

Comunicação e religião: uma análise das estratégias missionárias da Igreja Adventista do Sétimo Dia no Instagram

Comunicación y religión: un análisis de las estrategias misioneras de la Iglesia Adventista del Séptimo Día en Instagram

Amanda Belém dos SANTOS¹
Cândida NOBRE²

Resumo

Esta pesquisa parte da influência das redes sociais digitais como estratégia da Igreja Adventista do Sétimo Dia (IASD) para conquistar e alcançar novos seguidores. O objetivo do estudo consiste em analisar o perfil da TV Novo Tempo no Instagram, discutindo as publicações e as estratégias utilizadas diante do avanço do cenário digital. Para tanto, realizou-se a coleta de *posts* com alto engajamento no ano de 2024, mapeando as interações (curtidas, comentários e compartilhamentos), mas, sobretudo, identificando a estrutura das publicações e o seu alinhamento à lógica da plataforma. Como resultado, observou-se que a IASD desenvolve e estende suas estratégias comunicacionais compreendendo as linguagens e formatos do ambiente digital, reconhecendo o papel de tal aproximação para negociar com os algoritmos da plataforma. Conclui-se que o perfil da TV Novo Tempo costura um diálogo entre as diversas mídias do conglomerado, mas constitui, no Instagram, um terreno próprio de estratégias que aqui denominamos como plataformação da fé.

Palavras-chave: Comunicação. Religião. IASD. Redes Sociais Digitais. Estratégias.

Resumen

Esta investigación surge de la influencia de las redes sociales digitales como estrategia de la Iglesia Adventista del Séptimo Día (IASD) para captar y llegar a nuevos seguidores. El objetivo es analizar el perfil de TV Novo Tempo en Instagram, examinando las publicaciones y estrategias empleadas ante el avance digital. Fueron elegidas publicaciones con alta interacción en 2024, mapeando las interacciones (me gusta, comentarios y compartidos), pero sobre todo, identificando la estructura de las publicaciones y su alineación con la lógica de la plataforma. Como resultado, se observó que la IAD desarrolla y amplía sus estrategias de comunicación comprendiendo los

¹ Graduanda do Curso de Jornalismo do Instituto de Ciências Sociais, Educação e Zootecnia da Universidade Federal do Amazonas (ICSEZ/UFAM) - Campus Parintins. Bolsista do Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas (FAPEAM). E-mail: idolamanda46@gmail.com

² Professora Doutora do Curso de Comunicação (Jornalismo) da Universidade Federal do Amazonas (UFAM/ICSEZ). Coordenadora do Programa de Pós-graduação em Educomunicação e Linguagens da Amazônia (PPGEL-Amazônia). E-mail: candidanobre@ufam.edu.br

lenguajes y formatos del entorno digital, reconociendo el papel de este enfoque en la interacción con los algoritmos de la plataforma. Se concluye que el perfil de TV Novo Tempo establece un diálogo entre los diversos medios del conglomerado, pero constituye, en Instagram, su propio terreno estratégico, al que denominamos aquí la “plataformaización de la fe”.

Palabras clave: Comunicación. Religión. IASD. Redes sociales digitales. Estrategias.

Introdução

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. Gaarder, Hellern e Notaker (2000) destacam que algumas ideias da IASD se diferenciam das demais denominações cristãs mundo afora, sobretudo no campo da saúde: “O vegetarianismo é visto como o ideal. Segundo os adventistas, foi o próprio Deus quem transmitiu aos homens essas regras salutares” (Gaarder, Hellern e Notaker, 2000, p. 225).

A IASD foi oficialmente fundada em 21 de maio de 1863, por John Byington, primeiro presidente da associação geral da Igreja, seguido por Thiago S. White e John N. Andrews. Contudo, a Igreja Adventista cresceu significativamente ao longo dos anos e atualmente está presente em 212 países. De acordo com o site da instituição, existem cerca de 22,7 milhões de adventistas no mundo (Adventistas, 2024).

A IASD já foi objeto de estudo de alguns autores que tentaram classificar a Igreja como evangélica (Fernandes, 1992), seita (Gonçalves, 2022) e mileritas (Oliveira Filho, 2004). A própria Igreja, por sua vez, classifica-se como um movimento profético comprometido com a exaltação da pessoa e obra de Jesus Cristo e com o processo de restauração final dos ensinamentos bíblicos (Borges, 2005).

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 em Santa Catarina (Borges, 2005). Com o avanço da missão Adventista no Brasil, a IASD tem se adaptado às tecnologias digitais e plataformas de comunicação com o propósito de expandir o alcance. No início, a estratégia foi centrada na distribuição de literaturas religiosas através da colportagem (a abordagem de porta em porta), mas, com o tempo, a Igreja migrou para o rádio, a televisão e, recentemente, as plataformas digitais.

