Comunicação e religião: análise das estratégias missionarias da Igreja Adventista do Sétimo Dia no Instagram[1]

Amanda SANTOS[2]
Cândida NOBRE[3]
Universidade Federal do Amazonas, Parintins, AM

RESUMO
A pesquisa parte da influência das redes sociais digitais como estratégia da Igreja Adventista do Sétimo Dia (IASD) para alcançar novos seguidores, sendo caracterizada como Igreja fidigital ou figital. O problema de pesquisa está na análise do perfil da TV Novo Tempo no Instagram, considerando publicações, comentários e estratégias diante do avanço digital. O objetivo é analisar as postagens com maior engajamento e mapear as interações, com o objetivo de entender as estratégias na comunicação digital do perfil. Conclui-se que a comunicação na construção da imagem da igreja está alinhada às demandas do digital, sendo a IASD bastante adaptável a diversos canais de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Religião; IASD; Redes Sociais Digitais; Estratégias.

CORPO DO TEXTO

A Igreja Adventista do Sétimo Dia (IASD) é uma denominação cristã caracterizada pela pregação do advento de Jesus Cristo e a guarda do dia de sábado como sagrado. A IASD foi oficialmente fundada em 21 de maio de 1863, por John Byington, primeiro presidente da associação geral da Igreja. Contudo a Igreja Adventista cresceu significativamente ao longo dos anos e hoje ela está presente em 212 países.

O Adventismo chegou oficialmente ao Brasil por volta de 1891, e foi considerado um movimento a partir da chegada do primeiro colportor, Albert B. Stauffer (BORGES, 2005, p.57). A IASD tem se adaptado às novas tecnologias e plataformas de comunicação para assim expandir o seu alcance. No início, a estratégia foi centrada na

[1] Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Plataformas digitais, narrativas e resistências, evento integrante da programação do 22º Congresso de Ciências da Comunicação da Região Norte, realizado de 28 a 30 de maio de 2025.
[2] Graduanda do curso de Jornalismo do Instituto de Ciências Sociais, Educação e Zootecnia da Universidade Federal do Amazonas (ICSEZ/UFAM), campus Parintins, e bolsista FAPEAM do Programa de Iniciação Científica (PIBIC 2024/2025), e-mail: idolamanda46@gmail.com.
[3] Professora do Curso de Jornalismo do Instituto de Ciências Sociais, Educação e Zootecnia da Universidade Federal do Amazonas (ICSEZ/UFAM), campus Parintins, e-mail: candidanobre@ufam.edu.br.

distribuição de literaturas religiosas através da colportagem, e com o tempo a Igreja migrou para rádio, televisão e, mais recentemente, as plataformas de redes sociais.

As redes sociais digitais se tornaram um espaço essencial para a divulgação de conteúdos religiosos, permitindo que essas igrejas ampliassem sua presença e alcançassem um público cada vez maior. Esse cenário reflete a crescente integração entre fé e tecnologia, em que as estratégias de comunicação das instituições religiosas buscam adaptar suas mensagens ao ambiente digital.

É possível caracterizar esse processo como um dos elementos da plataformização da comunicação (BENKLER, 2006; JENKINS, 2006) da qual o Instagram ou a IASD não são experiências isoladas. A noção de plataforma, tal como a compreendemos, desenvolveu-se em paralelo a reflexões sobre as profundas alterações nas tecnologias comunicacionais, no cenário econômico da informação e na transformação dos usuários, que assumiram um papel proeminente na produção cultural.

A IASD apresenta uma estrutura comunicacional de grande porte, ocupando espaços no campo midiático tradicional e digital. Molina (2019, p. 40) afirma que as instituições religiosas utilizam da comunicação para alcançar e contribuir nos processos na transmissão da mensagem desejada atingindo assim os objetivos propostos.

No ambiente digital, observa-se que as plataformas se tornam um espaço social, trazendo toda a complexidade dos relacionamentos, incluindo a fé. Como destaca Vieira (2022, p. 18):

> O ambiente digital agora é visto como um espaço social ao qual se deve respeito, uma conquista para o universo religioso e uma forma mais próxima de se relacionar com os(as) fiéis, além de conquistar outros(as), porém, existem sim momentos de conflito e completa falta de respeito ao próximo.

Recoerre-se a Poell, Nieborg e Dijck (2019, p. 2), que explicam melhor o conceito de plataformização, entendendo-a como “a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida”, como é o caso das estruturas de fé.

Alguns conceitos utilizados durante o desenvolvimento do projeto têm sido voltados à compreensão histórica da IASD, mas no campo da comunicação, sobre redes sociais (RECUERO, 2009) e estratégias de comunicação (BUENO, 2009) em um contexto de plataformização. Neste sentido, para a composição do *corpus* empírico de análise, tem sido considerada as orientações a partir de Moraes (2021, p. 167) que explica

que as publicações postadas em modo público "[...] podem ser utilizadas para fins de análise, desde que retiradas as condições para a identificação imediata com o perfil do usuário que a produziu", buscando assim constituir os elementos em fundamentam a análise a ser desenvolvida nesta pesquisa.

