que os efeitos da tecnologia acabam alterando os padrões de percepção.

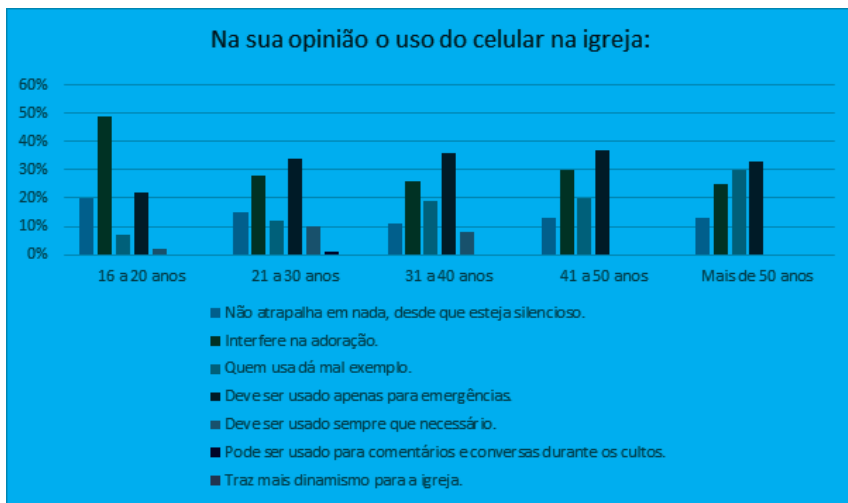
Gráfico 8: Olhando as pessoas da sua igreja, você diria que:



230

Estes dados revelam a percepção individual em relação a quanto os outros membros da igreja utilizam seus dispositivos. Pode se notar que em todas as faixas etárias a percepção é a mesma: uma parte utiliza celular durante o culto. O segundo item de maior índice também chama a atenção, já que revela que grande parte dos pesquisados tem a impressão que a maioria utiliza celular durante o culto. Fato confirmado se comparado aos gráficos 3 e 6 que apresentam a percepção individual em relação ao uso do mesmo.

Gráfico 9: Na sua opinião o uso do celular na igreja



É significativo notar que os jovens de 16 a 20 anos sejam o grupo que mais utilize celular durante o culto (conforme gráfico 3 e 6). Este mesmo grupo afirma que isso não interfere na sua adoração (gráfico 7). Porém, é curioso perceber que quando perguntado de forma impessoal (gráfico 9), este seja o grupo que mais acredite que o uso de celular atrapalha na adoração.

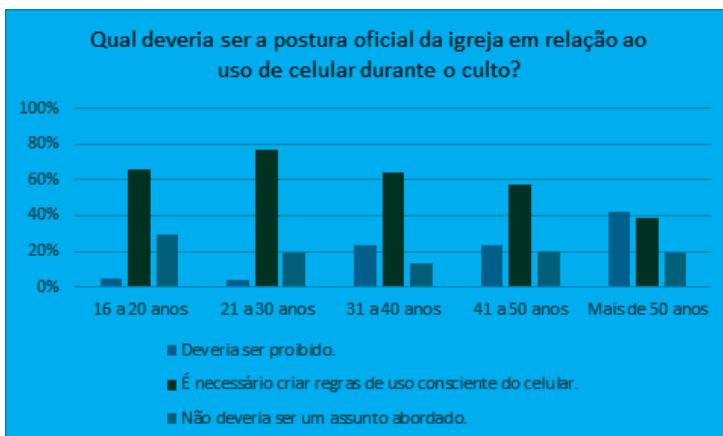
Gráfico 10: Quando você compara os cultos às interações das mídias sente:



232

A maior parte das pessoas acredita não existir relação entre o mundo virtual e o que acontece na igreja. Porém, é possível observar que o segundo índice mais alto em todas as faixas etárias acredite que o culto deveria ser mais dinâmico quando comparado ao vivenciado na cibercultura.

Gráfico 11: Qual deveria ser a postura oficial da igreja em relação ao uso de celular no culto?



A última questão da pesquisa buscou descobrir se os membros acreditavam ser necessário que a igreja tivesse uma postura oficial sobre o assunto. Constatou-se que 64% dos membros acredita na necessidade de criação de regras para o uso consciente do celular no momento do culto.

Considerações finais

Conforme McLuhan tinha proposto quando disse que o meio determina a mensagem modificando a percepção, se observa que na configuração atual da cibercultura o próprio conteúdo corrobora com a visão determinista ao produzir em grande escala conteúdo que

é reflexo de uma sociedade cada vez mais superficial, refletindo meramente os interesses coletivos atribuídos por algoritmos altamente eficientes que identificam a pessoa ao usar seu dispositivo tecnológico fornecendo uma enxurrada de dados prontos para satisfazer os desejos da mente por distração, velocidade e mais informação.

Assim como nas pesquisas realizadas com os símios, quando após o constante uso de ferramentas seus cérebros passavam a criar novas sinapses e a acreditar que aquela tecnologia fazia parte do seu corpo, atualmente percebe-se como o uso exagerado das tecnologias como o *desktop*, *gadgets* e a Internet tem modificado também a percepção e o comportamento humano. A neuroplasticidade confirma este pensamento ao ser considerado por vários pesquisadores como o elo para entender como os meios informáticos e tecnológicos tem influenciado a sociedade.

234

Todos esses fatos presentes na sociedade, aparentemente também tem migrado para dentro dos cultos influenciando a adoração dos membros, mesmo que de forma inconsciente. Conforme resultados da pesquisa, atualmente a maioria dos membros nas diferentes faixas etárias ficam conectados durante todo o culto, já seja para estar disponíveis para qualquer telefonema, trocar mensagens ou simplesmente usar algum aplicativo.

O fato é que de uma forma ou outra a maioria deles continua mesmo durante o culto refletindo os efeitos da cibercultura, mesmo que sua percepção consciente diga que estar conectado nestas tecnologias não o distraia, quando perguntado de forma subjetiva, uma grande maioria responde que seu uso deve ser evitado porque interfere na adoração.

Aparentemente, ao igual que o ocorrido com os símios, uma boa parte dos membros e a sociedade em geral utilizam seus *gadgets* como própria extensões do seu corpo, vivendo assim, mesmo inconscientemente o que o Determinismo Tecnológico propôs, fazendo com que as tecnologias usadas acabem finalmente mudando padrões de percepção e comportamento humano.

Por se tratar de um artigo, não se pretende tecer todas as correlações existentes entre a cibercultura e a experiência de adoração dos membros. Porém, ficam sugestões futuras para o estudo de como se comunicar com essa nova geração que praticamente vive em “modo multitarefa” imerso constantemente no mundo virtual, desejosos por mais distração, velocidade e informação.

Referências

BATISTA, E. **Sistemas de informação**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CARR, N. **Superficiales**: que está haciendo Internet con nuestras mentes?. Colombia: Taurus, 2011.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CEBRIAN, J. L. **La Red**: cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación. España: Taurus, 2000.

CERE, V. **Breif History of the Internet**. 2003. Disponível em: <<http://bit.ly/2p8hlIV>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

CHABRIS, C. **You have too much mail**. 2007. Disponível em: <<http://on.wsj.com/2p8e4sV>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

COPELAND, B. J. **Alan Turing**. 2015. Disponível em: <<http://bit.ly/2p8gkAI>>. Acesso em: 24 jan. 2016.

DOMINGUES, J. A. **O paradigma mediológico: Debray depois de McLuhan**. Covilha: LabCom, 2010.

ELIAS, H. **Neon digital: um discurso sobre os ciberespaços**. Covilha: Labcom, 2008.

236

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

HAVELOCK, E. **the muse learns to write: reflections on orality and literacy from antiquity to the present**. New Haven: Yale University Press, 1986.

WIKIPÉDIA. **História da computação**. Flórida: Wikimedia Foundation, 2015. Disponível em: <<http://bit.ly/2nEliaZ>>. Acesso em: 24 jan. 2016.

KEEN, A. **O culto do amador: como blogs, MySpace, Youtube, e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

LANIER, J. **Gadget: Você não é um aplicativo!**. São Paulo: Saraiva, 2010.

Cibercultura: seu efeito na experiência de adoração dos membros na igreja

LEVY, D. **Scrolling Forward**. New York: Arcade Publishing, 2011.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

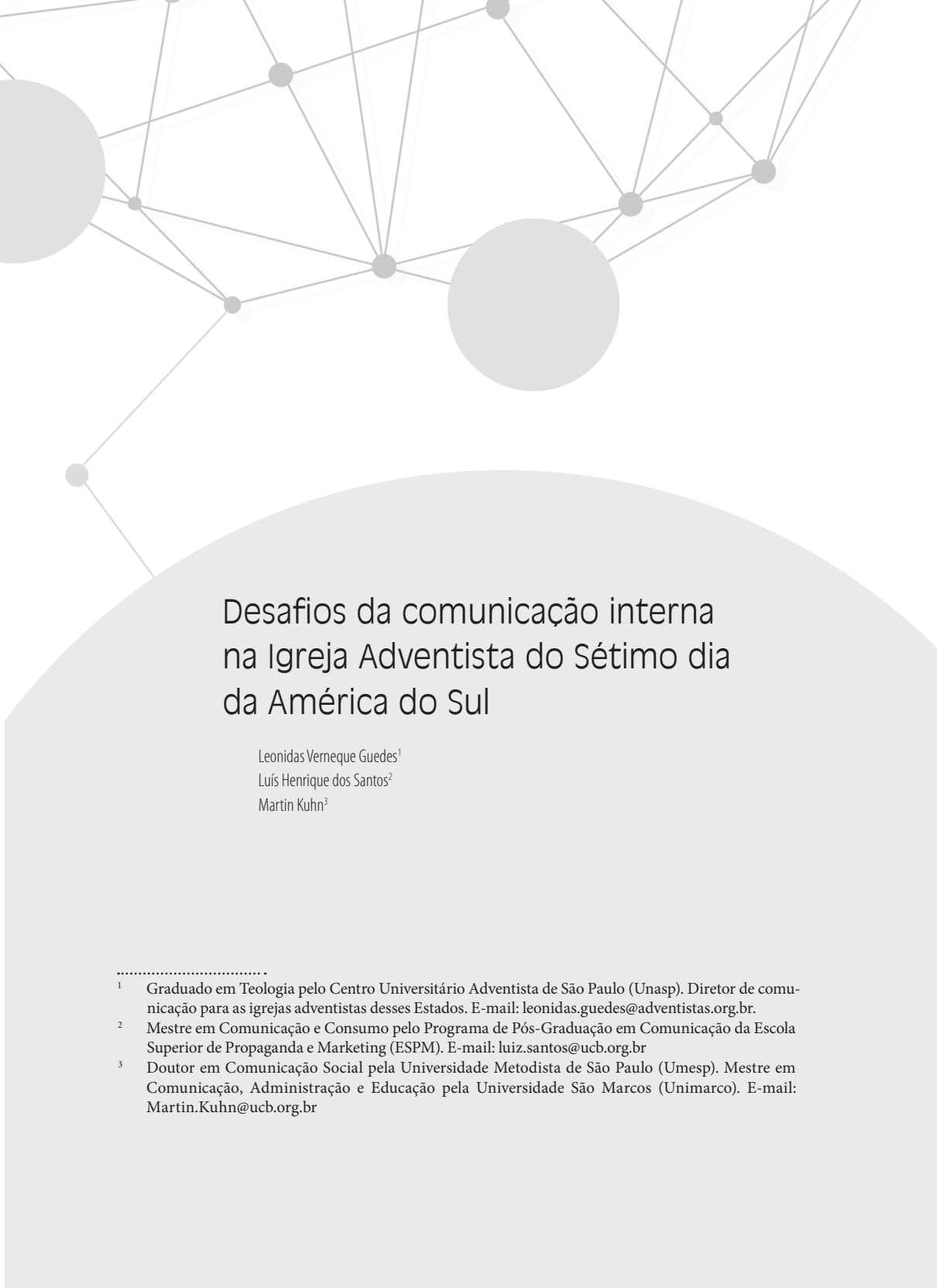
MCLUHAN, M. **Comprender los médios de comunicación**: Las extensiones del ser humano. Buenos Aires: Paidós, 1996.

NIELSEN, J. **How user read on the web**. 1997. Disponível em: <<http://bit.ly/1plpY1w>>. Acesso em: 24 jan. 2016.

ONG, W. **Orality and Literacy**. New York: Routledge, 2002.

SMALL, G.; VORGAN, G. **iBrain**: Surviving the Technological Alteration of the Modern Mind. New York: Harper, 2009.

SWELLER, J. **Instructional Design in Technical Areas**. Australia: ACER Press, 1999.



Desafios da comunicação interna na Igreja Adventista do Sétimo dia da América do Sul

Leonidas Verneque Guedes¹

Luís Henrique dos Santos²

Martin Kuhn³

.....
¹ Graduado em Teologia pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp). Diretor de comunicação para as igrejas adventistas desses Estados. E-mail: leonidas.guedes@adventistas.org.br.

² Mestre em Comunicação e Consumo pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). E-mail: luiz.santos@ucb.org.br

³ Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Unesp). Mestre em Comunicação, Administração e Educação pela Universidade São Marcos (Unimarco). E-mail: Martin.Kuhn@ucb.org.br

Por mais que a comunicação seja algo natural ao ser humano e apesar de ela ter papel fundamental nos sistemas gerenciais das organizações, podemos perceber que, quando se trata de comunicação interna numa organização, ainda existe uma distância muito grande entre a teoria e a prática — ou seja, entre aquilo que se sabe que deve ser feito e aquilo que realmente é feito.

Diante das mudanças sociais e culturais que ocorrem a todo tempo, fala-se e escreve-se muito sobre a importância da comunicação como uma ferramenta para gerenciar crises e para ser usada como estratégia de planejamento, entretanto, na prática, esses discursos estão longe de ações de mudanças, sejam elas quistas pela governança, pelos responsáveis da comunicação ou pela própria cultura organizacional.

240

Talvez, por apresentar muitas vertentes e disciplinas variadas, a comunicação interna tem sido negligenciada por muitos gestores, até porque, na prática, ela acontece naturalmente entre os indivíduos nas muitas organizações — indivíduos que, geralmente, compartilham suas experiências, seus sentimentos e realizações, e acabam, inevitavelmente, influenciando o ambiente onde vivem e mudando a realidade do seu mundo — e eles fazem tudo isso sem o uso de um programa oficial dentro da organização!

Com extrema frequência, percebe-se que uma nova perspectiva surge na comunicação com ênfase nas pessoas e suas experiências dentro do próprio ambiente de trabalho. Segundo Bueno (2003, p. 49), a partir de 1990, a comunicação organizacional se desenvolveu tanto que passou a ser usada de forma estratégica dentro das ações das empresas, ou seja,

a comunicação deixou de ser usada apenas como uma ferramenta para transmitir informações. Nesse novo processo, é fundamental a participação de todas as pessoas, independentemente do seu grupo social ou função dentro da empresa. E é assim que a comunicação ultrapassa as funções da informação e começa a ser usada pela governança como uma ferramenta auxiliar para a elaboração de planos de ação.

Comunicar é muito mais que informar

A comunicação é uma das principais aliadas dos administradores e gestores e

pode determinar o sucesso ou fracasso de uma ação dentro de uma organização. Para as empresas reverterem esse quadro é preciso considerar as várias dimensões humanas (emoções, atitudes, valores) no processo de trabalho e nas dependências da empresa. Nesta perspectiva, a comunicação deve produzir integração e um verdadeiro espírito de trabalho em equipe. Qualquer objetivo será alcançado quando tornar-se possível os trabalhadores evidenciarem seus valores, socializando e confrontando-os com os de outros (PIMENTA, 2002, p. 119).

241

Toda governança que conhece e aplica corretamente a comunicação, têm sempre resultados maiores e melhores entre a sua equipe de trabalho, e isto se aplica a toda natureza de atividades, sejam filantrópicas ou comerciais. Morgan (apud SMIRCICH, 1983, p. 223) sugere que a teoria organizacional funcionalista acaba criando e

elaborando uma linguagem que sustenta “um sistema de valores para o conhecimento e gerenciamento da experiência organizacional”. De forma simplória, entende-se que o público mais importante de uma organização é o público interno, e isso acontece porque, obviamente, são essas pessoas que conhecem melhor toda a filosofia e objetivos da organização, e é delas, também, que se esperam a execução e divulgação de todo conteúdo produzido internamente.

Uma vez que todas as organizações são formadas por pessoas que têm diferentes origens, visões, formações e atitudes, faz-se necessário implementar uma comunicação interna que alcance cada uma em seu nível de conhecimento e experiências vividas. O maior objetivo desse processo é fazer de cada colaborador o melhor e maior representante da organização. Por isso é importante que os gestores usem a comunicação interna como ferramenta principal de apoio para manter as pessoas mais bem informadas, “conectadas”, inteiradas e atualizadas diariamente, a fim de que produzam resultados mais eficazes.