As redes sociais digitais se tornaram um espaço essencial para a divulgação de diversos conteúdos, entre eles os religiosos, permitindo que as igrejas ampliassem a presença e alcançassem um público cada vez maior. Esse cenário reflete a crescente integração entre fé e tecnologia, na qual as estratégias missionárias de comunicação das instituições religiosas buscam adaptar suas mensagens ao ambiente digital. No caso da IASD, esse processo é visto na maneira como utiliza as plataformas digitais para engajar fiéis, compartilhar doutrinas e fortalecer a identidade adventista. Segundo Gomes (2023):

A Igreja tem por objetivo de levar a mensagem Bíblica em todo o mundo, e com o aparato tecnológico dos veículos de comunicação, ela se tornou um instrumento fundamental de aproximação com os fiéis no sentido de oferecer mensagens positivas com longo alcance visando a interação da audiência (Gomes, 2023, p. 10).

Nesse contexto, a mídia não é apenas um canal de transmissão, mas também um espaço de interação. Ou seja, além de compartilhar mensagens de conteúdos religiosos, a Igreja usa as plataformas para criar um ambiente onde os fiéis podem participar, comentar e se sentirem mais próximos da religião que seguem.

No caso desta pesquisa, considerando os conteúdos que envolvem a IASD no Instagram, a utilização de estratégias missionárias para o alcance do público no ambiente digital e os estudos das interações e engajamento que a plataforma oferece, buscou-se mostrar como a IASD desenvolve as estratégias de comunicação com o público, sinalizando os modos como a relação entre o público e o perfil se estabelecem no perfil do Instagram.

Quanto à coleta e análise de dados, partiu-se da página oficial da TV Novo Tempo na plataforma Instagram no período de 2024. No total, destacou-se para a análise 3 *posts* em formato de carrossel e 5 *reels*, totalizando 8 publicações. As publicações foram selecionadas de acordo com o alcance do público, observado por meio dos interagentes nos comentários. Em cada uma das publicações foram destacadas as interações de 6 usuários por meio dos comentários e elaborado uma tabela qualificando os comentários de acordo com a recepção (positiva, negativa ou neutra).

A pesquisa foi desenvolvida considerando o campo de estudos de redes sociais digitais, plataformização, religião, à compreensão histórica da IASD e estratégias de comunicação (Bueno, 2009), analisando assim a forma que a IASD se adaptou nesse avanço da comunicação digital por meio do Instagram. Para a composição do corpus empírico de análise, foram consideradas as orientações a partir de Moraes (2021, p. 167)

de 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”.

A Igreja Adventista do Sétimo Dia e sua presença nos espaços midiáticos

A IASD apresenta uma estrutura comunicacional de grande porte, ocupando espaços no ambiente midiático tradicional e digital. Molina (2019) afirma que as instituições religiosas utilizam da comunicação midiática para alcançar e contribuir na transmissão da mensagem desejada, buscando atingir, assim, os objetivos propostos. Cabe ressaltar que a IASD abrange uma presença significativa no cenário midiático, desde a TV, o rádio, site, revista, gravadora e filmes. Diante disso, é possível entender o avanço dos meios utilizados por ela, sendo a chegada às redes sociais digitais um percurso natural.

Atualmente, a IASD conta com uma emissora de TV (Novo Tempo), que produz e difunde conteúdos religiosos em português e espanhol. O canal foi criado no ano de 1996 com um conglomerado de mídia chamado de Sistema Adventista de Comunicação (Sisac), atualmente nomeada como Rede Novo Tempo de Comunicação (Bessa, 2021). A ocupação da fé no ambiente midiático digital segue um caminho distinto, não apenas vinculado a uma presença institucional, mas dos indivíduos que professam a própria fé. Como ressalta Vieira (2022, p. 17):

A popularização das religiões nas redes sociais se iniciou a partir da transformação digital que chocou, sensibilizou e gerou uma sensação de pertencimento e coragem nos indivíduos que agora expõem suas religiões no ambiente digital, sem inibição, mas com muito orgulho do que creem.

Em relação a isso, a IASD compreende como fundamental estudar a mídia para gerar conteúdos que alcancem ao público. Entende-se que a instituição propõe uma vasta utilização das redes sociais digitais, tendo, nesta pesquisa, como maior destaque, o Instagram. A Igreja vem pensando estratégias de criar conteúdo na linguagem e nos formatos digitais, como é o caso da utilização crescente de *reels* de meditação ou curiosidades dos seus ensinamentos, apenas para mencionar alguns exemplos identificados na coleta de dados.