Foram selecionadas 3 publicações para análise, visando que os primeiros resultados se referem a publicações coletadas da página da TV Novo Tempo no Instagram. O espaço se propõe a ser um canal que possibilita aos usuários um maior alcance de informações e divulgação acerca dos valores e princípios adventistas. Os critérios estabelecidos para a escolha dessas publicações foram: estratégias de engajamento por meio das descrições, uso de elementos visuais e textuais presente nas publicações, uso de *hashtags*, gamificação para engajamento e divulgação de estudos online. Vale destacar que cada *post* selecionado pode ser caracterizado por mais de um desses critérios.

As publicações selecionadas foram publicadas nos meses de dezembro (2023), março e abril de 2024. Cada uma delas traz características essenciais de análise. Os *posts* selecionados foram "como descansar no sábado?" postado no dia 29 de dezembro de 2023, "Jogo dos 7 erros", do dia 22 de março de 2024 e "Por que Deus não destruiu o Diabo?", publicado no dia 29 de abril de 2024.

Imagem 1 – Como descansar no sábado?

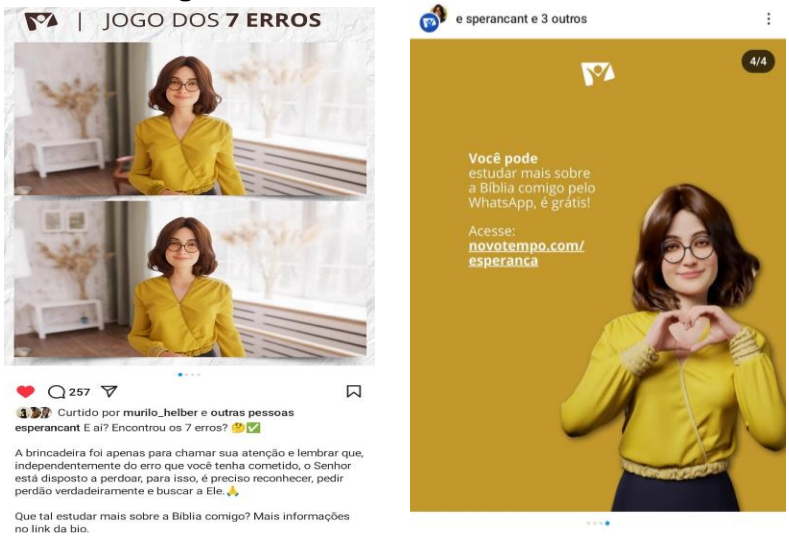
Fonte: Instagram da TV Novo Tempo

A imagem 1 apresenta um design que segue um padrão visual atrativo com a cor azul que harmoniza com a identidade visual da Novo Tempo. Na descrição, são incluídas

algumas *hashtags*. Destaca-se que é uma publicação no formato de carrossel, ou seja, que apresenta um conjunto de fotos, vídeos ou artes que compõem uma única mensagem. Chama atenção também o fato da última lâmina (na imagem 1 à direita), o chamado à ação, no qual convida o(a) leitor(a) a compartilhar a informação com os amigos que ainda "não guardam o sábado", ou seja, que não fazem parte da IASD.

O convite em estabelecer o vínculo com pessoas que não pertencem à Igreja funciona como uma estratégia de expansão da comunicação para além dos muros da IASD. Ora, sabe-se que no ambiente digital, embora as informações sejam disponibilizadas em modo público, a entrega das publicações e conteúdos é realizada segundo as regras de alcance e engajamento de cada plataforma, organizando os interesses e perfis em *clusters*. Estes podem ser definidos, a partir de Recuero (2017, p. 25) como sendo "[...] um conjunto de nós mais densamente conectados (ou mais interconectados) do que os demais na rede". Isto significa que o envio ativo da publicação para não membros é uma estratégia muito mais eficaz do que apenas contar com a ajuda do algoritmo. Isto demonstra, portanto, uma clareza nos modos de funcionamento das estratégias e modelos de plataformização por parte da IASD.

Imagem 2 – Como descansar no sábado?