242

A eficácia dessa prática pode ser observada nas análises dos resultados de uma pesquisa feita pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, Aberje, em conjunto com o Instituto Aberje de Pesquisa, Databerje, sobre a comunicação interna que era desenvolvida nos anos de 2002, 2005 e 2007. Essas pesquisas levantaram dados sobre a comunicação dentro das organizações, a estrutura das equipes, a formação dos gestores, os meios de comunicação mais utilizados, além de investimentos realizados em comunicação. Para essa pesquisa, uma das perguntas buscava saber qual era o principal veículo de comunicação interna disponível na empresa. Com as

respostas dadas pelos participantes na pesquisa aplicada em 2007⁴, foram obtidos os seguintes dados: 26,6% utilizavam o jornal impresso, 18,9% utilizavam a intranet, 15,2% utilizavam revista, 9,8% utilizavam jornal no mural, 5,5% utilizavam o e-mail, 4,3% utilizavam boletim, 2,4% se valiam da comunicação pessoa a pessoa e 6,7% se valiam de outras formas.

Essa pesquisa da Aberje mostra que há uma significativa relação entre a forma como a organização se comunica e interage com seus colaboradores e a atitude que estes têm em relação a ela. Infelizmente, a pesquisa também revela que a participação efetiva dos colaboradores ainda não acontece, sendo muito pequena em relação aos planos estratégicos desenvolvidos pela organização.

Outra pesquisa realizada pela Aberje em 2014⁵ revela que as empresas tiveram seu maior crescimento em comunicação interna. Segundo a pesquisa, os cinco principais processos de comunicação em crescimento são: 1) comunicação interna (63,8%); 2) presença digital (52,2%); 3) comunicação institucional (52,2%); 4) *branding* e identidade visual (44,9%); e 5) comunicação de crise (39,1%). Além desses processos principais, também se destacam: assessoria de imprensa (32,2%); relações com a sociedade (29,0%); relações governamentais (28,0%); publicidade (26,0%); patrocinadores sociais, culturais e esportivos (23,0%); e a ética e *compliance*⁶ (22,0%).

.....
⁴ Disponível em: <http://www.aberje.com.br/acervo_pesquisas.asp>. Acesso em 10 de janeiro de 2016.

⁵ Disponível em <http://www.aberje.com.br/acervo_pesquisas.asp>. Acesso em 10 de janeiro de 2016.

⁶ Nos âmbitos institucional e corporativo, *compliance* é o conjunto de disciplinas para fazer cumprir as normas legais e regulamentares, as políticas e as diretrizes estabelecidas para o negócio e para as atividades da instituição ou empresa, bem como evitar, detectar e tratar qualquer desvio ou inconformidade.

Com base em tais dados, podemos ver que quando se fala da comunicação interna é imprescindível compreender a comunicação como um processo que efetivamente comunica, envolve, inova, acresce conhecimento e desenvolve pessoas no interior das organizações. Chanlat (1996, p. 20) já dizia que “o ser humano é um ser de palavra e de linguagem”. Maffesoli (2007, p. 14) completou essa ideia dizendo: “Eu só existo em função do outro e com relação ao outro”. Por aí, vemos que uma boa comunicação tem o poder de gerar predisposições emocionais, afetivas — mesmo que inconscientemente! E essa é a “graça” da comunicação e também o que a leva a se inovar constantemente.

A organização da Igreja Adventista do Sétimo Dia

A Igreja Adventista do Sétimo Dia é uma organização que se encaixa nos mesmos parâmetros em que se encaixam as demais, e possui, de acordo com Srour “agentes coletivos, à semelhança das classes sociais, das categorias sociais e dos públicos” e “são planejadas de forma deliberada para realizar um determinado objetivo” (SROUR, 1998, p. 108). No Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (FERREIRA, 1975, p. 1005), o termo “organização” também é definido como “associação ou instituição com objetivos definidos”.

Existem muitas organizações que se diferenciam em sua natureza e filosofia, como as organizações públicas, privadas, as que não têm fins lucrativos e as filantrópicas, na qual se encaixa a Igreja Adventista do Sétimo

Dia (Iasd). Todas essas (em especial, a adventista) têm características próprias e bem específicas no que se refere às suas relações humanas; porém, em todas, a comunicação deveria ocupar um lugar central, afinal, a estrutura, extensão e alcance das organizações são quase que inteiramente determinados pelas técnicas de comunicação utilizadas. A estrutura e mecanismos das empresas sempre foram estudados, mas Elton Mayo, seguido por Mary Parker Follet e Chester Barnard, iniciaram o assunto da importância das relações humanas no modelo taylorista (FARIA, 2007 p. 67), apresentando a ideia de que as pessoas devem ser valorizadas mais que os mecanismos utilizados nas empresas. Em sua obra “As funções do executivo” (1928), Barnard criou a “Teoria da cooperação”, propondo dois métodos: o incentivo e a persuasão.

As organizações são feitas de pessoas que se relacionam entre si como colaboradores ou mesmo como usuários e têm “motivações individuais e cooperam com os outros para atingir certos propósitos” (PARK, 1997). Para Moraes (2000, p. 39), as organizações são:

instituições sociais, cuja ação desenvolvida por seus membros é dirigida por objetivos, sendo projetadas como sistemas de atividades e autoridade, deliberadamente estruturados e coordenados, atuando de forma interativa com o ambiente que as cerca [...] um esforço grupal organizado desenvolve-se dentro das organizações, que são sistemas formados, administrados, projetados e operados por pessoas para atingir determinado conjunto de objetivos.

Para saber o que é, de fato, a Organização Adventista e saber onde ela pretende chegar como um organismo comunicador é necessário

conhecer sua visão e filosofia, que, de acordo com um documento⁷ da Divisão Sul-Americana da Iasds são:

Visão: A visão da comunicação adventista e do departamento [de comunicação] é construir e manter a imagem e reputação positivas da Igreja. Como ponte entre a Igreja e a sociedade, ela deve contribuir para o reconhecimento de que os valores, crenças, estilo de vida e missão adventistas são relevantes para seu contexto social. Para tanto, a Igreja deve ser apresentada como uma organização que é fundamentada na Bíblia, ativa, progressista, humanitária, responsável, respeitável, amiga, global e de ajuda pessoal. Em nível interno, o departamento visa a atuar como consultor na área de comunicação, contribuindo para potencializar o impacto das ações dos demais departamentos e das igrejas locais.

246

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

.....
⁷ Documento intitulado: "Por que um documento sobre a comunicação adventista?". Voto 2014-275, tomado em 05/11/2014.

Diante desse desafio global e urgente, reconhecemos que os meios e as ações de comunicação são estratégicos para o cumprimento da missão que temos de espalhar o evangelho no mundo todo, porque potencializam a visibilidade da mensagem adventista. Porém, entendemos que o uso da comunicação para a missão tem seus limites. O principal deles é que não substitui a formação de comunidades presenciais de crentes (congregações), nas quais o discipulado é desenvolvido, num processo relacional guiado pelo Espírito Santo. Portanto, cabem aos meios de comunicação o papel da proclamação, função que deve cooperar para o surgimento de novas comunidades de conversos e ser complementada pelo acolhimento de igrejas locais já estabelecidas.

A função da liderança e o poder administrativo

247

É notório como tem se desenvolvido o gerenciamento da comunicação interna dentro da Organização Adventista. Como prova disso, vemos a ênfase que a administração da Iasd na América do Sul tem dado para a comunicação nos próximos cinco anos. Uma das ações adotadas por essa administração é a implementação do MBA em Comunicação Corporativa com ênfase denominacional, que tem como objetivo capacitar líderes de comunicação, assessores e demais pessoas ligadas à comunicação da Igreja.

Entretanto, apesar das investidas que são feitas aqui e ali, percebemos que ainda existe a necessidade de implementações, de alinhamentos e de afinamentos no uso de ferramentas para que haja uma gestão

estratégica e, assim, haja ganhos na qualidade dessa comunicação. Dentro desse contexto, entendemos que não apenas deve ser exigido qualidade na execução de funções e produção de conteúdo, mas, sobretudo, deve haver apoio da governança em todas as funções envolvidas. Pensando no papel que a gerência exerce sobre seus liderados, vale considerar alguns pensamentos de Nicolau Maquiavel (1996, p. 80):

o príncipe deve ser ponderado em seu pensamento e ação, não ter medo de si mesmo e proceder de forma equilibrada, com prudência e humildade, para que a excessiva confiança não torne incauto, nem a exagerada desconfiança o faça intolerável.

248

Entende-se que o poder administrativo de uma organização deve estar a favor das ações e deve disponibilizar ferramentas para a comunicação mais que qualquer outro; e isso é necessário por uma razão bem simples: uma boa comunicação integra as pessoas e gera relações públicas fortes. Na visão de Roberto Porto Simões (1995, p. 35), o coração das relações públicas é a “essência de poder entre a organização e seus públicos” internos ou externos. Analisa Brum (2000, p. 4) chega a conclusões semelhantes:

chefias estratégicas devem trabalhar alinhadas com os objetivos globais da empresa. Portanto, também necessitam ter acesso a um alto e qualificado nível de informação oriundo da parte superior da pirâmide organizacional.

Nos últimos anos, a comunicação tem sido o recurso de aproximação do poder administrativo da organização e suas bases. A

comunicação também é o “recurso” utilizado para mediar os processos culturais e filosóficos dentro de uma organização. Ela ainda traz equilíbrio nos relacionamentos internos e, conseqüentemente, esse equilíbrio acaba se refletindo nas relações com o público externo. Segundo a teoria de Lazarsfeld, os líderes influenciam a forma de absorção das informações nos grupos, de acordo com a forma como são interpretados (BARROS FILHO, 1995). Aqui, fica evidente outro aspecto do poder da comunicação: o papel do líder é compartilhar informações e fazer com que todos entendam, de forma clara, qual é a visão da organização. Se esse trabalho é feito diariamente com seus colaboradores, fica mais fácil gerar motivação no ambiente interno. Pensando nos resultados que se esperam dos liderados, e considerando o poder que a comunicação tem, vale sempre lembrar:

249

uma mesma informação pode ser repassada de diversas maneiras ao funcionário, bastando a chefia mudar a expressão do seu rosto ao verbalizá-la. Isso significa que uma mesma informação pode ser transmitida associada a expressões de alegria, medo, insegurança, ironia, autoridade etc., determinando a forma como será percebida pelo público interno (BRUM, 2000, p. 44).

A comunicação como instrumento de mudança

Como é possível fazer as mudanças necessárias dentro de uma cultura organizacional onde todos, governança e servidores, possam

interagir, receber e enviar mensagens? Como é possível olhar para a comunicação e vê-la como relevante, fundamental? Como melhorar a comunicação em suas questões básicas, como “o que”, “quando” e “como” informar? De que forma as organizações podem experimentar a comunicação interna? Como construir e reconstruir, através da comunicação, os processos em um determinado momento da organização? Essas são questões que merecem, sem dúvida, nossas considerações, uma vez que são a razão de nosso estudo e análise.

Devemos considerar que se há investimentos em comunicação dentro de uma organização é porque deve haver sincero desejo de obter melhores resultados em alguma(s) área(s). Sempre que há necessidade de mudanças, qualquer organização pode se valer das estratégias do *marketing*. Segundo Brum (2005), o *marketing* interno também é importante nos momentos em que novos desafios são lançados aos colaboradores, como, por exemplo, quando uma organização decide conquistar um público mais amplo e diferenciado.

A comunicação interna, que é mais conhecida como *endomarketing*, é um instrumento significativo na busca de resultados melhores e mais qualidade; por isso, o *endomarketing* deve ser valorizado em seu devido lugar e tempo. Contudo, precisamos ser honestos e admitir que estudiosos da área concordam que o *endomarketing* pode cumprir seu papel somente se for acompanhado de atitudes e posturas da liderança e seus gerentes imediatos e que o argumento mais convincente que eles podem utilizar é a empatia. Em reuniões administrativas da Iasd é possível perceber que esse argumento é válido, visto que bate-se sempre na mesma tecla quando o assunto é a

relação da administração com as equipes de produção. Diz-se, com frequência, que o exemplo fala mais alto e pode modificar as atitudes daqueles que são próximos à governança! Na prática, vê-se o patamar que os líderes ocupam na execução do *endomarketing*!

Usamos muito o termo “*endomarketing*” no Brasil. Esse termo é formado pelo prefixo grego “endo”, que significa “ação ou movimento para dentro” (BRUM, 2005, p. 72) seguido do termo “*marketing*”, que, para Larentis (2009, p. 14) é “toda e qualquer atividade relacionada à compreensão e ao atendimento das necessidades e desejos de mercado”. Dado o significado do termo “*endomarketing*” faz-se necessário deixar claro que há diferenças entre *endomarketing* e fazer *marketing* interno. *Marketing* interno é o que uma empresa faz levando seus colaboradores a encantar e impressionar o público externo. Já *endomarketing* é empresa sendo o produto que deve encantar seu próprio público interno, fazendo de seus colaboradores seus usuários. De acordo com Brum (2005), a empresa pode oferecer benefícios e outros incentivos para motivar seus servidores, porém, a medida que mais gera satisfação e é mais eficaz sempre será a informação e a boa comunicação em todos os níveis dentro da organização.

Thornhill (1996) diz que o sistema de comunicação usados internamente é um dos grandes diferenciais efetivos nos resultados com qualidade e satisfação de seus colaboradores. Troutt (1995) vai além, declarando que se a comunicação não for considerada central no processo de mudanças, haverá poucas chances de sucesso na busca de qualidade.

Dentre as muitas ferramentas utilizadas por empresas e organizações para viabilizar a comunicação interna, temos os meios

eletrônicos, dentre os quais se destacam a *intranet*, os *e-mails* corporativos e as *newsletters*. Esses são veículos comumente utilizados por muitas organizações, inclusive pela Iasd, com o objetivo de atualizar semanalmente os servidores quanto aos programas da organização.

O mundo *online*, que hoje oferece uma vasta variedade de aplicativos, sem dúvida, favorece o cenário de mudanças e a revolução na comunicação em todos os sentidos, especialmente no âmbito interno de uma organização. Com esse “*boom* digital”, encontramos mais rapidez, facilidade de acesso à informação em qualquer tempo e lugar e facilidade de reprodução de conteúdo que são repetidos e repetidos até que haja uma memorização. Todavia, mesmo com tantas facilidades, nem tudo é perfeito, pois o uso dessas ferramentas tem resultados efetivos somente se seguirem dois critérios básicos: oferecerem pouco volume de informação e tiverem abordagens bastantes confiáveis. Além disso, faz-se necessário não se deter ao uso somente desses meios digitais de comunicação, afinal, muitas pessoas ainda resistem às novidades tecnológicas, evitando computadores e outros aparelhos eletrônicos de comunicação digital. Diante desse contexto, é prudente se valer de vários meios de comunicação, considerando que o servidor tem o direito de escolher qual veículo vai utilizar.

Em toda organização, é necessário manter vários canais de comunicação como alternativas a fim de que os funcionários tenham acesso às informações necessárias, possam saber quais são as ações da organização e também recebam motivação e inspiração para o trabalho. Através da utilização de vários veículos, é possível que o funcionário conheça todas as expectativas da empresa em relação ao

seu trabalho e saber se seu desempenho está em conformidade com a filosofia e com a programação da organização onde serve.

Quando observamos as pessoas que trabalham para uma organização participando diretamente das suas programações, sentindo que fazem parte dela e vendo o seu trabalho como parte do crescimento da empresa, percebemos que há, para esses funcionários, um retorno de valores pessoais imprescindíveis. E tudo isso acontece porque houve uma interferência direta de uma comunicação interna com qualidade, possibilitando que todos crescessem juntos. Darft (2008, p. 258) afirma:

a frequência e a atividade de comunicação aumentam conforme aumenta a variedade da tarefa. Problemas frequentes requerem maior intercâmbio de informação para serem resolvidos e garantir apropriada completude de atividades. A direção da comunicação é habitualmente horizontal em unidades de trabalho não-rotineiro e vertical em unidades de trabalho rotineiro. A forma da comunicação varia com a analisabilidade da tarefa. Quando as tarefas são altamente analisáveis, as formas escritas e estatísticas da comunicação (memorandos, relatórios, regras e procedimentos) são frequentes. Quando as tarefas são menos analisáveis, a informação é habitualmente conduzida face a face, ao telefone ou em reuniões de grupo.

253

A troca de conhecimento e informações, um livre canal de comunicação entre governança e colaboradores, a comunicação administrativa e a comunicação entre as gerências e departamentos — todos esses métodos interagindo simultaneamente geram credibilidade

e mantém efetivo o posicionamento da organização diante de seu público interno e, conseqüentemente, diante do público externo.

Para que a comunicação na organização seja efetiva, é necessário conhecer as diferenças que há dentro da empresa, estar inteirado da diversidade cultural entre seus colaboradores e, conseqüentemente, buscar nessas diferenças a criatividade multidisciplinar, incentivando as pessoas para que elas sejam desafiadas por si mesmas e explorem todo o seu potencial visando resultados. Nesse contexto, a comunicação interna, ou *endomarketing*, como mais conhecemos, vai além da comunicação informativa, e funciona como uma ferramenta educadora e instrutora na formação de profissionais.