O Instagram é uma rede social fundada em 2010, voltada prioritariamente para o compartilhamento de imagens e vídeos, e estruturada em torno de lógicas de visibilidade, performance e engajamento (Moraes; Coelho, 2020). As plataformas como o Instagram operam segundo uma lógica da mídia social, que articula princípios tecnológicos, econômicos e socioculturais. Essa lógica favorece conteúdos que despertam emoções intensas, são visualmente atrativos e incentivam a interação constante dos interagentes.

Segundo Campbell (2013), o ambiente digital favorece uma experiência religiosa denominada de religião digitalizada, em que a fé é praticada e moldada a partir da interação mediada pelas tecnologias. Em suas pesquisas sobre o cristianismo online, Campbell aponta que as plataformas contribuem para o surgimento de novas lideranças, cuja autoridade não está mais apenas ancorada em instituições religiosas tradicionais, mas sim na capacidade de engajamento e ressonância com os públicos digitais.

Vivemos uma era em que as redes sociais se tornaram poderosos dispositivos de produção de sentido e modeladores de identidades, discursos e práticas sociais. No âmbito religioso, há uma dinâmica particularmente intensa: a fé que antes era tradicionalmente vinculada a templos físicos agora circula pelas plataformas digitais. Esse fenômeno conhecido é apresentado como uma espécie de “plataformização da fé”, uma expressão contemporânea identificada pela autora no decorrer das pesquisas e sendo aplicada a esse fenômeno.

Pesquisas mais recentes, como os de Carvalho (2023) e Araújo (2023), apontam que os termos “plataformização” e “mídiatização” têm sido utilizados para explicar como a prática religiosa vem se reorganizando conforme as dinâmicas das plataformas digitais, a exemplo do Instagram, TikTok e YouTube, que impõem uma lógica própria de visibilidade e engajamento.

A expressão plataformização da fé nasce da junção de dois campos de estudos da comunicação. O primeiro é uma derivação do conceito de plataformização de Poell, Van Dijck e Nieborg (2020). Para os autores, a plataformização envolve a convergência entre tecnologias digitais, modelos de negócios baseados em algoritmos, significando que essas plataformas não são neutras, mas operam com lógicas específicas de monetização, visibilidade e controle. A plataformização da fé, portanto, não diz respeito apenas à migração de conteúdos religiosos para o ambiente digital, mas a uma reorganização profunda da experiência religiosa mediada pelas exigências das plataformas digitais. Tal perspectiva se insere nos estudos de mídiatização da fé e religião digital (Campbell, 2013;

Cunha, 2017), nos quais se observa a reconfiguração da espiritualidade no ambiente das redes sociais digitais.

A transmissão de um rito religioso por rádio ou televisão, isoladamente, não caracteriza a midiaticização. Segundo Martino (2014), esta ocorre quando os meios de comunicação passam a integrar as práticas individuais e institucionais, provocando transformações nos processos sociais que assumem novas formas e configurações. No Brasil, Cunha (2017) tem explorado como os espaços midiáticos contemporâneos transformam o modo de ser e de fazer religião. Cunha argumenta que o ambiente digital possibilita que qualquer indivíduo se declare religioso e atue como liderança, independentemente de filiação formal ou institucional.

Sbardelotto (2018), por sua vez, afirma que as práticas religiosas passam a operar a partir de lógicas sócio simbólicas de rede. Na sua análise, a internet e as plataformas digitais constituem um *locus* teológico, onde se constroem formas emergentes de religiosidade marcadas pela pluralidade, autonomia e visibilidade pública. A prática da fé passa a ser negociada com algoritmos, com os padrões de engajamento e com os formatos audiovisuais de fácil circulação. Assim, a autoridade religiosa se torna uma construção híbrida entre carisma individual, retórica digital e mediação tecnológica (Sbardelotto, 2018).

Estratégias da IASD no perfil do Instagram

Os resultados se referem a publicações coletadas da página da TV Novo Tempo no Instagram. Com o alcance de mais de 651 mil seguidores, o espaço se propõe a ser um canal que possibilite aos usuários um maior alcance de informações e divulgação acerca dos valores e princípios adventistas. Os critérios estabelecidos para a escolha das publicações foram: estratégias de engajamento por meio das descrições chamativas, uso de elementos visuais e textuais presente nas publicações, uso de *hashtags*, gamificação para engajamento, identidade visual e divulgação de estudos online. Vale destacar que cada *post* selecionado pode ser caracterizado por mais de um desses critérios.