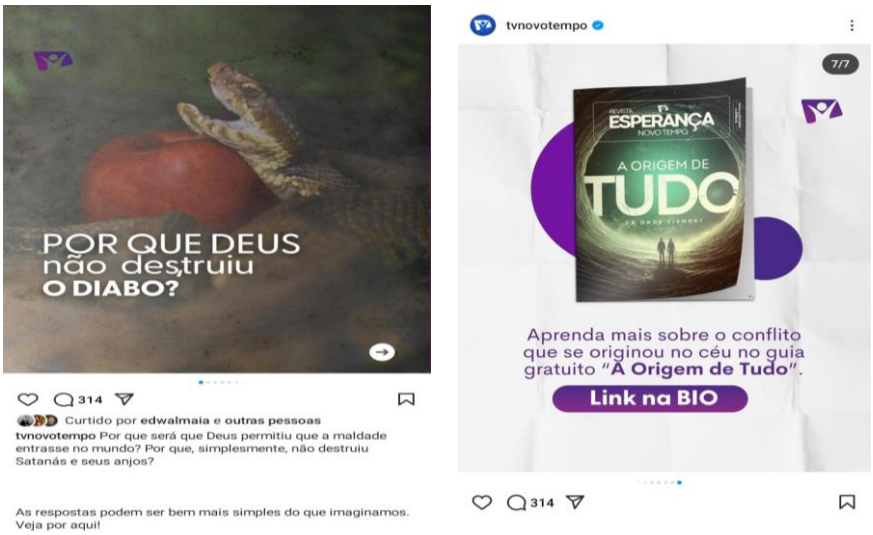


Fonte: Instagram da TV Novo Tempo

Na imagem 2, é utilizada a estratégia de gamificação para promover o engajamento do público, desafiando-o a encontrar os erros na imagem. Essa abordagem incentiva a interação e aumenta o tempo de permanência na postagem. Além disso, direciona o usuário por meio do link na postagem que incentiva os seguidores a participarem de estudos bíblicos gratuitos pelo WhatsApp, através da assistente virtual

Esperança. A identidade visual é padronizada, a chamada para ação no final reforça a divulgação e destaca que a interação em redes sociais fortalece conexões e amplia a difusão de conteúdos.

Imagem 3 - Por que Deus não destruiu o Diabo?



Fonte: Instagram da TV Novo Tempo

A última publicação analisada utiliza uma abordagem provocativa ao questionar diretamente um tema teológico complexo, gerando curiosidade e incentivando a interação. O uso de elementos visuais fortes, como a serpente e a maçã, reforça a referência bíblica e chama a atenção do espectador. A ausência de *hashtags* pode limitar o alcance, mas o engajamento se mantém elevado pelo apelo emocional e pelo estímulo ao debate nos comentários. A imagem ao lado tem a revista Esperança Novo Tempo, que reforça a credibilidade do conteúdo e convida as pessoas a baixar o guia gratuito. A legenda utiliza perguntas provocativas para estimular a interação e despertar o interesse no tema abordado.

Observa-se a adaptação da IASD à linguagem do ambiente digital, tanto no uso das *hashtags*, no chamado à ação, nas estratégias visuais. Destaca-se também a utilização do canal do Instagram como suporte para outras estratégias comunicacionais, como a promoção da revista e também da assistente virtual disponível no Wahstapp, Esperança. Há, portanto, um reconhecimento e um amadurecimento nítido da igreja, tanto no diálogo com os fiéis, mas também na manutenção de sua estratégia de dialogar para além dos muros da IASD, quando, em um dos chamados à ação, é o envio para este público que a estratégia é direcionada. Por fim, destaca-se que esses foram apenas os primeiros

resultados alcançados com a pesquisa e que estão sujeitos a mudanças e expansões, à medida em que a pesquisa avance.

REFERÊNCIAS

BENKLER, Y. **A riqueza das redes: como a produção social transforma os mercados e a liberdade**. New Haven: Yale University Press, 2006.

BORGES, Michelson. **A chegada do adventismo ao Brasil**. 1ª ed. Tatuí. Casa publicadosa brasileira, 2005.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

Moraes, Cândida Maria Nobre de Almeida. **Reconstruções de si na cultura do algoritmo do Facebook.** 2021. 237 f. il. Tese (Doutorado em Estudos da Mídia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: onde os velhos e os novos meios colidem**. New York: New York University Press, 2006.

MOLINA, Thais. **A importância da comunicação em instituições religiosas. Estudo de caso: igreja adventista do sétimo dia**. 2019. 81 f. monografia (Graduação em relações públicas) - Universidade Federal de Goiás. Goiânia, 2019.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DIJCK, José van**. Plataformização**. *Fronteiras – estudos midiáticos*, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan./abr. 2020. Unisinos
VERÓN, E.. Esquema para el análisis de la mediatización. Diálogos, Lima, n. 48, 1997.

SELLTIZ, Claire *et al*. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder, 1967

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais online**. Salvador: EDUFBA, 2017

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

VIEIRA, Gabriela Ferreira. **Ativismo religioso *online*: a pluralidade e a transparência da fé da juventude porto-alegrense católica e evangélica na mídia social Instagram**. 2022. 204 f. Dissertação (mestrado em ciências sociais) – Escola de Humanidades. Porto Alegre, 2022.

VERÓN, E.. **Esquema para el análisis de la mediatización**. Diálogos, Lima, n. 48, 1997.