254

Diante da necessidade de mudanças e ajustes, cada pessoa dentro da organização precisa criar seus próprios relacionamentos, mas essa sociabilização tem que ser possibilitada pela organização, que deve criar um ambiente propício para isso. Quando isso acontece, a comunicação interna tende a ser mais eficaz como um meio e não algo como um fim em si mesmo. Assim, objetivos podem ser alcançados.

Quando todos esses pontos são considerados por uma governança, o *endomarketing* passa a ser parte da vida da organização. É ele quem vai estimular as iniciativas pessoais, os relacionamentos entre líderes e liderados e, além de tudo, vai enxergar antecipadamente as necessidades da organização e de seus colaboradores diante dos cenários social e econômico e como esses cenários se relacionam e interferem na sobrevivência da empresa.

Como outros autores que discorrem sobre o *endomarketing*, Brum concorda que a comunicação e a organização são indivisíveis, ou seja: uma depende da outra e vai possibilitar as atividades de trabalho, os conteúdos de produção e, sobretudo, os relacionamentos humanos, que dão sentido à existência de qualquer organização.

o *endomarketing* não depende apenas de um dueto e, sim, de um quarteto, pois as áreas de *Marketing* e de Recursos Humanos precisam buscar o apoio de dois parceiros sem os quais nada pode acontecer internamente: a direção da empresa e a associação ou clube de funcionários (BRUM, 2005 p. 72).

O gestor e o comunicador no processo de mudança

255

Uma governança precisa estar a par de toda e qualquer necessidade de implantação de mudanças. Se ela não está convencida de uma medida ou outra, tende a não ter discurso próprio, o que pode acabar em insucesso na execução do objetivo proposto. Pensando num âmbito mais baixo, se o colaborador, por sua vez, tem autorização da administração para executar uma determinada tarefa, porém, não preserva a identidade da autoridade superior envolvida, seu discurso passa a não ter peso e suas ações podem acabar não tendo o êxito que se esperava, pois haverá uma dissonância entre os discursos do líder e do liderado. Hannah Arendt diz que “nenhuma outra atividade humana precisa tanto do discurso quanto da ação” (ARENDR, 2001, p. 192). O apoio

corporativo e sua identidade com as frentes de trabalho efetivam todas e quaisquer mudanças necessárias quando é estabelecida uma comunicação coerente, ainda que nenhum outro recurso seja utilizado.

Nota-se que muitos administradores até reconhecem a importância da comunicação, mas acabam não investindo nela porque não acreditam que ela possa ajudar nos resultados da empresa. Muitos gestores, muitas vezes, não conseguem mensurar os resultados de uma comunicação eficaz, e para que essa realidade seja mudada, os comunicadores precisam dedicar tempo ao tema, apresentando a eles suas correlações. É preciso que se estabeleçam indicadores para cada ação de comunicação interna, buscando objetivos mais mensuráveis, mesmo que a médio ou longo prazo. O posicionamento da imagem da empresa e a reputação que a mesma tem podem ser indicadores da eficácia de uma comunicação tanto interna quanto externa.

256

Para que essas mudanças sejam feitas e levem a empresa ao sucesso, não é suficiente ter um planejamento ou apoio administrativo, mas é necessário, também, que gestores e colaboradores melhorem juntos as ferramentas, serviços e produtos, dedicando tempo para avaliar os resultados. Assim é possível quebrar paradigmas e começar a ver que o uso da comunicação como uma estratégia tem efeitos relevantes.

Mas como mensurar o que não pode ser mensurado, como motivação, envolvimento e engajamento? Essa é uma grande pergunta levantada por Brum. De acordo com Heidi Vianna, mestre em comunicação em massa pela *San Jose University*, na Califórnia, EUA, “tudo o que existe pode ser medido”, desde que haja as seguintes condições: 1) a concepção (imagens mentais); 2) o conceito

(conjunto de concepções); 3) a conceituação (processo através do qual especificamos o que queremos dizer quando estamos usando certos termos); e 4) a mensuração (observação cuidadosa e deliberada do mundo, com o objetivo de descrever objetos e acontecimentos, em termos de atributos, que compreendam uma variável). Para Brum (2000), uma auditoria de comunicação que leve em consideração esses fatores subjetivos tem condições de explorar, examinar, monitorar e avaliar “o que pensa” e “como se sente” o público interno de uma empresa.

Hoje, é indispensável deixar os velhos fundamentos estabelecidos em tempos anteriores quando cada equipe fazia sua tarefa separadamente das outras áreas e partir para uma ação integrada. Já se foi o tempo em que o jornalismo podia dizer que o trabalho é relativo à equipe de publicidade ou da equipe de relações públicas. Hoje, não é mais aceitável que as equipes de comunicação trabalhem isoladas e independentes, desassociadas — todavia, é chegado o tempo em que gestores e comunicadores busquem o que mais se vê nas organizações modernas: a sinergia! Em nossos dias, o novo gestor deve saber usar a comunicação de forma integrada em todos os departamentos se pretende alcançar resultados melhores. De acordo com Kunsch (1997, p. 65), essa “comunicação integrada” é

257

aquela em que as diversas subáreas atuam de forma sinérgica. Ela pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix* ou composto da comunicação organizacional. Este deve formar um conjunto

harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos subsetores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações.

Bueno (2003, p. 9) considerou que a comunicação integrada dentro de uma organização está mais relacionada ao discurso dentro do mercado competitivo que na prática dela, efetivamente:

coexistem duas forças em oposição: a que trabalha no sentido de buscar a integração das atividades, eliminando barreiras antepostas por “egos avantajados” que pretendem impor suas posturas e opiniões, e as categorias profissionais, ainda presas ao ranço corporativista, como o que, durante muito tempo, contrapôs jornalistas e relações públicas em disputa acirrada por espaço mais generoso no campo da comunicação organizacional.

Dentro da Iasd, fala-se há anos sobre a importância da comunicação para esta organização. Contudo, o que mais se vê ali é a comunicação fazendo o papel apenas de informar, dar notícias, publicar boletins e reproduzir decisões administrativas em jornais e outros canais de comunicação. Hoje, o gestor e comunicador têm sido desafiados utilizar a comunicação para produzir mudanças a fim de transformar a realidade. É preciso que esses gestores e comunicadores façam com que a comunicação interna seja um meio que possibilite a descoberta de novos horizontes dentro da organização e também seja um agente de mudanças. Os gestores precisam deixar que os comunicadores assumam, também, o papel de

empreendedores, usando sua criatividade, agilidade e rapidez na busca de pesquisas indicadoras de tendências na sociedade.

Muito se ganha quando são dadas respostas rápidas a fim de melhorar e solucionar as necessidades das equipes que trabalham na produção de conteúdo, bem como quando são integradas as ferramentas de comunicação dos colaboradores. É provável que gestores da organização da Iasd tenham dificuldade em enxergar isso por conta da sua limitação acadêmica sobre esse assunto, uma vez que, na sua graduação, não receberam instruções suficientes e profundas para saber usar a comunicação. Durante os anos de graduação, a maioria dos então alunos pouco aprendeu sobre a comunicação interna, sua importância, influência e seu impacto sobre as relações de trabalho.

Se essa “falta de instrução” tem sido um obstáculo para que a comunicação interna dentro da organização se desdobre em todo seu potencial, então, faz-se necessário que gestores e comunicadores se “deem as mãos”, se assessorando. Através de palestras, orientações e treinamentos, os empregados podem entender que, através da comunicação, é possível que a missão da organização seja realizada com mais eficiência. Neste caso, o gestor precisa ser um verdadeiro facilitador e motivador na implantação desta comunicação como estratégia, viabilizando que a instrução chegue a todos, desde o principal membro da governança até o mais simples funcionário. Se essa atitude é assumida dentro de uma organização, a comunicação passa a ser entendida segundo os “padrões de reciprocidade da ação comunicativa” (PEARCE, 1989, p. 42).

Considerações finais

Uma organização pós-moderna vê na comunicação interna o diferencial para a resolução de conflitos, valorização de seus colaboradores, integração e busca por qualidade. Mas para que essa comunicação seja utilizada eficazmente, é necessário que ela seja reconhecida e valorizada primeiramente pela governança da organização, que deve sempre buscar resultados com seus liderados e com sua equipe de comunicação.

Através deste estudo, foi possível perceber a importância da comunicação interna como uma ferramenta nas mãos das organizações. Percebemos, também, que se não há uma comunicação efetiva, que seja capaz de integrar os colaboradores, as empresas não conseguem alcançar seus objetivos.

260

Olhando para a Igreja Adventista do Sétimo Dia, observamos uma instituição que está interessada em avançar e que se preocupa com a comunicação que utiliza. Isso é tanto verdade que a comunicação será uma das ênfases da Iasd da América do Sul nos próximos cinco anos, uma vez que se espera alcançar mais qualidade e descobrir e melhorar estratégias a fim de aperfeiçoar suas ações missionárias.

Não é difícil perceber que a Iasd já vive novos tempos em relação a comunicação, primando pela rapidez, objetividade e pela oferta de conteúdos mais atrativos. Contudo, a igreja ainda precisa ter uma comunicação mais clara com seus servidores, que são, incontestavelmente, os transmissores primários da sua informação. Ainda estamos distantes de ter uma comunicação interna mais sólida a fim de

manter os servidores, fazendo com que eles apresentem mais resultados no trabalho e sejam impulsionados para realizar a missão.

Tendo em vista o ritmo acelerado em que as mudanças ocorrem nesse mundo globalizado, é esperado que nossos líderes e administradores reconheçam, valorizem e invistam mais na comunicação com seus colaboradores, afinal, no ambiente de trabalho, todos sabem de tudo e podem levar a informação para qualquer lugar. Cabe aos administradores cativar mais seu público interno e fazer com que ele esteja mais entronizado nos processos da organização, interagindo com eles. É dever deles, também, utilizar a comunicação para ajudar esse público a formar opinião, se interessar e tomar decisões.

Se esses administradores conquistarem seus colaboradores, muitas coisas podem ser diferentes dentro das instituições adventistas. Quando um colaborador percebe, claramente, que as decisões são tomadas baseadas em critérios justos e igualitários, conseqüentemente, é gerado um clima de cordialidade, respeito, cooperação e participação dentro da organização — e é exatamente esse clima que se espera numa organização que está focada em alcançar suas metas! Todavia, para que isto seja possível, é necessário que os colaboradores que servem a IASD também estejam profundamente a par da visão e missão da igreja, e estejam familiarizados com os métodos utilizados na organização.

A comunicação interna é um instrumento capaz de melhorar não somente a qualidade de vida dos colaboradores da organização, mas, também, tem o poder de fazer com o sonho pessoal de cada colaborador se funda com a missão da organização, gerando maiores benefícios e favorecendo o sucesso de ambos.

O sucesso de uma empresa e de seus colaboradores pode ser observado onde há uma comunicação eficaz. Comunicação, colaborador e organização são indissociáveis. Se pensamos que a uma organização é composta por pessoas, que produzem reflexos dentro da empresa e fora dela (na sociedade), e se entendemos que o que se procura, no final, é o aumento da qualidade de vida para todos e o cumprimento de metas, podemos crer que ganha, nesse contexto, a organização que aprende a alcançar seu público interno utilizando-se, primeiramente, das técnicas do *endomarketing*. Com uma comunicação integrada e pensada, toda e qualquer organização é capaz de alcançar as mudanças que estabelece.

262 Diante dessa realidade, espera-se que tais estudos e pesquisas apresentados ao longo deste livro pelos alunos da primeira turma do MBA em Comunicação Corporativa, oferecido pelo UNASP-EC com apoio da Divisão Sul-Americana, não só despertem interesse nos líderes e administradores da Iasd, mas sejam usados por eles a fim de mudarem sua perspectiva, descobrir novas maneiras e de inovar pensando no cumprimento da missão.

Referências

ARENDT, H. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

BARROS FILHO, C. **Ética na comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo, Moderna, 1995.

BRUM, A. M. **Endomarketing como estratégia de gestão**: encante seu cliente interno. Porto Alegre: L&PM Editores, 2005.

_____. **Um olhar sobre marketing interno**. São Paulo: L&PM Editores, 2000.

BUENO, W. C. **Comunicação empresarial**: teoria e pesquisa. São Paulo: Manole, 2003.

CHANLAT, J. O ser humano, um ser de palavra. In: CHANLAT, J. **O indivíduo na organização**: dimensões esquecidas. São Paulo: Atlas, 1996. v. 3.

DAFT, R. L. **Organizações**: teorias e projetos. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

FARIA, J. H. **Economia política do poder**: uma crítica da teoria geral da administração. Curitiba: Juruá, 2007.

263

FERREIRA, A. B. H. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

KUNSCH, M. K. As organizações modernas necessitam de comunicação integrada. **Revista Mercado Global**, ano XXIV, n. 102, p. 20-23., 1997.

LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

MAFFESOLI, M. O princípio vital: considerações epistemológicas sobre a comunicação. In: DRAVET, F.; CASTRO, G.; CURVELLO, J. J. **Os saberes da comunicação**. Brasília: Casa das Musas, 2007.

Comunicação corporativa no adventismo

MAQUIAVEL, N. **O Príncipe**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

MORAES, A. M. P. **Iniciação ao estudo da administração**. São Paulo: Makron Books, 2000.

PARK, K. H.; DE BONIS, D.; ABUD, M. R. **Introdução ao estudo da administração**. São Paulo: Pioneira, 1997.

PEARCE, W. B. **Communication and the human condition**. Carbondale: Southern Illinois University Press, 1989.


PIMENTA, M. A. **Comunicação empresarial**. 3. ed. São Paulo: Alínea, 2002.

264

SIMÕES, R. P. **Relações públicas: funções políticas**. São Paulo: Summus Editorial, 1995.

THORNHILL, A.; LEWIS, P.; SAUNDERS, M. N. K. The role of employee communication in achieving commitment and quality in higher education. **Quality Assurance in Education**, v. 4, n. 1, p. 12-20, 1996.

TROUTT, M. D.; PONCE DE LEON, J. A.; BATEMAN, D. N. The interplay between quality improvement principles and the employee communication process. **Benchmarking for Quality Management & Technology**, v. 2, n. 4, p. 51-60, 1995.



Público interno como prioridade nas empresas

Charlise do Carmo Alves dos Santos¹

Luís Henrique dos Santos²

Martin Kuhn³

.....
¹ Graduada em Jornalismo pelo UNASP-EC; Especialista em Gestão Estratégica de Marketing pela Metrocamp. E-mail: charlisegaucha@gmail.com

² Mestre em Comunicação e Consumo pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Professor titular no Centro Universitário Adventista De São Paulo (Unasp). Coordenador Interino da Pós-Graduação Latu Sensu em Comunicação Corporativa da mesma instituição. E-mail: luiz.santos@ucb.org.br

³ Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Mestre em Comunicação, Administração e Educação pela Universidade São Marcos (Unimarco). E-mail: martin.kuhn@ucb.org.br

O ato de comunicar é essencial para a vida. E não é diferente no âmbito profissional. A comunicação empresarial é um instrumento fundamental no mundo dos negócios. Ela é a responsável pela imagem da organização perante seu público interno e externo.

A Comunicação Empresarial compreende um conjunto de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar a imagem de uma empresa ou organização junto dos seus públicos de interesse ou com a opinião pública (COMUNICAÇÃO, 2015, p.13).

266 Neste estudo, vamos abordar a comunicação dentro de “casa”, isto é, na empresa. O artigo tem o objetivo de mostrar a importância da comunicação interna e do endomarketing como forma de engajar e motivar o público interno potencializando assim os resultados positivos das empresas. Para Clemen (2005) as organizações atuais ainda não enxergam o poder da comunicação interna na geração de resultados.

Este artigo vai analisar a comunicação interna do Instituto Adventista São Paulo (IASP). Para compreender como a Instituição trabalha com o seu público interno foi realizada uma entrevista com o Diretor Administrativo do IASP, Ivan Almeida. Na ocasião, o Diretor enumerou as principais ações que o IASP realiza e que planeja implantar para engajar o público interno.

O IASP é uma Instituição de Ensino confessional, ligada a Igreja Adventista do Sétimo Dia, localizada em Hortolândia, SP. Com 67 anos de história conta com mais de seis mil alunos e mais de 500

funcionários. A Instituição oferece o ensino que vai desde a Educação Infantil até a Pós-graduação, além de cursos livres. ⁴

Comunicação Interna x Endomarketing

A comunicação interna é o tipo de comunicação voltada para o público interno de uma empresa. Clemen justifica em seu livro o porquê devemos dar destaque particular à Comunicação Interna:

Porque ela é a base de sustentação para qualquer processo bem-sucedido de Comunicação Integrada. Sem ela, falta sustentabilidade para qualquer outro processo de comunicação. Como poderá uma empresa falar de responsabilidade social ou fazer com que seus consumidores acreditem em seus produtos e serviços se seus funcionários desconhecem ou não participam das decisões internamente? (CLEMEN, 2005, p.18).

267

Outro termo utilizado quando se trata de público interno é o endomarketing, onde “endo”, do grego significa “para dentro”. O criador do termo endomarketing é atribuído a Saul Bekin. De acordo com ele “o endomarketing consiste em ações de marketing dirigidas para o público interno [...]”(BEKIN, 2004, p. 3). O criador do termo endomarketing ainda completa de forma simples e direta que “o objetivo do endomarketing é obter um alinhamento

.....

interno, desse alinhamento, uma sintonia, e dessa sintonia, uma sincronização de ideias e ações” (BEKIN, 2004 p. 48).