Nesta seção apresentam-se os resultados, destacando inicialmente a tabela, com o propósito de mapear as interações dos usuários nos *posts* sugerindo como, satisfatório, contra ou neutro. Para realizar esse mapeamento, foram seguidas as proposições de Salustiano (2016), que sugere uma análise dos comentários de classificar as opiniões dos

usuários em positiva, negativa ou neutra, mas nesta tabela seguem ainda a classificação de satisfeito, contra e neutro.

Tabela 1- Classificação geral dos comentários

POSTS	SATISFEITO	CONTRA	NEUTRO
Publicação 1	3	1	2
Publicação 2	4	2	-
Publicação 3	3	2	1
REELS	SATISFEITO	CONTRA	NEUTRO
Publicação 4	6	-	-
Publicação 5	6	-	-
Publicação 6	5	1	-
Publicação 7	5	-	1
Publicação 8	4	2	1

Fonte: Das autoras (2025)

Na tabela acima, foram, ao todo, classificados e analisados 48 comentários como os mais relevantes entre os demais. Toda a coleta e análise foi realizada de forma manual, considerando os critérios de destaque da própria plataforma. Observa-se que, entre os comentários analisados, prevalecem os de caráter satisfatório, especialmente nas publicações do formato *reels*, o que pode indicar não apenas uma maior aceitação ou engajamento com esse formato de conteúdo, mas também a uma presença majoritária de um público já vinculado ao discurso religioso da IASD. Esse tipo de mapeamento permite compreender como os usuários reagem às estratégias missionárias adotadas pela TV Novo Tempo e, ao que se verifica, ainda há, possivelmente, uma endogenia, embora o perfil esteja aberto a quaisquer públicos além daquelas já vinculados à IASD.

Em relação ao conteúdo, a primeira publicação analisada foi o post destacado na Figura 1 - “Como descansar no sábado?”, que apresenta a imagem de uma mulher deitada na rede, acompanhada da pergunta que dá título à figura. O design da peça gráfica segue um padrão visual atrativo com a cor azul que harmoniza com a identidade visual da Novo Tempo. Na descrição, são incluídas algumas *hashtags*, sendo este um dos critérios para a análise dessa pesquisa.

Figura 1 - como descansar no sábado?



Fonte: perfil da TV Novo Tempo no Instagram (2024).

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 na última lâmina (na imagem 2 à direita) o chamado à ação, convidando o(a) leitor(a) a compartilhar a informação com quem não é da igreja: “mande para aquele amigo que ainda não guarda o sábado e quer aprender mais sobre o assunto”.

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 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” entre si.

Ao expandir a visualização das publicações para além do público da igreja, já engajado com o conteúdo, é possível ampliar a entrega para outros nós da rede. De alguma maneira, é possível concluir que a estratégia da IASD de abordagem de porta em porta, a chamada colportagem, encontra similaridade nesta abordagem dos meios de comunicação digital. Por fim, ainda acerca da figura 1, ressalta-se o convite para receber mais informações sobre a IASD também por meio do Whatsapp. Esta utilização de diversas mídias, sejam elas online ou tradicionais, demonstra um intrincado ambiente comunicacional estabelecido pela IASD.

Outro post analisado da plataforma está na Figura 2 - “Por que Deus não destruiu o diabo?”, de 29 de abril de 2024, que mostra como as estratégias missionárias funcionam. A postagem utiliza uma linguagem visual impactante para abordar um tema teológico complexo. A imagem inicial, como é possível observar logo abaixo, com uma serpente enrolada em uma maçã, recorre ao símbolo clássico do pecado para criar familiaridade e gerar curiosidade.

Figura 2- Por que Deus não destruiu o diabo?



Fonte: perfil da TV Novo Tempo no Instagram (2024).

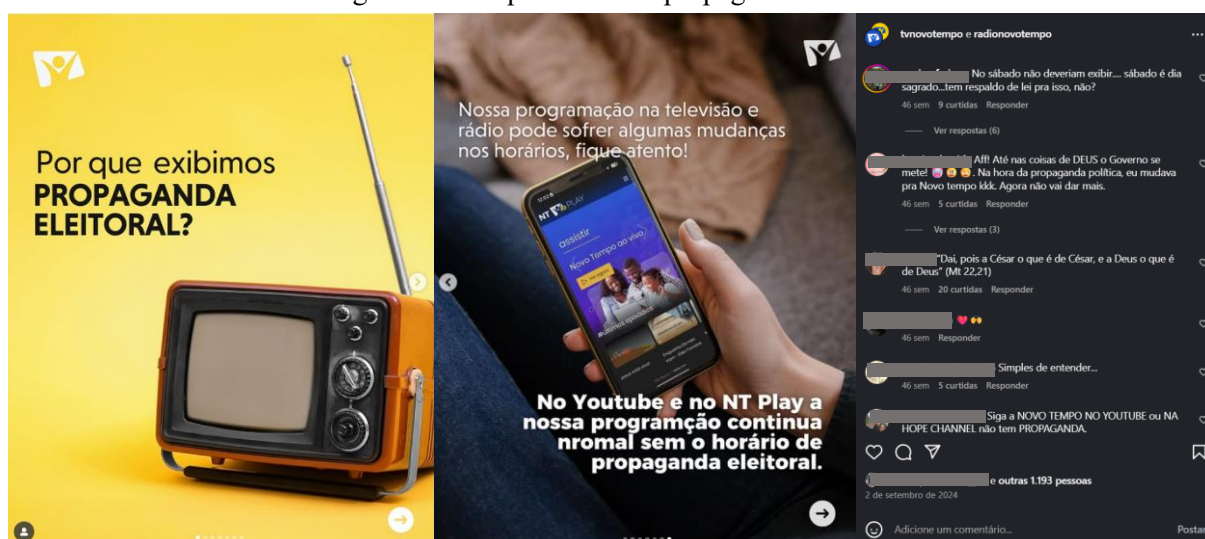
Ao longo do carrossel, o conteúdo se desenvolve com perguntas retóricas e reflexões construídas em linguagem simples, com a tentativa de explicar a existência contínua do mal no mundo, agora reinterpretada nos moldes da comunicação multiplataforma. A última imagem do carrossel direciona o público para uma ação concreta de acesso gratuito ao guia digital oferecido pela emissora. Observa-se a integração entre conteúdo midiático e material religioso, sendo essa uma característica marcante da lógica midiática da TV Novo Tempo. O que antes era distribuído apenas em forma de revistas impressas, hoje é amplificado por meio das estratégias de uso de links nessa plataforma. A digitalização dos conteúdos evangelísticos propõe não apenas ampliar o alcance da mensagem, como também redefinir a forma de discipulado e interação religiosa.

Diante disso, a repercussão nos comentários também revela as tensões próprias nessa plataforma, pois há divergências, acusações de heresia, debates teológicos e interpretações alternativas do conteúdo publicado. Isso evidencia que, embora o conteúdo

criado seja cuidadosamente publicado, esse ambiente torna-se um ambiente imprevisível e contestável.

O terceiro *post* analisado, presente na Figura 3 - “Por que exibimos propaganda eleitoral?”, publicado no dia 2 de setembro de 2024, foi escolhido para análise por apresentar uma situação comunicacional estratégica para explicar a veiculação de propaganda eleitoral obrigatória em uma emissora de caráter religioso. O conteúdo busca explicitar de maneira transparente por que uma emissora cristã precisa abrir espaço em sua grade para campanhas políticas. A escolha deste *post* é relevante, pois expõe como a emissora lida com as tensões entre sua identidade confessional e as exigências legais do sistema de concessão pública de rádio e TV no Brasil, como é possível observar na imagem abaixo:

Figura 3 - Por que exibimos propaganda eleitoral?



Fonte: perfil da TV Novo Tempo no Instagram (2024).

O post utiliza recursos visuais simples, com fundo amarelo, letras grandes e a imagem de um aparelho de televisão antigo. Essa estética visual transmite confiança ao esclarecer que a exibição da propaganda eleitoral é uma obrigação legal e não uma escolha editorial. Nos comentários, nota-se uma divisão entre a compreensão do papel legal da emissora e a insatisfação de alguns usuários que associam qualquer inserção política a um desvio da missão espiritual. Essa reação reforça a importância do *post* como um movimento comunicacional necessário, no qual a emissora exerce sua função de mediação entre obrigações públicas e fidelidade doutrinária. O esforço em manter o

diálogo transparente com sua audiência é, portanto, um reflexo de maturidade institucional e consciência das complexidades do ambiente midiático brasileiro.

A Figura 4 - Reel, publicada em conjunto com a NT Play no dia 7 de junho de 2024, representa um modelo comunicacional da igreja digital contemporânea que utiliza elementos visuais simples, com um tênis branco e um copo de isopor, somados a uma trilha sonora leve e estética acolhedora. O uso da *hashtag* #felizsabado frequente nas publicações da TV Novo Tempo reforça uma estratégia de recorrência da igreja. A produção deste tipo conteúdo tem se tornado parte da construção da imagem digital da instituição. Cada pôr do Sol de sexta-feira é disponibilizado no perfil da TV Novo Tempo um *reel* sobre a chegada do sábado. O engajamento nos comentários é voltado com muitas felicitações ao sábado, demonstrando como a prática religiosa é ressignificada como pública.