Tanto a comunicação interna como o endomarketing atuam com o público interno, mas ambos têm suas particularidades. Para Brum (2005a) a comunicação interna existe a partir do momento que uma empresa repassa uma informação para seus funcionários, através de um e-mail ou de um documento. Já o endomarketing acontece quando a empresa informa, mas recorre para o emocional e utiliza recursos visuais.

“A comunicação interna e o endomarketing são apenas estratégias de gestão que permite melhores resultados de engajamento e compromisso da equipe” (BRUM, 2012 p. 36). A autora propõe qual deve ser a prioridade em comunicação interna e de endomarketing:

268

[...] preocupa-se em implantar canais de comunicação interna e fazê-los funcionar, pois são essenciais. Depois, parta para as campanhas de endomarketing, muitos importantes, e deixe por último as ações consideradas complementares, que são as ações interativas e os eventos (BRUM, 2012, p.15).

Público Interno

É importante frisar que o público interno não é composto apenas pelos funcionários. A organização deve incluir como público interno representantes, prestadores de serviços, fornecedores, estagiários, bolsistas, acionistas, funcionários terceirizados ou qualquer pessoa ou grupo que tenha uma ligação com a empresa.

Chamamos esse grupo de stakeholders. É um termo em inglês, onde stake significa “interesse” e holder significa “aquele que possui”. Sendo assim, stakeholder quer dizer “parte interessada”.

A força da marca, a imagem ou reputação, a inovação, o chamado capital humano ou intelectual, a cultura organizacional os relacionamentos com os “stakeholders”, a responsabilidade social etc são, hoje, atributos constituintes do valor de uma organização. Eles correspondem às demandas de uma nova economia fundada no conhecimento e na informação (BUENO, 2012, p.17).

Podemos ainda acrescentar à lista dos *stakeholders*, a família dos empregados. A família influencia nas decisões do funcionário. Por isso, os membros familiares precisam ter uma boa imagem da empresa. É recomendável que as empresas promovam programas de visitação da família às instalações da empresa. Clemen (2005, p. 50) observa que “alguns programas são tão sofisticados que atuam até mesmo na preparação de filhos de funcionários para a escolha de sua carreira profissional, incentivando carreiras comuns às Organizações”.

Entretanto, a prioridade da comunicação interna deve se concentrar mais na força do trabalho, ou seja, nos funcionários. Ana Carolina Dihl e Emanuelle Regina Reichert Gorniski (2008, p. 19), reforçam essa ideia com a seguinte afirmação:

O principal público de uma empresa são os seus funcionários, porta-vozes da empresa e agentes de mudanças em seu ambiente social. Dessa forma, a comunicação interna tem a função de contribuir para que exista um bom

clima organizacional, estimulando a auto-estima e a participação, fazendo com que o funcionário se sinta parte do processo, parte da empresa.

Informação e Relacionamento

270 A comunicação interna eficaz contribui para criar uma boa imagem e reputação em uma empresa. Primeiramente, é importante saber diferenciar a reputação e a imagem de uma organização. Bueno (2012) explica que a reputação é mais difícil de ser conquistada e a imagem é construída mais facilmente. O autor resume que “quando tenho uma imagem de uma organização eu acho que ela, seu sinto que ela é ou representa alguma coisa; quando compartilho a reputação de uma empresa eu sei, eu tenho certeza sobre o que ela é ou representa” (BUENO, 2012, p. 25).

A imagem e a reputação se formam assim, a partir de pequenas vivências e convivências. O público interno tem papel fundamental neste processo. Investir na comunicação interna é também investir em marketing (COMUNICAÇÃO, 2015, p. 31).

Segundo Brum (2005b, p. 24) “também sabemos que o público interno é formador de opinião por excelência. Ele sai da empresa e fala sobre ela na comunidade em que vive, no clube que frequenta, na escola onde estuda [...]”. A autora acredita que “ninguém gosta daquilo que não conhece; ninguém luta por uma

meta que não sabe qual é; e ninguém informa sobre o que não sabe” (BRUM, 2005b, p.23).

Clemen (2005) enfatiza que uma empresa precisa entender que seu sucesso está além das suas instalações físicas e equipamentos. Existe algo muito maior que impacta nos resultados de uma empresa, que são as pessoas. Atitudes simples ajudam a motivar essas pessoas tão importantes:

dar aos funcionários as informações necessárias para a realização de um bom trabalho, cumprimentá-lo pessoalmente por uma tarefa bem-feita, enviar-lhe uma mensagem escrita elogiando o seu desempenho, solicitar suas ideias, mostrando o quanto são importantes para a empresa, envolvê-lo nas questões e decisões relacionadas com o seu trabalho e com a sua área de atuação etc. (BRUM, 2005a, p. 10).

Sabemos que o público interno possui um acesso formal e informal à informação. Brum (2005a) afirma que quando não há comunicação o empregado se contenta com o acesso informal. Para a autora a falta de uma versão oficial, o empregado cria suas próprias verdades e as dissemina junto aos seus colegas de trabalho.

A comunicação formal segue uma hierarquia dentro da empresa, respeitando sua administração. Ou seja, é a comunicação oficial e documentada da empresa [...] Já a comunicação informal [...] surge nas dependências da empresa gerada pelos próprios funcionários, onde eles colocam a visão deles sobre o que está acontecendo na organização, suas satisfações e/ou insatisfações em relação a empresa (COMUNICAÇÃO, 2015, p. 32).

Um exemplo da importância da relação chefia/empregado foi exibido no programa semanal Fantástico, que fez jus ao nome ao exibir a série “Chefe Secreto”, pela Rede Globo de Televisão aos domingos à noite. O método de colocar os presidentes das empresas disfarçados para trabalhar no chão de fábrica é realmente fantástico. A série revela a importância dos chefões no mesmo ambiente que os empregados para entender a realidade que eles enfrentam diariamente e suprir as suas necessidades. Em todos os episódios, os chefes estreitaram laços e conheceram a história de vida e os sonhos dos empregados. Ao longo da série, diversos funcionários receberam o reconhecimento. Muitos foram promovidos de função, ganharam bolsas de estudo, viagens, tratamento de saúde e até o valor de entrada de uma casa própria, entre outros presentes.

272

Estabelecer uma boa relação entre a liderança e os empregados é um desafio. Brum ressalta que saber ouvir é fundamental para uma boa relação:

Saber ouvir é, talvez, uma das técnicas de comunicação mais desafiantes. Mas é também uma das mais frequentemente ignoradas. Como comunicador, a eficiência do líder pode ser dificultada ou melhorada pela maneira com que ele ouve o que as pessoas dizem. Saber ouvir garante a sobrevivência de qualquer tipo de relacionamento, seja ele pessoal ou profissional. Além disso, ao saber ouvir, o líder é capaz de entender corretamente e elucidar as intenções de sua equipe (BRUM, 2005, p. 74).

Plano de Comunicação

O profissional de comunicação tem “n” ferramentas para se comunicar com o público. Para evitar ruídos na comunicação e torná-la eficaz é preciso conhecer o público alvo e traçar um plano de comunicação adequado. De acordo Skwara et al. ([200], p. 37) o plano de comunicação “é a definição das ações que serão adotadas em um espaço de tempo, geralmente um ano. Instrumento de gestão cujo objetivo é traduzir a Política de Comunicação Interna num conjunto de ações coerentes e ordenadas.

Brum (2005a) destaca a importância de realizar um a pesquisa de clima organizacional para conhecer as atitudes e comportamentos dos funcionários. Bekin (2004, p. 73) faz uma afirmação certa: “Se marketing faz pesquisa de mercado, endomarketing deve pesquisar os funcionários”.⁵

273

De acordo com Brum (2005a) em endomarketing quando se pesquisa clima, é preciso estar ciente de algumas questões básicas, entre elas, a de que a direção deve estar preparada para receber críticas e elogios. Até porque receber elogios é muito fácil, mas ouvir as críticas é uma tarefa difícil. É prudente utilizá-las a favor da organização.

Outro ponto importante é a criação de um Comitê de Comunicação Interna:

É importante para que as ações de comunicação ganhem um fórum de decisão pela gestão da organização. Esse Comitê atua como um conselho e deve ter rep-

.....
5 Disponível em: <http://bit.ly/2cZXSoO>

representantes dos diversos departamentos da empresa. Além do Comitê, devem ser também criados Grupos ou Redes de Comunicação Interna, compostos por colaboradores das várias áreas da companhia, indicados pelos seus gestores.

Skwara pontua dizendo que é preciso entender a realidade de cada empresa, encontrar um diagnóstico particular e a avaliar o cenário de forma unificada, para escolher as ações, materiais, campanhas e os veículos a serem adotados. “É importante registrar que não existe receita única que possa ser aplicada em todos os casos, pois cada organização tem DNA e cultura muito próprias e únicas, assim como a impressão digital de cada ser humano”.

Definição de Veículos

A Skwara afirma que depois de entender a realidade da empresa, de encontrar o diagnóstico específico e realizar a avaliação do cenário de forma integrada está na hora de escolher os canais e soluções para comunicação interna. “Uma vez definido o mix de veículos, deve-se trabalhar a vocação de cada um deles, respeitando as características técnicas de cada meio de comunicação”.

Brum (2012) aconselha que uma mesma informação deve ser veiculada em diferentes canais de comunicação interna, pois eles irão se complementar. O importante é que a informação respeite as características editoriais de cada um. O sistema de comunicação interna do IASP utiliza

diferentes tipos de canais impressos e eletrônicos. As principais ferramentas de comunicação utilizadas pelo IASP com o seu público interno, são:

1) Jornal: Brum (2012) recomenda que o “jornalzinho” seja transformado em uma revista corporativa com projeto gráfico, editorial moderno e arrojado para incentivar a leitura dos colaboradores. Ela aconselha adotar uma aparência coerente com o negócio da empresa.

IASP: O jornal IASPEXPRESS é um informativo bimensal impresso destinado exclusivamente para os servidores. O jornal traz as principais notícias, obras e investimentos do campus. As páginas ainda reservam um espaço para a palavra do diretor, espaço para interatividade, agenda das programações e um seção especial para as crianças, denominada IASP Kids.

2) Mural: O ebook da Empresa Ágil (2015) afirma que esse é um o meio prático para transmitir as informações de forma rápida para os funcionários. Geralmente são fixados nos corredores de acesso ao local de trabalho.

IASP: Existem mais de 50 murais espalhados em pontos estratégicos de todos os departamentos do campus. Neles são afixados os informativos, cartazes e comunicados de interesse geral.

3) Boletim: Pode ter a periodicidade definida ou não, isso depende da necessidade da Instituição. Pode ser impresso e eletrônico. “Constitui importante ferramenta de divulgação da empresa e suas ações, e pode ter periodicidade definida ou ser publicado de acordo com a necessidade” (COMUNICAÇÃO, 2015, p. 36).

IASP: O Boletim Técnico do IASP é um informativo semanal exclusivo para o público interno. O boletim eletrônico informa as datas e horários dos eventos da Instituição.

4) Redes Sociais Corporativas: Restringe somente aos convidados da empresa e remete sempre aos negócios. “Tem o objetivo de promover o relacionamento entre a equipe e incentivar o compartilhamento de informações e práticas”.

IASP: O *WhatsApp* é utilizado para agilizar a comunicação entre a diretoria e os chefes dos setores da Instituição.

5) E-mail Corporativo: É um canal de comunicação rápido entre a empresa e os colaboradores. O emissor precisa ser objetivo em suas mensagens e verificar se o e-mail não tem erros de ortografia. É importante se atualizar em relação à nova ortografia. IASP: A direção usa em média duas vezes por semana para enviar comunicados. As mensagens são enviadas através de um único endereço de e-mail, que contém o contato de todos os funcionários que possuem o *outlook* da empresa.

276

6) Marketing de Incentivo: Acontece quando empresa estabelece metas para que os empregados as atinjam para receber uma recompensa. De acordo com Brum (2005) as empresas precisam entender que programas internos ligados a incentivos são importantes geradores de receita. “Todo processo de motivação forma uma sequência constituída pelas seguintes etapas: estímulo, esforço, desempenho, valorização, recompensa, satisfação e comprometimento” (BEKIN, 2004, p. 88).

IASP: A direção estipula que cada professor da Educação Básica ou responsável pela sala de aula consiga atingir pelo menos 75% de matrículas dentro de um prazo. Se a meta for alcançada, os professores são recompensados com uma remuneração em dinheiro. Outro

método para incentivar a capacitação profissional de seus funcionários é investir no aperfeiçoamento acadêmico. A direção possui uma cota para financiar os estudos de seus colaboradores com bolsas de estudo de 100% para cursar mestrado e doutorado.

7) Datas comemorativas: Brum (2012) sugere que a comemoração das datas importantes tenha uma conexão estratégica com os objetivos da empresa.

IASP — Um dos eventos mais esperados do ano é o aniversário do IASP, em outubro. A festa para comemorar o aniversário dura três dias com programações e convidados especiais. O evento mobiliza os funcionários com os preparativos, além de promover a capacitação com treinamentos e a integração com a grande festa.

8) Palestras/treinamentos: A SIPAT (Semana Interna de Prevenção de Acidentes do Trabalho) tem o objetivo de conscientizar os empregados sobre a segurança, saúde e qualidade de vida.

IASP: A área de RH é responsável por organizar a SIPAT, com o intuito de intensificar a segurança no trabalho dos seus servidores. A Instituição também promove palestras e treinamentos para capacitação em qualidade de vida e segurança no trabalho.

9) Ombudsman Interno: É um canal direto para ouvir as reclamações, perguntas e sugestões dos empregados. O canal precisa de transparência e não censurar perguntas ou respostas.

IASP: Possui um canal de ouvidoria em São Paulo, SP. As perguntas, reclamações e as sugestões são encaminhadas para a direção do IASP. As respostas precisam ser encaminhadas no prazo máximo de três dias.

As empresas que ousam possuir um ombudsman interno para encaminhar sugestões e reclamações dos funcionários conseguem trabalhar, também, três fatores relacionados à confiança: a credibilidade, que é a maneira como o funcionário deve ver suas chefias; o respeito, que é como o funcionário deve ser visto por suas chefias; e a justiça, que é a percepção de um ambiente igualitário em nível de remuneração, benefícios e promoções (BRUM, 2005a, p. 48).

10) Culto: Não é comum as empresas reunirem os empregados para realizar um culto, embora as organizações tenham o hábito de realizar reuniões presenciais com frequência. Como o IASP está ligado à Igreja Adventista é natural que os empregados se reúnam todos os dias para uma meditação, que dura 30 minutos. A Instituição acredita que em primeiro lugar seus funcionários devem buscar a Deus para depois realizar suas atividades diárias. A direção, por vezes, aproveita este momento em que os funcionários estão juntos para realizar reuniões ou dar anúncios importantes para os empregados.

278

Considerações Finais

O artigo mostrou a importância da informação e do relacionamento como poder de motivação para os empregados de uma empresa.

Atuei como jornalista durante oito anos em sedes e instituições da Igreja Adventista. Todas faziam comunicação interna, mas nenhuma tinha um Plano de Comunicação Interna. A comunicação externa

sempre foi a prioridade e, talvez, a única que importava. Os dois tipos são fundamentais para sucesso de uma empresa, mas observo que as empresas no geral, investem mais recursos financeiros e tempo em campanhas em comunicação externa.

O IASP implantou o Núcleo de Comunicação Corporativa em 2010. Foi um importante passo para a história da comunicação da Instituição. Com o surgimento do setor, os departamentos do IASP puderam contar com serviços realizados por profissionais, além de manter o portal do IASP atualizado com as principais notícias do campus e ainda de possuir uma assessoria de imprensa em contato com a mídia da Região Metropolitana de Campinas com o intuito de divulgar na imprensa assuntos de interesse da sociedade. O departamento produz inúmeros materiais para campanhas internas, como aconteceu o ano passado no “SOS Mariana”, que contou com o engajamento dos funcionários para arrecadar doativos para as vítimas do rompimento da barragem.

O IASP apesar de dispor de vários canais de comunicação para se comunicar com o seu público interno, não possui um planejamento, ainda não tem estruturado um Plano de Comunicação Interna e uma parceria entre os Recursos Humanos e a Comunicação. Minha sugestão para o IASP é que seja criado um Plano de Comunicação Interna. A Diretoria e os departamentos de comunicação e RH devem unir forças e conhecimentos para realizar um planejamento integrado com vários canais de comunicação para informar, integrar e motivar o público interno. Os objetivos do planejamento de comunicação são destacados por Clemen (2005 p. 58) são resumidamente: “ser um instrumento de gestão para dar unicidade, identificar as opiniões dos

colaboradores, motivar, informar, formar e comunicar fortalecer a aliança entre os líderes”.

Sugiro que a equipe de comunicação do IASP documente tudo o que a Instituição faz para o seu público interno para avaliar o que deu e o que não deu certo e também mostrar para seu público todas as campanhas que já realizou.