Figura 4 – Reel



Fonte: perfil da TV Novo Tempo no Instagram (2024).

A produção de um vídeo curto, com apelo visual e que pode ser facilmente compartilhado em grupos de WhatsApp ou repostado em stories revela uma adaptação estratégica às exigências algorítmicas de alcance, relevância e engajamento. A mensagem não é apenas transmitida, mas impulsionada por meio das lógicas técnicas da plataforma.

A publicação presente na Figura 5, do dia 19 de junho de 2024, constitui uma importante peça de análise da atuação da IASD no contexto digital, pois ela é apresentada pela médica e comunicadora Rosana Alves, com um conteúdo que mescla uma abordagem científica e pastoral sobre saúde mental. Este conteúdo é exemplar na forma como a TV Novo Tempo promove seus programas tradicionais de televisão, utilizando

os formatos breves do Instagram. Trata-se de um anúncio de uma semana temática sobre saúde mental, transmitida em formato multiplataforma pela Novo Tempo.

Figura 5 - Reel Saúde mental



Fonte: perfil da TV Novo Tempo no Instagram (2024)

Esse tipo de convergência midiática mostra como os veículos religiosos ampliaram sua lógica de distribuição de conteúdo, operando de forma simultânea em mídias analógicas e digitais, servindo para captar a atenção do público, gerando assim expectativa e vínculo antecipado com a pauta. O tratamento da depressão como tema é apresentado com uma linguagem acessível e empática.

A presença das *hashtags* nessa publicação posicionam e ampliam o alcance algorítmico da publicação, como também evidencia a habilidade da TV Novo Tempo de moldar seu discurso de acordo com as demandas contemporâneas da audiência. Portanto, o conteúdo analisado representa um exemplo relevante de como o campo religioso continua a se adaptar, integrar e inovar dentro do ecossistema das redes sociais.

Outro *reel* analisado é do dia 3 de julho de 2024, uma vez que evidencia uma estratégia missionária, por meio da distribuição gratuita da Revista Esperança Mental Feliz. Com o uso da linguagem acessível, por meio de um apresentador, reforça o propósito na mensagem central da publicação que atua como um ponto de conexão emocional imediato, tornando o vídeo atrativo e significativo para o público que enfrenta dificuldades emocionais.

Figura 6 – Reel Revista Mente Feliz



Fonte: perfil da TV Novo Tempo no Instagram (2024)

A oferta gratuita da revista traduz um valor fundamental da estratégia comunicacional da TV Novo Tempo, que é o acesso gratuito à informação. Os reels publicados no perfil refletem o entendimento de que as plataformas digitais não são apenas meios técnicos de veiculação de mensagens religiosas, mas sim ambientes que reconfiguram discursos, performances e identidades espirituais. A plataformização está ligada a uma lógica algorítmica que influencia não apenas o que circula, mas o modo como os conteúdos ganham visibilidade e autoridade. No caso da religião, isso implica uma reconfiguração do sagrado em função das dinâmicas das redes. Ao abordar temáticas que circulam e possuem grande visibilidade na rede, a IASD demonstra ao seu público já fiel a sintonia com as dinâmicas da rede ao passo que também se insere como canal que se propõe como voz relevante para tratar do tema.

A sétima publicação analisada é o Reel de 4 de dezembro de 2024, em que é apresentado um trecho do programa *A Voz da Profecia*, conduzido pelo pastor Gilson Brito. Este conteúdo é estrategicamente recortado do programa completo e adaptado ao formato *reel* para o perfil no Instagram, uma prática que se mostra cada vez mais eficaz na disseminação de mensagens religiosas em ambientes digitais de consumo rápido e constante e que encontra lastro em outras práticas de canais não religiosos como o faz a rede Globo e os diversos perfis dos canais que compõem o seu conglomerado, por exemplo.

Figura 7 – Reel Programa a voz da profecia

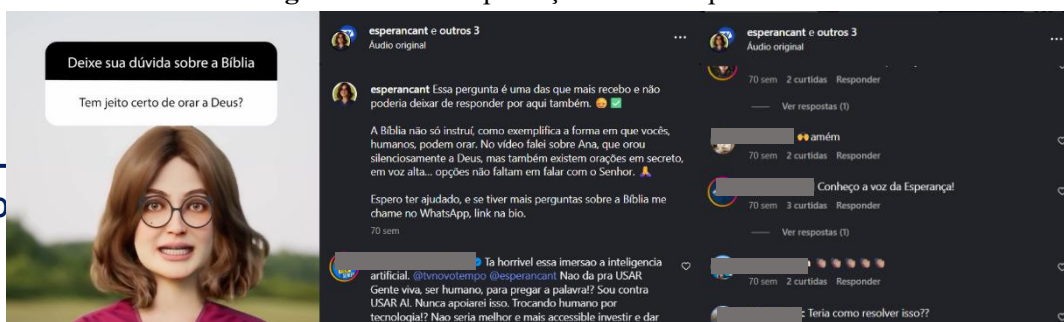


Fonte: perfil da TV Novo Tempo no Instagram (2024)

Ao recortar um trecho de um programa tradicional e convertê-lo em um reel, a emissora não apenas moderniza sua presença digital, como também reconfigura a experiência religiosa para ser vivida nesse ambiente. Outro aspecto relevante é o engajamento que o conteúdo gera nos comentários, onde os usuários expressam gratidão e identificação com a mensagem. Isso mostra que o conteúdo não só informa, mas também forma uma comunidade participativa entre o público nos comentários.

A figura 8, do reel publicado em 18 de março de 2024, segue uma estratégia de comunicação missionária inovadora da IASD, que utiliza uma instrutora virtual por meio da inteligência artificial para responder perguntas bíblicas na plataforma do WhatsApp. A personagem digital tem seu próprio perfil na plataforma do Instagram onde interage e responde de forma didática e acolhedora as dúvidas dos interagentes. É observado que o uso de uma IA, em vez de um pastor ou missionário humano, marca uma reconfiguração no modo de se transmitir a fé, alinhando-se ao conceito de plataformização da fé. A instrutora virtual Esperança da TV Novo Tempo representa uma resposta ao desafio de alcançar aos demais públicos nas redes sociais digitais, especialmente os jovens. Essa escolha evidencia a intenção da Igreja de dialogar com os usuários na linguagem e estética das plataformas digitais, adaptando-se à realidade contemporânea.

Figura 8 – Reel Esperança Novo Tempo



Fonte: perfil da TV Novo Tempo no Instagram (2024)

Por meio dos comentários, observamos a polarização nas interações dos usuários. Enquanto alguns expressam admiração pela inovação quanto ao uso da instrutora virtual e seu conteúdo, outros manifestam repúdio ao uso da inteligência artificial para propagar a mensagem bíblica, como é possível ver na figura 8. Esse tipo de engajamento evidencia como a inserção da tecnologia no campo da fé ainda provoca tensões entre inovação e tradição.

Esse tipo de prática também se insere no processo maior de mediação da religião, no qual a fé é cada vez mais mediada por plataformas digitais. A atuação da IASD com uma instrutora digital é um exemplo claro da reorganização da experiência religiosa, em que, se a autoridade espiritual missionária não é transferida para as IAs, ao menos ela é compartilhada, com o intuito de representar, para os interagentes, os valores da instituição.

Considerações finais

O Instagram não apenas hospeda os discursos religiosos contemporâneos, como também molda o formato com que eles são produzidos, consumidos e legitimados. A plataforma impõe uma estética da fé que privilegia a brevidade, o impacto e a capacidade de gerar afeto imediato. Visando que as novas mídias não apenas mediam, mas moldam os significados religiosos, elas se tornam parte constitutiva da experiência espiritual contemporânea, contribuindo para uma personalização e espetacularização da fé.

O cenário religioso brasileiro tem passado por transformações profundas, com o crescimento expressivo do segmento adventista e o avanço por meio de suas práticas

estratégicas. Esses fenômenos não ocorrem apenas dentro das igrejas, mas também nos ambientes digitais, onde a fé é compartilhada e consumida por milhões. A Igreja Adventista do Sétimo Dia busca ser reconhecida por seu compromisso com a missão de compartilhar a mensagem de esperança baseada na fé cristã e em suas doutrinas. Diante disso ela tem explorado o uso das tecnologias para cumprir o papel de comunicador.

Singler (2023) evidencia a importância de se desenvolver metodologias que possibilitem a realização de pesquisas voltadas à exploração de novos contextos e espaços nos quais a interação entre religião e inteligência artificial se manifestam. A IASD reafirma seu papel como uma organização religiosa fidigital (física e digital), adaptando-se ao contexto das redes sociais e utilizando seus recursos não apenas para evangelizar, mas também para criar identificação, pertencimento e engajamento com seu público, adventista ou não.