Referências

BRUM, A. M. **Endomarketing como estratégia de gestão**. [S.I]: L&PM, 2005a.

280

_____. **Face a face com o endomarketing**: o papel estratégico das lideranças no processo da informação. [S.I]: LPM, 2005b.

_____. **Sorria, você trabalha aqui! 500 insights para endomarketing**. São Paulo: Integrare, 2012.

_____. **Um olhar sobre o marketing interno**. Brasil: L&PM, 2000.

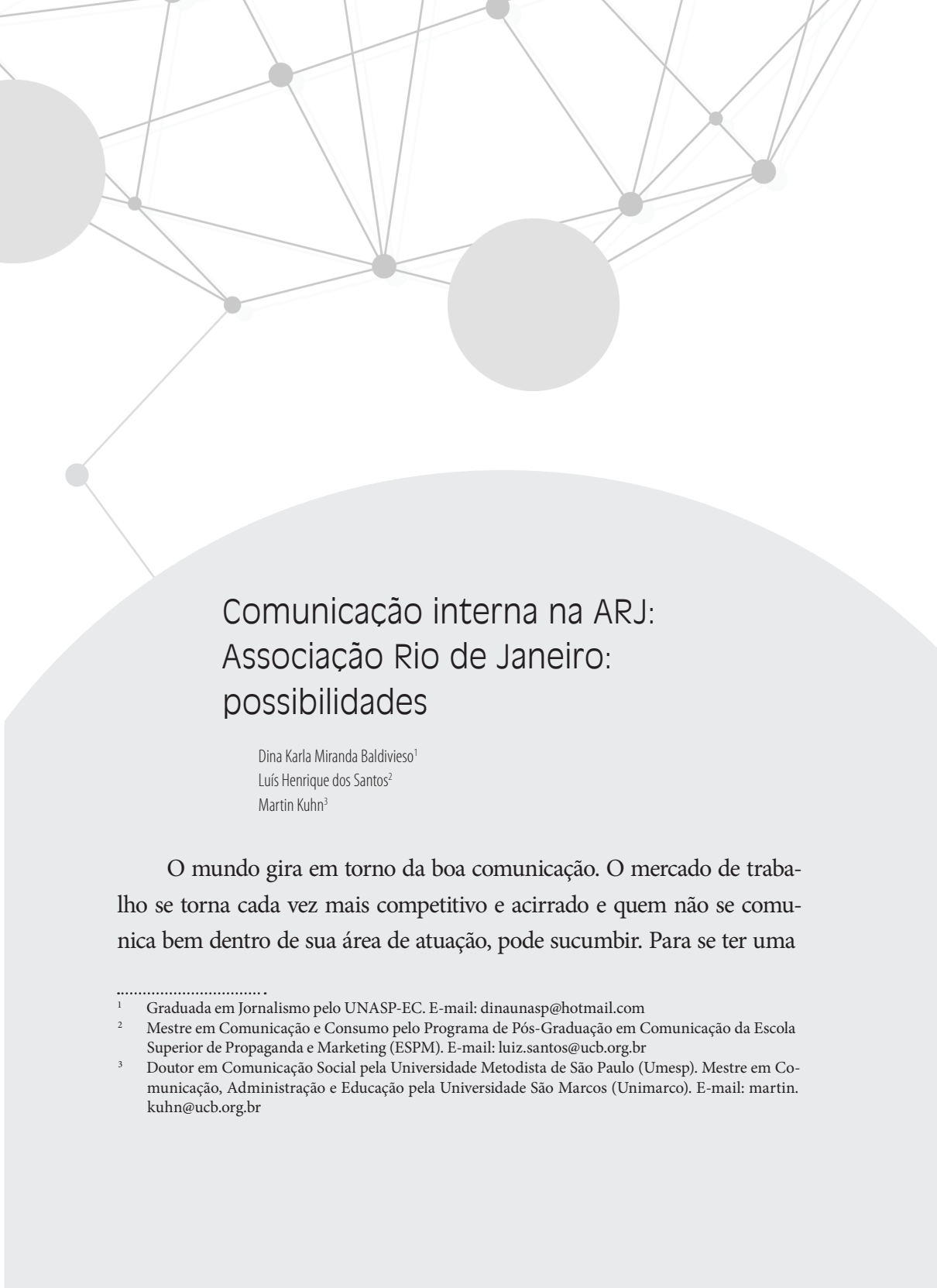
BEKIN, S.F. **Endomarketing, como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Pearson, 2004.

BUENO, W.C. **Auditoria de imagem das organizações**: teoria e prática. São Paulo: All Print, 2012.

CLEMEN, P. **Como implantar uma área de comunicação interna: nós, as pessoas, fazemos a diferença** guia prático e reflexões. Rio de Janeiro: Maud, 2005.

DIHL, A.C; GORNISKI, E.R.R. **A comunicação com o público interno e a relação com a prevenção de crises**. Monografia. (MBA de gestão da comunicação empresarial). Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba, 2008.

COMUNICAÇÃO Empresarial: conceito, aplicação e importância. [S.I.: s.n], 2015.



Comunicação interna na ARJ: Associação Rio de Janeiro: possibilidades

Dina Karla Miranda Baldivieso¹

Luís Henrique dos Santos²

Martin Kuhn³

O mundo gira em torno da boa comunicação. O mercado de trabalho se torna cada vez mais competitivo e acirrado e quem não se comunica bem dentro de sua área de atuação, pode sucumbir. Para se ter uma

¹ Graduada em Jornalismo pelo UNASP-EC. E-mail: dinaunasp@hotmail.com

² Mestre em Comunicação e Consumo pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). E-mail: luiz.santos@ucb.org.br

³ Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Mestre em Comunicação, Administração e Educação pela Universidade São Marcos (Unimarco). E-mail: martin.kuhn@ucb.org.br

empresa de sucesso, necessita-se comunicação (BAUMAN, 2008). Quando a comunicação é utilizada, pode-se evitar conflitos no trabalho, problemas na produção que possam desestabilizar o ambiente da organização.

A ARJ — Associação Rio de Janeiro, é uma organização sem fins lucrativos ligada à Igreja Adventista do Sétimo Dia. Nela os meios de Comunicação Interna podem não responder as reais necessidades de compreensão e de envolvimento mais humanizado entre empresa e funcionários.

Tememos o que não podemos controlar. Chamamos essa incapacidade de controle de “incompreensão”; o que chamamos “compreensão” de alguma coisa é nosso *know-how* em lidar com ela [...]. Na ausência das ferramentas e das práticas que possibilitam, não é provável que esse conhecimento — essa “compreensão” — possa aparecer. A compreensão nasce da capacidade de manejo. O que não somos capazes de administrar nos é “desconhecido”, o “desconhecido” é assustador. Medo é outro nome que damos à nossa indefensabilidade (BAUMAN, 2008, p. 125).

284

Ante essa prerrogativa percebemos que, o que incomoda não é o fato de saber o que vem pela frente e sim, o desconhecido, o obscuro. Em uma organização pode-se ter um espaço para a subjetividade mesmo que tênue, porém, que não apague a necessidade de conhecimento daquilo que se vê e do que se espera. Por isso, uma comunicação eficaz e precisa dentro do campo de atuação do campo organizacional, se faz necessária.

Almeida (2013) constatou que, dentro da organização a comunicação é decisiva é fundamental para desenvolver a íntima relação entre as condições internas e as pretensões da própria organização.

De acordo com Savere (2013), toda empresa precisa de comunicação voltada para os seus funcionários, visando um bom entendimento que leva a um ganho de produção tanto material quanto humano.

Quando não existe um meio de comunicação oficial corre-se o risco de meios não-oficiais promoverem situações desagradáveis pois suas fontes não são confiáveis. Por isso a necessidade da existência de uma comunicação interna produtiva e relacional com a organização, visando o enfoque nas informações necessárias para o bom desenvolvimento do ambiente organizacional assim como também, uma harmonização e descontração nas horas de lazer de cada funcionário.

Ante a essas observações buscou-se respostas para a seguinte problemática: Como promover um programa completo de comunicação interna na ARJ que vá além dos canais atualmente utilizados? Objetivamos de forma geral melhorar a comunicação interna da Associação Rio de Janeiro, implantando novos projetos de comunicação entre os funcionários e a empresa. De forma mais específica, utilizar ferramentas de comunicação para fortalecer a comunicação interna e valorizar a relação entre empresa e funcionários.

285

Comunicação interna, o que é?

Segundo Lopes (2013, p. 14), “comunicação Interna é toda a comunicação que se estabelece numa organização, entre os seus funcionários.” Quando a empresa deseja levar a conhecimento de todos seus funcionários determinada informação, ela deve ser redigida de

tal forma que qualquer pessoa tenha total capacidade de compreender e assimilar o que está vendo ou lendo.

Curvello (2012, p. 22) diz que:

podemos definir a comunicação interna como o conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para construção de boa imagem pública.

Dessa forma, a empresa consegue alcançar a satisfação de seus empregados através de um meio comunicativo atraente e participativo, criando um clima otimizado e propenso para uma melhoria na produção.

Para Torquato (2002) a Comunicação Interna é o fator que desenvolve e conduz todo o clima organizacional promovendo o clima necessário para a execução do modo operantes da empresa. Souza e Santos (2014, p.189) ainda dizem que “ comunicação interna dirige as atividades laborais [...] pode ser apresentada através de campanhas de cunho social, cultural ou esportivo, como também campanhas de incentivo, conscientização e motivação.

Já Oliveira e Alencar (2013) ampliam esse leque de definições e aplicação da comunicação interna:

trata de um processo que abrange o relacionamento dos empregados com a organização, as relações entre os diversos setores, a gestão, o contexto, as práticas discursivas e o contexto cultural, entendendo-a ainda como um processo de troca e compartilhamento de informações, de vivências e experiências abarca-

das por políticas, normas, regulamentos, procedimentos e objetivos da organização (OLIVEIRA e ALENCAR, 2013, p.213)

Para Santos (2013) A comunicação é um fator de mudanças entre o processo produtivo e as metas a serem alcançadas. Agora o funcionário se vê parte real da organização pois conhece todas as ações relacionados a ele em relação a empresa.

Já Kunsch (2003, p. 159) sintetiza:

A importância da comunicação interna reside sobretudo nas possibilidades que oferece de estimular o diálogo e a troca de informações entre a gestão executiva e a base operacional, na busca da qualidade total dos produtos ou serviços e do cumprimento da missão de qualquer organização.

287

Formanchuk (2011) fala sobre dois tipos de comunicação, e de forma geral rateando as disparidades que existem entre elas. Uma é antagonista da outra. O autor a divide em comunicação interna 1.0 e 2.0. A tabela abaixo descreve as características de cada meio de comunicação.

Tabela de comparação — CI 1.0 X 2.0

1.0	1.2
Informação	Diálogo
Comunicação como produto	Comunicação como processo
Receptor e emissor	Prosumidores comunicacionais

Mão única	Comunicação cara a cara
Descendente e ascendente	Rede
Muitas afirmações	Muitas consultas
Muito papo	Ouvir muito
Dados	Significados
Poder do megafone	Poder dos neurônios
Mensagens verticais	Conversas horizontais
Monobloco de informações	Tecidos vivos e comunicantes
Muitas senhas	Muito acesso
Informação classificada	Informação pública e aberta
Linha Maginot	Google
Reserva de informação	Compartilhar diálogos
Poder de informação	Poder de conversação
Meios centrados na difusão	Meios que buscam interação
Gargalos comunicacionais	Arquitetura de participação
Lógica broacasting	Interatividade descentralizada
Panorâmico informativo	Praça pública de comunicação
Pirâmides egípcias	Redes globais
Ódio a crítica	Celebração do desenho
Terror da rádio-corredor	Celebração da conversa
Grandes meios	grandeza

Desta forma, a comunicação interna 1.0 minimiza as ações benéficas das relações entre organização e pessoal. Já a comunicação interna 2.0 amplia toda essa relação pois concentra sua meta na concepção de que o funcionário é a empresa e tem o direito de saber o que acontece com a organização dentro de seu campo de entendimento, sendo participativo e colaborador do desenvolvimento interno da empresa. Já Almeida (2013) pauta a relação da comunicação interna em quatro eixos como se vê a seguir:



Fonte: Almeida (2013, p.95).

De acordo com Almeida (2013) o eixo da compreensão do eu em relação a organização. Já o eixo da circulação está relacionado com o que o indivíduo tem de fazer e está intrinsecamente ligado ao eixo da compreensão. No eixo do confronto é a relação entre o eu e a empresa. O papel do indivíduo dentro da organização é o que faz a existência dele na empresa. E por último, o eixo da coesão, aqui o interesse é coletivo. Nesse eixo, todos os indivíduos da organização partilham dos mesmos objetivos e valores criando uma identificação com a organização.

Associação Rio de Janeiro

A Igreja Adventista do Sétimo Dia baseia seus fundamentos na fé em Jesus Cristo e na observância do sábado como dia de descanso, culto e adoração ao Senhor. Sua missão e visão se baseiam em:

- ♦ 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, instruindo-as para servi-Lo como Senhor e preparando-as para Sua breve volta.
- ♦ Visão — Em harmonia com as grandes profecias das Escrituras, entendemos que o clímax do plano de Deus é restaurar toda a Sua criação à completa harmonia com Sua perfeita vontade e justiça.

290

Historicamente falando a primeira organização da Igreja Adventista de Sétimo Dia aconteceu em Michigan em 5 de outubro de 1861 e em 1863 organizou-se a Associação Geral da Igreja Adventista com a presença de 20 delegados de 6 associações. Atualmente, a Igreja está presente em 206 países e prega em aproximadamente 891 línguas e dialetos. Com 61 editoras e gráficas. 7084 unidades escolares espalhadas pelo mundo. 760 hospitais, clínicas e orfanatos. 65 centros de produção de mídia. E em muitos outros setores a Igreja vem se mantendo e desenvolvendo em aspectos humanitários e de sustentabilidade.

Sua cadeia organizacional se divide em quatro partes independentes e ao mesmo tempo interligadas:

- ◆ Igreja local — União de membros e corpo organizado. É o rosto da igreja. Cada igreja é dirigida por um corpo administrativo composta por pastores e membros batizados.

- ◆ Associação ou Missão — Grupo de igrejas organizados em estados, territórios ou província. A missão/associação é responsável por nomear os ministros, comprar terras para igreja, ajudar na construção de templos, organizar a distribuição dos dízimos e ofertas, e fazer os pagamentos aos pastores, obreiros e funcionários da igreja. A Missão geralmente compõe uma faixa territorial menor e não possui meios financeiros de se manter sozinha. A Associação, contudo, pode compreender parte de um estado, província ou território maior, e possui meios financeiros para sua manutenção e ainda ajudar às missões. A organização de várias missões e associações forma a união.

- ◆ União — é um grupo de associações, missões ou territórios. A mesma traça a organização da igreja para determinada localidade, planos evangelísticos a médio e longo prazo, organizações humanitárias a atende às necessidades das associações, missões e distritos.

- ◆ Divisão — Coordena de forma continental todas atividades da Igreja: traça metas, estabelece escolas, faculdades, hospitais, publicadoras, centros de mídias, planos de inserção do Adventismo em locais que ainda não exista adventistas e também a manutenção das uniões, associações, missões.

- ◆ Associação Geral — entidade maior que reúne as uniões ao redor do mundo. A Associação Geral é responsável por todos os recursos financeiros, en-

vio de ofertas para missões evangelísticas, construção de templos, formação, treinamento e envio de missionários para países sem presença adventista, missões evangelísticas globais, além de se responsabilizar pela unidade administrativa e doutrinária da igreja, combatendo heresias, movimentos independentes ou ministérios que possam de alguma maneira minar a unidade adventista. A sede da Associação Geral fica localizada em Washington - USA.

A ASR reúne aproximadamente 160 igrejas e tem sua sede administrativa na cidade do Rio de Janeiro, onde aproximadamente 60 funcionários trabalham em vários setores e departamentos.

Canais de comunicação interna

292

Para que se tenha um meio de comunicação eficaz, levando informação, conteúdo, lazer até o funcionário faz necessário elencar quais meios que podem ser usados para obter tal ação. Assim, podemos destacar os seguintes fatores de promoção da qualidade do atendimento e produção que poderão promover melhorias na comunicação interna da mesma, fazendo as informações saírem dos e-mails corporativos e alcançar outras possibilidades.

Manuais e relatórios

De acordo com o dicionário Michaelis da Língua Portuguesa;

- ♦ Manual — [...] 1 Livro pequeno e portátil, contendo o resumo de alguma ciência ou arte; compêndio. 2 Livro dos ritos, pelo qual se devem administrar os sacramentos; ritual.

- ♦ Relatório - 1 Exposição, relação, ordinariamente por escrito, sobre a sequência de um acontecimento qualquer. 2 Descrição minuciosa e circunstanciada dos fatos ocorridos na gerência de administração pública ou de sociedade. 3 Exposição por escrito sobre as circunstâncias em que está redigido um documento ou projeto, acompanhado dos argumentos que militam a favor ou contra a sua adoção. 4 Parecer ou exposição dos fundamentos de um voto ou apreciação. 5 Exposição sumária, que o juiz faz, das circunstâncias de uma causa, aos jurados. 6. Qualquer exposição pormenorizada de circunstâncias, fatos ou objetos. *R. em coluna, Inform*: forma de visualização dos dados em colunas, em que cada coluna é um campo de um registro, e cada linha, um registro separado.