A análise confirma a relevância de se estudar a intersecção entre comunicação, religião e plataformas digitais, pois é nesse campo que novas formas de espiritualidade e influência estão sendo construídas. Contudo, foi buscado mostrar a relevância desse tema não apenas pela sua atualidade nessa plataforma, mas pela contribuição que o campo de estudo da plataformização no contexto religioso pode dar. Por fim, esta pesquisa pretende ser um ponto de partida para análises futuras mais aprofundadas sobre estratégias comunicacionais religiosas em plataformas digitais.

Referências

ADVENTISTAS. **Adventistas.org**, 2024. Disponível: <https://institucional.adventistas.org/pt/quem-somos/identidade/nossa-historia/>. Acesso: 15 jan. 2025.

ARAÚJO, Márcio. Religiosidade midiaticizada: perspectivas para uma vida religiosa a partir dos ambientes digitais. In: **Congresso Internacional de Comunicação e Religiões – Religiocom**, 2023. Disponível: <https://www.even3.com.br/anais/religiocom2023/648661>. Acesso: 20 jul. 2025.

BESSA, Leticia Daniel. TV Novo Tempo. Encyclopedia of Seventh-day Adventists, 14 jul. 2021. Disponível: <https://encyclopedia.adventist.org/article?id=1GN4&lang=pt>. Acesso: 15 de jan. 2025.

BORGES, Michelson. **A chegada do adventismo ao Brasil**. Tatuí-SP: Casa editora brasileira, 2005.

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

CAMPBELL, Heidi A. **Digital religion**: understanding religious practice in new media worlds. Londres: Routledge, 2013.

CARVALHO, Rangel M. Glorify e a plataforma da experiência religiosa. In: 46º **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom**, 2023, Belo Horizonte, Anais eletrônicos: Intercom, 2023. Disponível: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2023/resumos/R17-1182-1.pdf>. Acesso: 20 Jul. 2025.

CUNHA, Magali do Nascimento. Religião e política: ressonâncias do neoconservadorismo evangélico nas mídias brasileiras. **Revista Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 39, n. 3, p. 217–244, 2017.

FERNANDES, R. C. **Censo Institucional Evangélico, primeiras anotações**. Rio de Janeiro: ISER. 1992.

GAARDER, Jostein; Hellern, Victor; Notaker, Henry. **O livro das religiões**. Trad. Isa Mara Lando. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

GOMES, Solange de Farias. **A comunicação adventista através do programa “Revista Novo Tempo”**, 30p., 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Campus I, Campina Grande, 2023.

GONÇALVES, Celso. Por que a Igreja Adventista do Sétimo Dia é considerada uma seita? **Meditaes**, 11 de junho de 2022. Disponível: <https://meditaes.wordpress.com/2022/06/11/por-que-a-igreja-adventista-do-setimo-dia-e-considerada-uma-seita/>. Acesso: 4 nov. 2025.

MARTINO, Luís Mauro Sá. A pesquisa em mídia e religião no Brasil: articulações teóricas na formação de uma área de estudos. In: **Comunicação & Inovação**, v. 15, n.29, pp. 81-93, 2014.

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

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, 2021.

MORAES, Cândida Maria Nobre de Almeida; Coelho, Maria das Graças Pinto. “A memória é uma ilha de edição”: notas para pensar os modos de produção e circulação de imagens a partir da hashtag #tbt no Instagram. **Intexto**, Porto Alegre, n. 50, p. 59–73, 2020. Disponível: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/91342>. Acesso: 27 ago. 2025.

OLIVEIRA, Filho, J. J. Formação histórica do movimento adventista. **Estudos Avançados**, v. 18, n. 52, 157-179. 2004.

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

SALUSTIANO, Skrol. Análise de sentimento. *In*: Silva, Tarcízio; Stabile, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

SBARDELOTTO, Moisés. Da religião à reconexão: novos modos de ser e fazer religiosos em tempos de mídiatização digital. *In*: **Paulus**: Revista de Comunicação da FAPCOM. São Paulo, v. 2, n. 4, pp. 71-84. 2018. Disponível: <https://revista.fapcom.edu.br/index.php/revista-paulus/article/view/68>. Acesso: 27 ago. 2025.

SINGLER, Beth. Abençoado pelo algoritmo: concepções teístas sobre inteligência artificial em discursos digitais. **Debates do NER**, Porto Alegre, ano 23, n. 43, p. 13-44, 2023.

POELL, Thomas; Nieborg, David B.; Van Dijck, José. Plataformização. **Fronteiras, Estudos Midiáticos**, São Leopoldo (RS), v. 22, n. 1, p. 2–10, jan./abr. 2020.

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.