De acordo com Cesca (2004) relatório seria uma prestação de contas entre a empresa e seu público. Já o manual é a forma de integração do funcionário junto a organização.

Quadros e murais

Essas são formas de comunicação interna mais comuns e corriqueiras, encontradas em muitas organizações. Para Cesca (1990), as informações contidas nos quadros devem ser de fácil acesso e

entendibilidade. Devem ser simples, curtas e objetivas e de fácil leitura. Onde apenas uma olhada seria suficiente para ler e compreender. Já os murais, já podem ser trabalhados de forma mais aprimorada. Neles podem aparecer aniversariantes do mês, informações sobre vida e saúde e também bem-estar do funcionário e dicas de saúde.

Intranet e internet

Diante da modernização global dos meios de comunicação a organização precisa se adaptar as necessidades e demandas da era digital. Ante a isso Bueno (2003, p. 8) afirma que:

294

Nos dias atuais, a Comunicação Empresarial se prepara para ascender a um novo patamar, tornando-se um elemento importante do processo de inteligência empresarial. Ela se estrutura para usufruir das potencialidades das novas tecnologias, respaldar-se em bancos de dados inteligentes, explorar a emergência das novas mídias e, sobretudo, maximizar a interface entre as empresas, ou entidades, e a sociedade.

Intranet é o sistema interno de comunicação *on line* da organização. Para Palmerston et al. (2007), a intranet simplifica e torna mais rápido todos os processos da organização abrindo espaços que possam gerar discussões, utilização de links específicos. Isso sem contar com o custo/benefício e preservação do meio ambiente, já que não serão utilizados papeis e outros produtos vindos da natureza. Mas, deve-se levar em conta que este é, atualmente, o único meio de comunicação da ARJ, que

apesar de ser útil faz-se necessário utilizar outras fontes de propagação de conhecimento. A internet é outro fator de primazia na comunicação interna da organização. Usada de forma correta dentro da organização ela pode ampliar a comunicação e fazê-la chegar além das paredes da empresa. De acordo com Cairncross (1999, p. 51)

a Internet tornou-se o mais poderoso motor de inovações jamais visto no mundo. Devido ao seu protocolo aberto e flexível, milhares de pequenas empresas, fundadas pelos mais qualificados empreendedores, estão ganhando (ou de vez em quando perdendo) grandes quantias de dinheiro desenvolvendo novas formas de usar a Internet.

Assim, podemos usar caminhos abertos pela internet como e-mails, páginas sociais e criação de sites da própria empresa que visam informar e capacitar seus funcionários. Pode-se destacar aqui a criação de páginas no *facebook* da ARJ, mostrando fotos e fatos do cotidiano da empresa e seus funcionários. Estimular a criação e uso de blogs voltados para áreas específicas da associação, entre outras razões.

295

TV corporativa

Apesar de ser um pouco mais custosa, comparada a canais como cartas, quadros, murais, e-mails, a TV corporativa é um excelente canal de comunicação interna. Segundo, esse fator de comunicação interna é caro devido a compra de grande materiais,

capacitação e contratação de pessoal. Porém, o retorno é muito mais rápido, pois abrange um número maior de pessoas e de departamentos da organização e pode promover a venda de produtos da própria organização ou de parceiros na TV (ANTONIOLLI 2014).

Outros canais de comunicação interna

Salomoni (2013) destaca outros canais de comunicação interna que podem ser utilizados na propagação da informação:

- ◆ Bilhetes na mesa de trabalho dos colegas;
- ◆ Emails específico para cada área de trabalho;
- ◆ Lousa de recados;
- ◆ Lista gourmet — um grupo de funcionários fariam o lanche dos colegas;
- ◆ Fóruns e discussão nos grupos da Google;
- ◆ Realização de workshops;
- ◆ Chat interno.

Dessa maneira, existem várias possibilidades ainda não apresentadas nesse trabalho que necessitam um estudo mais aprofundado.

Considerações Finais

Estudar sobre os vários meios de comunicação interna pode gerar um grande avanço na busca do bom relacionamento entre a organização e seus empregados. A proposta inicial desse trabalho é mostrar as possibilidades que existem no meio da comunicação interna e como essas ramificações podem acelerar e contribuir para a melhoria de vida da ARJ, através da expansão do conhecimento e conseqüente melhoria da qualidade e estímulo de vida do empregado.

Uma posição estratégica deve ser assumida pela comunicação interna, pois ela estimula e motiva os funcionários e fomenta sua integração. A cultura organizacional ganha um novo estímulo, uma repaginação. Quando se tem uma comunicação livre e direta entre empresa e funcionário cria-se um ambiente de compromisso entre ambas as partes. Com essa transformação da cultura informativa da ARJ, pode-se aumentar a credibilidade da empresa pelo funcionário, pois o mesmo vê que a organização se preocupa em estabelecer meios de comunicação que possam ser entendidos e assimilados por qualquer um.

Acredita-se que, as implantações dos agentes de comunicação interna aqui apresentados, na vida cotidiana da ARJ, podem produzir uma harmonização no ambiente organizacional

facilitando a relação entre empresa e funcionário. Reporta-se que novas pesquisas possam ser elaboradas e que novas fronteiras possam ser abertas para discussões e implantação de novos projetos de comunicação interna.

Referências

ALMEIDA, L. M. S; SOUZA, L. G. M.; MELLO, C. H. P. **A comunicação interna como um instrumento de promoção da qualidade: estudo de caso em uma empresa global de comunicação.** Universas. Gesta. Prod. (UNIFEI), Itajubá-MG, v. 17 n. 1. São Paulo: 2010.

298

ALMEIDA, L. A. S. Comunicação e Ciências Empresariais - A importância da Comunicação Interna para a Motivação dos Colaboradores. **Exedra, Revista Científica ESEC**, Portugal, n. 8, 2013.

ANTONIOLLI, N. **Comunicação Interna Estratégica:** a aplicação dos quatro campos de intervenção de Duterme na Ometz TV. Paraná: UTFPR 2014.

BAUMAN, Z. **Medo líquido.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BUENO, W.C. **Comunicação Empresarial - Teoria e Pesquisa.** São Paulo: Manole, 2003.

CAIRNCROSS, F. **O fim das distâncias:** como a revolução nas comunicações transformará nossas vidas. São Paulo: Nobel/Exame, 2000.

CESCA, C. **Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 1990.

CURVELLO, J. J. A. **Comunicação interna e cultura organizacional**. 2. ed. Brasília: Casa das Musas, 2012.

FORMANCHUK, A. **Comunicación interna 2.0: un desafío cultural**. 1. ed. Buenos Aires: Edición Formanchuk & Asociados, 2011.

KUNSCH, M. M. K; **Planejamento de relações pública na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

MICHAELIS. **Moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998.

299

OLIVEIRA, I. L.; ALENCAR, T. G. R. **A dinâmica comunicativa no ambiente interno das organizações: inter-relação da comunicação formal com a comunicação informal**. Ano 10, n. 19, 2. Sem. 2013.

PALMERSTON, V. B.; CAMPOS, R. L. O. R; PEREIRA, N. M. A; DANIELI, R. A dinamização da comunicação interna via intranet: instrumentos e objetivos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXX. Anais do congresso. Santos. 2007.

RUI, M. B. R. L. Eficácia das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação na Comunicação Interna: Fatores de Sucesso. **International Journal of Marketing**,

Communication and New Media. v. 1, n. 1, jul./dez. 2013.

SALOMONI, G.P; LIMA, B. C; SFORSIN, V.L; SANTOS, C. M. R.G. Assessoria de comunicação para o Ltia — Laboratório de Tecnologia da Informação Aplicada. Intercom — Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE XVII. **Anais do congresso**, Bauru, 2013.

SANTOS, D. L. **Comunicação interna e crise organizacional**: reflexão breve sobre caso nas obras sociais irmã Dulce. Bahia: Universidade Federal da Bahia, 2013.


SAVERI, M. Gêneros Textuais e Jornalísticos na Comunicação Administrativa. Intercom In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE XVII. **Anais do congresso**, Bauru, 2013.

300

SOUZA, R. S.; SANTOS, J. N. Comunicação Interna: uma contribuição para a melhoria das relações de trabalho. **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 14, n. 2, p. 178-197, mai./ago. 2014

TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Thompson, 2002.

CONTEÚDO ABERTO. **Como é organizada a igreja**. Disponível em: < www.adventistas.org >. Acesso em: 30 mai. 2016.



Comunicação com o público interno

Marco Antonio Gomes dos Santos¹

Helder de Melo Moraes²

Luís Henrique dos Santos³

A comunicação interna conhecida também como comunicação corporativa, tem um papel importante no desenvolvimento de uma organização, sua ineficácia pode comprometer todo o desenvolvimento de uma empresa ou instituição. Portanto, saber desenvolver uma boa comunicação com o público interno é abrir possibilidades

.....
¹ Graduado em Teologia pelo UNASP-EC. E-mail: marco.gomes@adventistas.org.br

² Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero. E-mail: helder.moraes@ucb.org.br

³ Mestre em Comunicação e Consumo pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). E-mail: luiz.santos@ucb.org.br

de crescimento saudável e melhor aproveitamento de todo o potencial que seus colaboradores podem dar.

O objetivo deste artigo é analisar a comunicação interna da Igreja Adventista, tendo como base uma Missão ou Associação⁴, observando a eficácia da comunicação com os distritos e igrejas locais. A partir de um conhecimento empírico e fundamentado em alguns autores e professores, diagnosticar e buscar soluções para uma melhor comunicação no âmbito institucional.

Comunicação interna

302

A comunicação interna é parte integrante da comunicação corporativa, quando se entende que o funcionário hoje chamado de colaborador, também é cliente e portanto formador de opinião, deve ser considerada como parte da estratégia da organização. Ao ser considerada como estratégia, é preciso criar uma coerência entre teoria e prática, fazendo com que as informações internas e externas se tornem convergentes. Quando isso não ocorre a mensagem fica dissociada e deixa de ser consistente, conforme argumenta Tathiana Cappellano, “ Dessa dissociação entre o que se fala para fora e o que se divulga para dentro resta uma situação ainda muito comum nos dias de hoje: a ausência de uma mensagem consistente, que permita à empresa ter uma voz única” (NETO, 2010 ,p. 54).

.....
⁴ Entende-se por Missão ou Associação uma região composta de diversas igrejas, divididas em distritos pastorais, tendo uma administração regional.

Quando se pensa em comunicação interna, não se trata somente de dar informações para os colaboradores, mas buscar um envolvimento e alinhamento de ações, fazendo com que cada colaborador se torne comprometido e engajado no compromisso de alcançar os objetivos propostos. Segundo Wilson Bueno (2014), para que isso ocorra não basta ter somente profissionais competentes, mas construir um cultura de comunicação.

A comunicação interna na Igreja Adventista

É comum a Igreja lançar projetos que ao longo do percurso se perdem pelo caminho por não ter uma comunicação eficaz, com isso se investe recursos e se busca estratégias para alavancar esses projetos e são obtidos poucos resultados. Acontece que por muitas vezes esses projetos bem elaborados não conseguem alcançar seu público alvo que são os membros leigos das congregações. E quando chegam nas comunidades perdem a força por falta de informação adequada ou incompleta.

Além disso, as pessoas que são escolhidas nas igrejas locais como líderes de comunicação, geralmente não possuem nenhum preparo na área e por falta de conhecimento não conseguem desenvolver um trabalho na abrangência que se requer. Os pastores distritais embora tendo um maior conhecimento, na sua maioria não são especialistas na área de comunicação e alguns que se aventuram nesta área, por não ter a devida orientação a respeito do assunto, não conseguem de fato ter bons resultados nos seus distritos pastorais.

Por outro lado a Igreja como organização cada dia tem feito maiores investimentos na área de comunicação, buscando tornar cada dia mais conhecida a organização e seus projetos. como então potencializar os grandes investimentos e alcançar as igrejas da comunidade de forma efetiva? O que fazer para capacitar os lideres de comunicação das igrejas locais? são perguntas que requerem uma respostas rápida e precisa pois na era da comunicação cada segundo faz diferença.

Tendo como prerrogativa uma interatividade entre os colaboradores, a comunicação interna cada vez mais se firma como um processo estratégico. As ações acontecem de forma intencional, buscando não somente informar mas comunicar. Segundo a ABRACOM⁵ no seu Caderno de Comunicacao Organizacional, informar não é suficiente já que se trata somente da transmissão de conteúdo. É preciso comunicar, ou seja, fazer com que a informação seja recebida e interpretada, levando o indivíduo a ação.

Em se tratando da Igreja Adventista a comunicação precisa levar o indivíduo a interpretar corretamente as informações recebidas e colocá-las em prática dentro do proposto pela organização. Estudar o público, suas experiências e cultura onde está inserido e contextualizar a mensagem com este publico é um desafio enfrentado pela Instituição.

Segundo o Prof.Luis Henrique, para que a comunicação interna seja eficaz é importante abranger todos os públicos de interesses (informação verbal).⁶ Neste caso os membros da igreja, a liderança local, familiares

304

.....
⁵ Associação Brasileira das Agências de Comunicação. Disponível em: www1.abracom.org.br

⁶ Comentário proferido por Ms.Luis Henrique Santos em palestra no Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp) por ocasião da Aula do MBA em Comunicação Corporativa, em fevereiro de 2014.

e amigos. Chamados de *stakeholders*, esses formadores de opiniões se tornam verdadeiros colaboradores dentro do processo organizacional. O objetivo é transformar esses colaboradores em agentes de mudanças.

Como funciona a comunicação interna do-campo para a igreja local

O processo de comunicação interna começa a partir dos projetos lançados pela Associação/Missão. Circulando no campo das ideias, por vezes não fica muito claro para aqueles que irão executá-los. A começar pelos colabores do escritório, é comum a administração ou os secretários departamentais lançarem projetos que os colaboradores do escritório não tomam conhecimento. São pessoas que poderiam ser colaboradores ativos se envolvidos no processo de construção ou divulgação dos mesmos.

Por vezes até entre os próprios departamentos, não se prepara um plano diretriz, estratégico e intencional, onde cada um faça a sua parte para colaborar com o todo. O que se vê normalmente são promoções soltas que em vez de somar forças dentro de um objetivo comum, divide forças de sorte que o todo sai prejudicado na visão organizacional. Algumas vezes se instala um sistema de competição e não de cooperação como um corpo organizacional.

Os projetos chegam aos pastores distritais em forma de pacote fechado, com raras excessões, o qual por se ver abarrotado de atividades e desafios, e por não ter participado do processo de construção, por vezes não repassam pra igreja local as informações de forma adequada, ou então faz

uma escolha de qual projeto vai apresentar em detrimento de outro, já que o plano de ação não é integrado. Por fim a informação chega na igreja e é colocada nas mãos do líder de comunicação, que na sua maioria não tem nenhuma formação na área, e geralmente não recebem nenhum treinamento adequado. Justamente por não compreender todo o processo, e não ter uma visão organizacional, a comunicação fica precária ou ineficaz. Todo o tempo e recursos investidos em um projeto, pode então ficar fadado ao fracasso.

Segundo a ABRACOM

quatro pontos importantes formam o que deve ser o processo de comunicação eficiente: motivar os colaboradores para que estejam alinhados com estratégia de negócio; liderar e gerenciar a comunicação; gerenciar o excesso de informação, principalmente a desorganizada; mensurar o retorno sobre investimento na comunicação interna.

306

É preciso refazer o caminho da comunicação para que se possa mapear e diagnosticar o problema e buscar soluções acertadas na comunicação interna. É preciso definir claramente qual a identidade da organização, sua visão e objetivo. Focar no que é crucialmente importante por meio de um planejamento simples e claro, de forma que todos os colaboradores não somente possam compreender, mas também divulgar com clareza e propriedade.

Planejamento estratégico de comunicação

Para que os projetos tenham êxito é preciso traçar um plano integrado. Todos os departamentos do campo precisam agir e interagir

afim de que os planos não se fundamente na ideia de um homem só ou de um grupo específico, mas fruto de um trabalho conjunto, participativo levando em consideração, as informações coletadas no campo de atuação da Associação/Missão.

A escritora americana Ellen G. White corrobora com a ideia de um planejamento estratégico ao afirmar: “Planos bem definidos devem ser francamente apresentados a todos os que tenham que ver com eles, e deve haver a certeza de que tenham sido compreendidos” (WHITE, 2007, p. 94).

É preciso então, que os departamentos unidos caminhem na mesma direção: “Então, exige que todos os que se encontram na direção dos vários departamentos cooperem na execução desses planos” (idem). tendo um plano bem definido e entendido pelos departamentos e passo seguinte e fazer chegar nas igrejas locais de forma que seja bem entendido e executado, dentro de um prazo pré-determinado. O Prof.Dr. Fabio Bérghamo (informação verbal)⁷ apresenta cinco passos que podem ser dados para aproximar o líder de comunicação local da Associação/Missão de forma prática e funcional:

307

Passo 1 - descubra quem são os líderes de comunicação do campo e prepare um banco de dados com dados pessoais e contatos.

Passo 2 - contate todos os líderes de comunicação das igrejas locais, buscando um abordagem relacional.

.....
⁷ Informação apresentada em power point por Dr Fabio Bergamo em palestra na Divisão Sul Americana da Igreja Adventista do Sétimo Dia (DSA) por ocasião do MBA em Comunicação Corporativa em 18/10/2016

Passo 3 - trace um perfil desses líderes por meio de métodos psicográficos, objetivando segmentá-los em grupos. Usando o método VALS⁸

Passo 4 - organize um evento com objetivo de reunir o grupo e motivá-los. Este evento é uma oportunidade de alinhar propostas, ter oficinas, criar um plano de ação de forma conjunta.

Passo 5 - criar um planejamento estratégico de comunicação corporativa para a igreja local

É importante lembrar que os pastores distritais precisam ser inseridos como parte do processo, pois são as conexões que interligam as diversas igrejas do distrito e o campo local. Eles precisam ser treinados para diluir qualquer dúvida que possa surgir no percurso do projeto. Além disso, são os influenciadores diretos junto as suas comunidades.

308

Além disso, o líder da igreja local precisa fazer um diagnóstico de seu público interno, para perceber qual seria as melhores estratégias em comunicação interna para alcançá-los. Isso requer mais uma vez um planejamento estratégico, buscando a excelência na comunicação interna.

Acompanhamento

Muitos projetos bem elaborados fracassam justamente por falta de acompanhamento adequado. É necessário periodicamente buscar um feedback do público interno. Por meio de avaliação periódica é

.....
⁸ Método psicográfico que agrupa os colaboradores segundo suas atitudes, comportamento, estilo de liderança etc.

possível detectar as ações da comunicação interna que foram positivas e aquelas que precisam ser melhoradas ou ajustadas. Sem esse acompanhamento corre-se o risco da informação chegar no receptor de forma distorcida, deixando de alcançar os resultados desejados.

Além disso, o acompanhamento traz informações que podem ajudar na elaboração de novos projetos, potencializando os recursos e focando em melhores resultados. Proporciona satisfação para os colaboradores, pois é a oportunidade que encontram de expor suas ideias e propor sugestões para melhor avanço dos projetos.

Considerações finais

Pensar em comunicação interna é pensar na manutenção da organização e seu crescimento saudável. A igreja por ser muito dinâmica e uma instituição de relevância na sociedade, tem a necessidade de sair do amadorismo e se profissionalizar na área de comunicação. É preciso, portanto, um acompanhamento estratégico que sendo bem preparado, terá condição de comunicar adequadamente o que for proposto pela igreja.

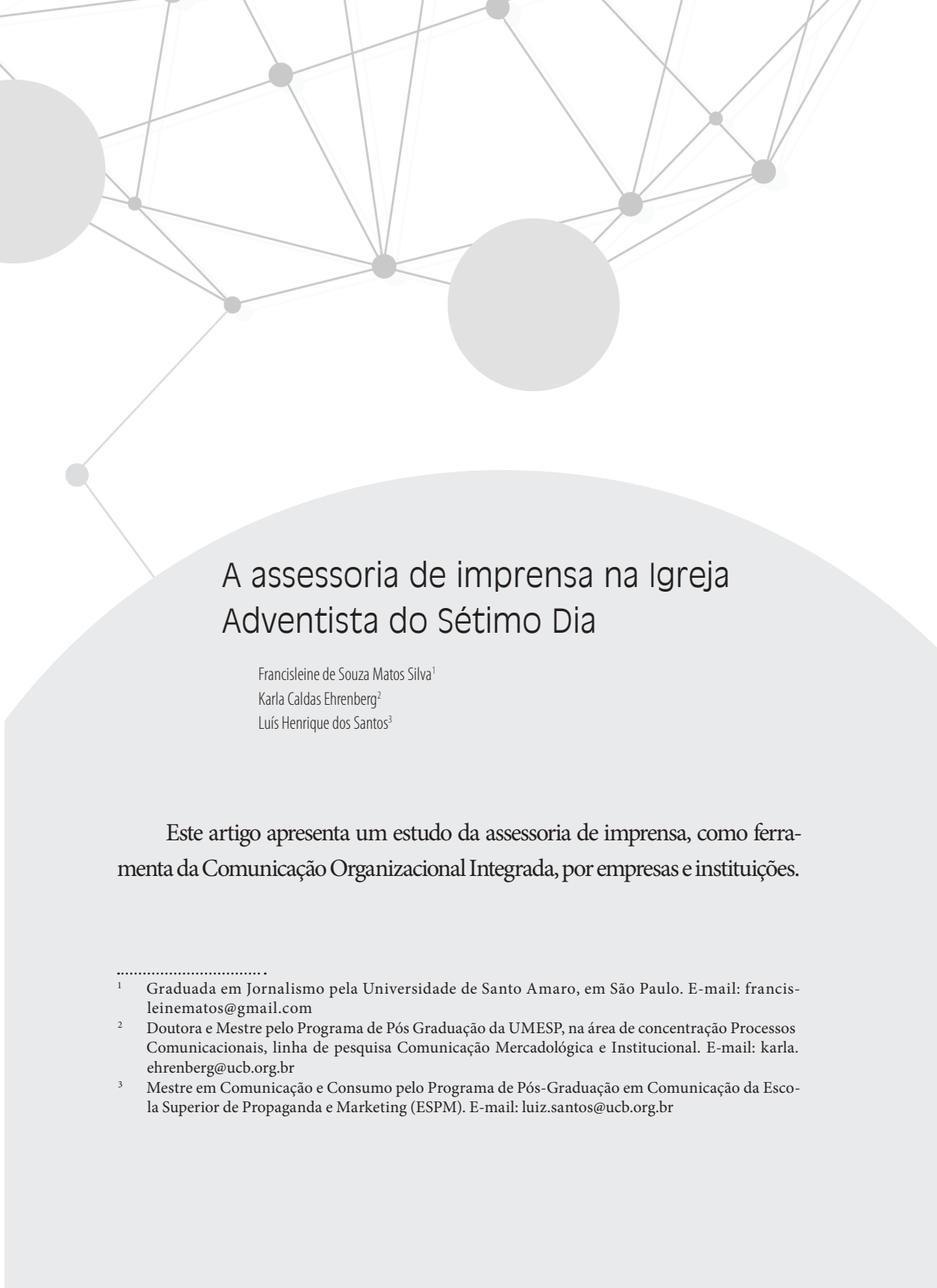
É preciso pensar no futuro e o rumo que se deseja para a igreja. A partir das pequenas ações, tendo como base a igreja local, é possível formar uma identidade sólida no âmbito geral, fazendo com que cada colaborador se torne um agente de comunicação. Lembrando que todos os esforços tem como objetivo final: fazer discípulos para o reino de Deus.

Referências

BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial**:alinhando teoria e prática. Barueri,SP: Manole, 2014

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

WHITE, E. G. **Evangelismo**. Tatuí: Casa Publicadora Brasileira, 2007.



A assessoria de imprensa na Igreja Adventista do Sétimo Dia

Francisleine de Souza Matos Silva¹

Karla Caldas Ehrenberg²

Luís Henrique dos Santos³

Este artigo apresenta um estudo da assessoria de imprensa, como ferramenta da Comunicação Organizacional Integrada, por empresas e instituições.

.....
¹ Graduada em Jornalismo pela Universidade de Santo Amaro, em São Paulo. E-mail: francisleinematos@gmail.com

² Doutora e Mestre pelo Programa de Pós Graduação da UMESP, na área de concentração Processos Comunicacionais, linha de pesquisa Comunicação Mercadológica e Institucional. E-mail: karla.ehrenberg@ucb.org.br

³ Mestre em Comunicação e Consumo pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). E-mail: luiz.santos@ucb.org.br

Neste conceito surgem perguntas. Há um trabalho estratégico de assessoria de imprensa? Os veículos têm apresentando os produtos oferecidos pela Igreja e suas instituições? Há um trabalho para fortalecimento de marca? Há um trabalho que possibilite um gerenciamento eficaz em situações de crise de imagem? Para responder a estas perguntas, é preciso realizar uma análise histórica do trabalho de Comunicação desenvolvido pela Igreja Adventista do Sétimo Dia no Brasil, incluindo os esforços de padronização e profissionalização do setor, passando pela criação do curso de Jornalismo no Centro Universitário Adventista e a edição de manuais e documentos oficiais.

Antes, porém, se faz necessário apresentar os motivos para que a Assessoria de Imprensa integre o plano de Comunicação da denominação, bem como os fundamentos da área.

312

A Comunicação Organizacional Integrada

Este termo é usado para a junção de quatro áreas: a comunicação administrativa, a comunicação interna, comunicação mercadológica e comunicação institucional. A Comunicação Organizacional Integrada abrange a necessidade de qualquer empresa, pessoa física ou instituição dialogar com os seus públicos de interesses — chamados *stakeholders* - funcionários, clientes, acionistas, imprensa, sindicatos, políticos, entidades e grupos sociais etc.. Em linhas gerais a Comunicação Integrada pode ser definida como o

Conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse (BUENO, 2009. p. 4)

Ela une a comunicação institucional à comunicação mercadológica, uma importante estratégia para atingir o cliente, cada vez mais exigente e capaz de perceber a diferenças de uso das ferramentas de comunicação versus informação, detectando facilmente incoerências no discurso.

Sabe-se que a comunicação moderna permite que todos os *stakeholders* pratiquem a comunicação de uma empresa ou determinado produto, sendo muitas vezes emissores e receptores da mensagem. Neste novo conceito, resultante do avanço tecnológico especialmente na área da informação, a comunicação de massa, feita através da imprensa e, por consequência da Assessoria de Imprensa (AI), ganha importância dentro da Comunicação Organizacional Integrada. É importante, todavia não desmembrada das demais áreas.

313

Não é possível mais pensar em realizar uma brilhante assessoria de imprensa, criar campanhas retumbantes ou produzir peças publicitárias impactantes de forma isolada, sem o envolvimento de todas as subáreas da comunicação organizacional (KUNSCH, 1997).

A Assessoria de Imprensa

O modelo utilizado atualmente, dentro da Comunicação Integrada das empresas ou instituições, data do início do século XX, nos

Estados Unidos, motivado pelo modelo administrativo existente na época, com o aumento da industrialização, criticado pelos sindicatos de classe recém-criados, e o aparecimento de jornalistas preocupados com questões sociais. Assim, em um momento de crise de imagem, iniciou-se o trabalho dedicado ao cuidado da reputação.

A história aponta uso de métodos corruptos, como a compra de jornalistas para evitar o desgaste da imagem em reportagens, mas a estratégia foi se fortalecendo e normatizando ao longo dos anos, expandindo para a Europa. No Brasil, a assessoria de imprensa chegou junto com as multinacionais, mantendo as técnicas norte-americanas.

Não há um consenso se a função deve ser exercida por jornalista ou profissional de relações públicas. A atividade consiste em divulgar o interesse do cliente, para o grande público, utilizando-se de veículos de comunicação de massa, dando ao produto ou mensagem um teor noticioso, informativo. Notícia é a divulgação de um fato. E a detecção, captação e administração deste fato são objetos do trabalho de Assessoria de Imprensa (FREITAS, 2002, p. 73)

Em consideração a tarefa do profissional de assessoria de imprensa Ricardo Ferreira Freitas e Luciane Lucas afirmam que o assessor de imprensa trata da imagem pública de uma instituição ou pessoa, mediante a veiculação dessa imagem na mídia. E complementam que, embora pareça simples, a atividade vai além do envio de *press-releases* às redações, sendo um trabalho estratégico, que consiste em fornecer o produto necessário para a sobrevivência da mídia - informação - de maneira eficaz e responsável, possibilitando a agregação de valor à marca. A assessoria de imprensa atua em áreas como divulgação externa e gestão da imagem e

reputação de uma empresa, desempenhando papel primordial no planejamento estratégico das organizações e empresas, atualmente. Isso é mais evidente ainda em uma época de alta competitividade e em que a transparência e o bom relacionamento são fundamentais, visto o crescimento das ferramentas de comunicação e exposição.

Trata-se de uma área muito importante que ajuda a empresa a atingir suas metas de crescimento e lucratividade.

A Comunicação da Igreja Adventista do Sétimo Dia

A base da Igreja Adventista do Sétimo Dia tem a comunicação, através da edição de periódicos e outras literaturas, como ferramenta de evangelização. Uma de suas pioneiras, a escritora Ellen G. White, orientava sobre a relevância da comunicação.

315

Temos que fazer uso de todos os meios lícitos para apresentar a verdade ao povo. Lancemos mão da imprensa e ponhamos em ação toda a propaganda que sirva para atrair a atenção do povo. Isto não deve ser considerado como sendo coisa de menor importância (WHITE, 2004, p. 130)

O estabelecimento do adventismo na América do Sul se deu primeiramente pela chegada de impressos e missionários vendedores de livros, e, logo após a sua instalação oficial no Brasil, a Igreja já iniciou o trabalho de

comunicação, abrindo uma editora, e fazendo a impressão de um periódico⁴. A comunicação institucional é, desta forma, um forte marco dos adventistas, que mantém no Brasil uma editora de livros, a Casa Publicadora Brasileira⁵.

Porém, quando se fala em comunicação externa através da assessoria de imprensa e a conquista de espaços na mídia secular, os adventistas trilharam por muito tempo no preconceito. Holdorf (2009) aponta o início deste trabalho de divulgação em veículos de massa, ocorrido por volta de 1950, de maneira voluntária e sem incentivo oficial.

Em 2003 foi realizado o primeiro Congresso Sul-Americano de Comunicação⁶, com destaque ao incentivo da profissionalização do setor dentro da Igreja, possibilitando ao Centro Universitário Adventista (Unasp), a abertura dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Mesmo assim, segundo Holdorf (2009) grande parte da liderança da Igreja via com restrições este investimento.

316

Profissionalização X resultados

Até 1966, o trabalho de assessoria de imprensa feito para a denominação, através de voluntários, não contava com profissional da área. Naquele ano um pastor concluiu o curso de Jornalismo no Sul

.....
⁴ O primeiro periódico a ser publicado em português foi O Arauto da Verdade, em janeiro de 1900.

⁵ A CPB foi fundada em julho de 1900, no Rio de Janeiro, e em 1904 foi transferida para Taquari, Rio Grande do Sul. Em 1907 estabeleceu-se em Santo André, São Paulo, e lá permaneceu por 78 anos. Mudou-se para Tatuí, interior de São Paulo, em 1985 e foi edificada em um terreno com mais de meio milhão de metros quadrados. Sua área construída mede 25.000 m². A editora brasileira está classificada como a maior editora adventista no mundo, em vendas e em produção de materiais.

⁶ Congresso realizado no campus Engenheiro Coelho, SP, do Unasp, reunindo cerca de 800 pessoas, e contando com a presença de líderes mundiais de comunicação da Igreja Adventista.

do Brasil, porém, sem atuar nesta área de maneira formal. Mesmo assim, constantemente a Igreja era destacada em reportagens, bem como a Educação Adventista.

Em 1996, o jornalista Heron Santana foi contratado como assessor de imprensa da Igreja Adventista do Sétimo Dia no Nordeste. Foi o primeiro e continua em atuação até hoje. Nos anos 2000 a Igreja fez algumas contratações de profissionais para atuarem como assessores de imprensa, porém ainda de maneira isolada e acanhada.

Mesmo com a chegada dos profissionais capacitados em alguns locais, a Igreja oficialmente delegava - através de Manuais de Comunicação - a atividade de assessoria de imprensa aos membros leigos, eleitos para o departamento de Comunicação das igrejas.

Em 2009, a sede sul-americana da Igreja Adventista do Sétimo Dia⁷ publicou o Manual para Comunicadores Pontes de Esperança⁸, que relaciona como função do departamento de comunicação das igrejas relatar as atividades da igreja local de interesse comunitário para os meios de comunicação locais: rádio, jornais, TV e internet; ou seja, a AI.

Ao falar sobre gerenciamento de crise, o manual indica que a sede regional seja notificada nestas situações, porque possui em seu quadro obreiros com experiência, que irão tomar as medidas cabíveis em cada caso. Não há menção a profissionais com formação específica e qualificados para tal trabalho.

.....
⁷ A Divisão Sul Americana é a gestora das igrejas e instituições adventistas localizadas no Brasil, Equador, Peru, Bolívia, Chile, Paraguai, Uruguai e Argentina. Está localizada em Brasília/DF.

⁸ O Manual Pontes de Esperança foi desenvolvido para servir como apoio ao trabalho dos líderes de comunicação leigos, eleitos pelas igrejas. Foi o último manual editado na área pela Divisão Sul Americana. Em 2014 foi produzido um documento oficial, publicado na internet, com as diretrizes do departamento.

Em 2012, a sede sul-americana da Igreja votou⁹ uma orientação para a contratação de profissionais qualificados em comunicação, para que estes ajam de maneira estratégica ligados as administrações, atuando em assessoria de comunicação. Tem-se aí o embrião da Comunicação Corporativa Integrada, mas, embora o documento estabeleça as atribuições, bem como a mudança no organograma da instituição e orientações para padronização salarial, estes conceitos ainda hoje não são aplicados em algumas regiões.

A contratação de jornalistas para atuar em várias sedes regionais aconteceu, mas, embora sejam conhecidos como assessores de imprensa, a prática do contato com a mídia — premissa da assessoria de imprensa - não é uma realidade. Há, todavia, um crescimento na comunicação feita em veículos pertencentes à própria denominação, como Rede Novo Tempo de Comunicação, Casa Publicadora Brasileira e sites institucionais.

318

Uma das atribuições fundamentais do assessor de imprensa é, assim, a intermediação das relações entre o assessorado e os veículos de comunicação, tendo como matéria prima a informação e como processo sua abordagem na forma de notícia (KOPPLIN ; FERRARETTO, 2001, p. 13)

Para Kopplin e Ferraretto (2001) o trabalho das assessorias de imprensa compreende tanto o serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa quanto a edição de boletins, jornais ou revistas.

.....
⁹ Voto 2012-191 – Divisão Sul Americana (DSA)

Em 2014, a Divisão Sul Americana divulgou outro Documento sobre Comunicação Adventista, publicado e disponibilizado para download na página oficial¹⁰, destacando o trabalho de assessoria de imprensa do chamado assessor/gerente de comunicação. Tem-se então, oficialmente, a atuação junto aos veículos de comunicação — assessoria de imprensa - como tarefa do profissional contratado.

A variedade de atribuições do chamado assessor de imprensa da Igreja parece ser um impedimento para o trabalho intensivo e estratégico com os veículos de comunicação externos. Grande parte da liderança da Igreja e dos próprios profissionais de jornalismo atua apenas na comunicação institucional, em veículos próprios da denominação, já mencionada.

Assim, são raras as regiões que mantêm atividades periódicas de divulgação em mídia de massa, e as iniciativas estratégicas atualmente realizadas também parecem ocorrer de maneira voluntária e independente, como no início.

Desde 2009 a Divisão Sul Americana mantém um contrato com o portal Comunique-se¹¹ para, entre outras ferramentas, a disponibilização de *mailing*¹² de imprensa de todo o país e clipagem eletrônica diária. São cerca de 70 mil contatos em 94 editorias disponíveis para todos os profissionais que atuam nas sedes administrativas da denominação. Diariamente, estes profissionais recebem o *clipping*¹³ ele-

.....
¹⁰ Documento publicado em <http://bit.ly/2pxCdJU/>

¹¹ Portal Comunique- se www.comunique-se.com.br

¹² Mailing de imprensa é uma ferramenta indispensável para o trabalho de assessoria de imprensa. Nele contém os dados dos jornalistas, como, por exemplo: nome, veículo, editoria, telefone, e-mail e etc. Com um mailing apurado e selecionado é possível obter resultados de forma mais efetiva.

¹³ *Clipping* é um processo de monitoramento constante de matérias jornalísticas, para que sejam coletadas aquelas que fazem menção a uma determinada empresa.

trônico, tendo como base de pesquisas as seguintes palavras: ADRA, adventistas, adventist, adventista.

Segundo Moreira, Pasquale e Dubner (2003), *clipping* é um conjunto de recortes assuntos e anúncios sobre assunto predeterminado. A disponibilização desta ferramenta de métrica é um importante avanço. Avaliar problemas e oportunidades veiculadas na mídia é uma excelente forma de a empresa manter-se proativa com o mercado, tomando ações pertinentes e eficazes (TAVARES, 2007).

Em dezembro de 2015 foi organizado o primeiro relatório estatístico de assessoria de imprensa pela DSA, analisando as inserções encontradas na internet durante o mês de novembro, totalizando 500 notícias em 319 veículos. Neste contexto, destaca-se o número de inserções encontradas em veículos sediados na região sudeste do Brasil: 214.

320

A Igreja Adventista do Sétimo Dia possui sedes administrativas, instituições de ensino, instituições de saúde, editoras, lojas, fábricas de alimentos, rádio, TV e mantém diferentes projetos sociais. É uma fonte diária de assuntos de interesse da comunidade e, por consequência, da mídia. Porém, o relatório de clipping comprova que esta fonte é subaproveitada.

Algumas regiões têm, em períodos específicos, um trabalho de AI com eficiência, no entanto, há a interrupção da atividade em outros períodos. Isso coincide com a transferência do assessor para outra região, e neste novo local a Igreja começa a ter mais visibilidade na mídia.

Foi o que aconteceu no estado de Goiás, entre 2006 e 2009, onde a Igreja e instituições educacionais fizeram um intenso trabalho de assessoria de imprensa, contudo, isto foi interrompido pela

transferência do profissional, mesmo a Igreja tendo contratado novo jornalista em substituição deste. Essa interrupção brusca no trabalho de assessoria de imprensa e na divulgação e atendimento aos veículos causou um apagão na imagem institucional da denominação no estado. É como se a Igreja e instituição deixassem de ser relevantes naquela sociedade ou mesmo deixasse de existir.

A identidade corporativa pode ser entendida, simplificada, como a personalidade da organização e está umbilicalmente associada à sua cultura e ao seu processo global de gestão (filosofia gerencial, competência técnica ou de inovação etc). Ela inclui o seu portfólio de produtos ou serviços, a forma de relacionamento com seus públicos de interesse (fornecedores, acionistas, clientes, funcionários, imprensa etc), a sua história e trajetória (social, cultural, política, econômico-financeira) e mesmo, o que nos interessa bastante, o seu sistema de comunicação (canais de relacionamento, como house-organs, SACs, call centers, sites etc). A somatória de todos estes atributos ou virtudes é que confere a uma organização a sua singularidade, diferenciando-a de qualquer outra. Evidentemente, como reflexo desta “personalidade” emergem a sua imagem (ou imagens) e a sua reputação (BUENO, 2012).

321

No Espírito Santo, onde há duas sedes administrativas, apenas uma desenvolve atividades de AI. Uma das sedes regionais teve 215 inserções em 2015, contra duas inserções — espontâneas — da outra região. Ambas atuam com igualdade de atividades, instituições e tamanho. O único diferencial é a presença de um profissional de jornalismo entusiasta da AI,

já que ambos têm atribuições diversas dentro da sua área de atuação. A análise mais detalhada do trabalho desenvolvido em AI no Espírito Santo, mostra que 126 das inserções são relativas das atividades religiosas, basicamente publicadas por periódicos e editoriais que falam sobre religião, e 74 são referentes a Educação Adventista¹⁴. Esta, que tem unidades em todo o país, é uma grande produtora de pautas diariamente.

Em todas as instituições adventistas, os produtos oferecidos são promotores de mudanças no aspecto pessoal, familiar, social; através de ganhos em saúde, qualidade de vida, integração com a comunidade, e etc.; máximas da mensagem adventista de usufruir do bem-estar proporcionado por Deus aos seus filhos e a possibilidade de uma vida nova, diferente e eterna. Tais conceitos podem ser apresentados através de seus produtos, eventos e atividades, bem como na exposição da experiência vivida por seus membros.

322

Pam Cohen Kalafut e Jonathan Low, autores do livro *Vantagem invisível: como os intangíveis conduzem o desempenho da empresa* (2003), destacam em entrevista que “um terço do valor de uma empresa é o resultado de elementos que não podem ser vistos, como força da marca, execução de estratégias, reputação e cultura inovadora”.

A força da marca, a imagem ou reputação, a inovação, o chamado capital humano ou intelectual, a cultura organizacional, os relacionamentos com os “stakeholders”, a responsabilidade social etc. são, hoje, atributos constituintes do valor

.....
¹⁴ A Educação Adventista possui mais de 450 unidades em todo o Brasil, e soma quase 8 mil escolas no mundo, oferecendo desde a Educação Infantil ao Ensino Superior. Atua no Brasil há 120 anos.

de uma organização. Eles correspondem às demandas de uma nova economia fundada no conhecimento e na informação. Na verdade, se levassem em conta inúmeras pesquisas, as empresas deveriam estar investindo (como parece que está ocorrendo nas empresas líderes) mais nos ativos intangíveis do que nos ativos físicos (fábricas, lojas, equipamentos) porque são eles que definem a sua inserção e sua sobrevivência no mercado (BUENO, 2012).

Cassiano e Smaniotto (2002), destacam que é essencial ter organização e planejamento prévio das informações que se quer ou não veiculadas, enxergar no horizonte qual a persegui-la através de uma posição ativa, provocadora da notícia.

A imprensa costuma olhar as empresas como uma ótima fonte de notícias. E muitas organizações, através da aproximação feita pelas assessorias de imprensa, estão descobrindo que diversos assuntos, que antes tinham circulação somente interna, podem aparecer nos noticiários trazendo muito proveito para a imagem da empresa e de seus produtos (CASSIANO ; SMANIOTTO, 2002).

323

Considerações finais

A demonstração de valores, de transparência e aumento da credibilidade são possíveis através de ações de Comunicação Organizacional Integrada, auxiliada pela ferramenta de Assessoria de Imprensa. A cada dia os consumidores estão atentos à experiência que

os produtos ou marcas promovem, não somente pelo que eles fazem, mas o que eles fazem com que as pessoas sintam.

A transformação de vidas é um fator importante da missão dos adventistas, e os tais resultados podem ser mais explorados em mídias de massa. Desta forma, através da exposição das atividades da Igreja Adventista do Sétimo Dia, seus produtos e testemunhos, a assessoria se integra a mais ferramentas de comunicação já utilizadas pela denominação. A análise geral aponta alguns fatores impeditivos para este trabalho: O desconhecimento da AI por parte dos administradores das instituições, a baixa qualificação em AI dos profissionais em atuação, a variedade de atribuições da função, somada à alta rotatividade de profissionais.

324

A visão da Comunicação mudou nos últimos anos, entretanto, ainda é inexistente o trabalho sistemático e eficiente em AI. Especialmente, a Educação Adventista, as instituições médicas e sociais necessitam de uma força personalizada, para que atenda a demanda diária de notícias que representa, e também ofereça resultados no mercado em que estão inseridas.

A formação em Comunicação Corporativa promovida em 2014 pela Igreja é um avanço importante, que não pode ser prejudicado pela rotatividade. A produção de relatórios específicos sobre AI, desde que sejam sistematicamente apresentados, tornam-se em ferramenta importante para a valorização do trabalho internamente, e o consequente investimento na área.

Referências

BUENO, W.C. **Auditoria de Imagem das Organizações: Teoria e Prática.** São Paulo: All Print Editora: Marajoara, 2012.

Comunicação Empresarial - Políticas e Estratégias. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

CASSIANO, A.; SMANIOTTO, S. **Vinte anos de boas notícias: práticas de assessoria de imprensa.** São Paulo: Sá Editora, 2002

FREITAS, R. **Desafios contemporâneos em comunicação: Perspectivas de Relações Públicas.** São Paulo: Summus, 2002.

HOLDORF, R. **História da comunicação Adventista no Brasil.** Engenheiro Coelho, SP: Unaspress, 2009.

KOPPLIN, E. FERRARETO, L. A. **Assessoria de imprensa: teoria e prática.** São Paulo: Summus, 2009.

KUNSCH, M.M.K. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional.** São Paulo: Summus, 1997

LOW, J.; KALAFUT, P.C. **Vantagem invisível: como os intangíveis conduzem o desempenho da empresa.** São Paulo: Bookman Editora, 2003.

MOREIRA, J. C. T.; PASQUALE, P. P.; DUBNER, A. G. **Dicionário de termos de**

Comunicação corporativa no adventismo

marketing. São Paulo, Futura, 2003.

NADALINE, L.A. **Manual com orientações para comunicadores.** Curitiba, PR, 2008

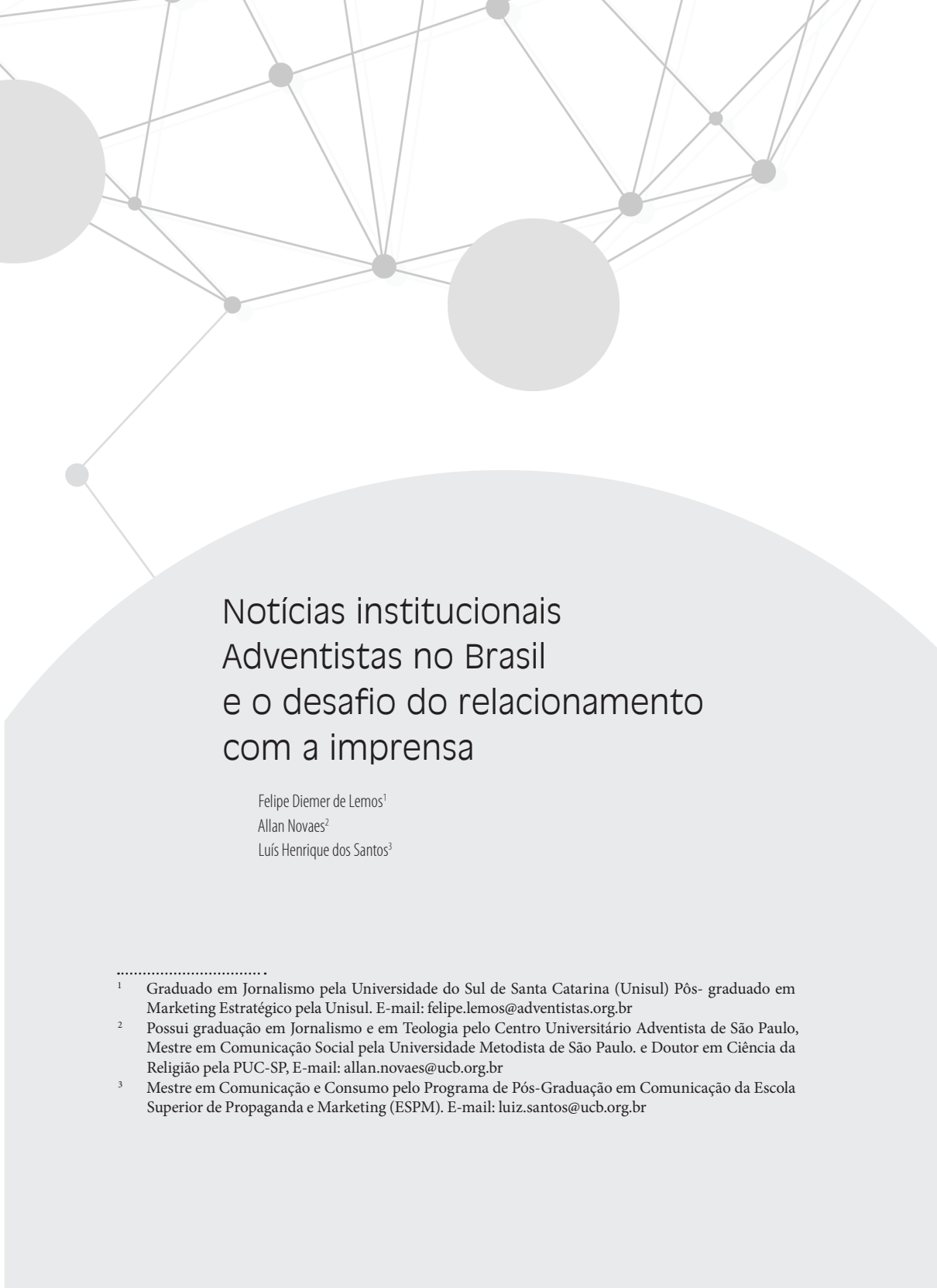
TAVARES, M. **Comunicação Empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2010.

WHITE, E. **Testemunhos para igreja, Vol VI.** Tatuí. Casa Publicadora Brasileira, 2004. v. 6.

ROSA, R.; SANTOS, L. H.; KUHN, M. **Pontes de Esperança: Guia para diretores de Comunicação.** Engenheiro Coelho, SP: Unaspress, 2009.

326

ASSOCIAÇÃO GERAL. **Relatório Igreja Adventista: Resumo estatístico.** Dezembro 2015. Miti Inteligência.



Notícias institucionais Adventistas no Brasil e o desafio do relacionamento com a imprensa

Felipe Diemer de Lemos¹

Allan Novaes²

Luís Henrique dos Santos³

.....
¹ Graduado em Jornalismo pela Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul) Pós-graduado em Marketing Estratégico pela Unisul. E-mail: felipe.lemos@adventistas.org.br

² Possui graduação em Jornalismo e em Teologia pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo, Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. e Doutor em Ciência da Religião pela PUC-SP, E-mail: allan.novaes@ucb.org.br

³ Mestre em Comunicação e Consumo pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). E-mail: luiz.santos@ucb.org.br

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.

328

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).

330 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.

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. A análise dos dois se mantém atual, embora existem outras classificações.

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 informativos 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).

332

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.

334

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).

335

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”.

336

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 G. 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.

337

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.

338

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).

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.

340

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.

Referências

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

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

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.

VITAL, C. **Protestantismo à brasileira**. Entrevista concedida à revista Carta Capital, em 23 de julho de 2012. Disponível em: <<http://bit.ly/2oIGyJX>>. Acesso em: 08 de dez. 2015.

342

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

Conheça nosso site

www.unaspress.com.br