

## **As estratégias de comunicação da Igreja Bola de Neve no Instagram**

**Bola de Neve Church's communication strategies on Instagram**

**Las estrategias de comunicación de la Iglesia Bola de Neve en Instagram**

**Deivison Moacir Cezar de Campos**

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul | [deivisondecampos@gmail.com](mailto:deivisondecampos@gmail.com)

**Eduarda Toledo Benkenstein**

Universidade Luterana do Brasil | [tlbeduarda@gmail.com](mailto:tlbeduarda@gmail.com)

**Resumo:** Este artigo analisa o perfil oficial da igreja evangélica Bola de Neve Church no Instagram. Seu objetivo é compreender as estratégias de comunicação utilizadas pela instituição nas redes sociais. Os conceitos norteadores da pesquisa são os de mídiatização (GOMES, 2016), redes sociais (RECUERO, 2009) e estratégias de comunicação (BUENO, 2009). O estudo foi realizado através de uma análise dos conteúdos publicados pela igreja, divididos em cinco categorias e analisados durante oito semanas, em busca de possíveis padrões em sua utilização. A partir das amostras, foi possível observar três ações comunicacionais adotadas pela instituição: proporcionar uma experiência do sagrado através dos conteúdos digitais; reforçar seu vanguardismo como igreja contemporânea, por meio de sua identidade e características; e captar novos fiéis para seus templos físicos. Elas demonstram como a Bola de Neve usufruiu do processo de mídiatização para propagar sua identidade e atingir seu público.

**Palavras-chave:** Instagram; Bola de Neve; igreja; estratégias de comunicação.

**Abstract:** This article analyzes the evangelical church Bola de Neve Church's official Instagram profile. Its goal is to understand the communication strategies used by the institution on social network. This research's guiding concepts are mediatization (GOMES, 2016), social network (RECUERO, 2009) and communication strategies (BUENO, 2009). The study was done through an analysis of the contents posted by the Church. The products were divided in five categories and analysed for eight weeks to find possible patterns in usage. With the aid of these samples, it was possible to observe three communicational actions used by the institution: to provide an experience of the sacred through digital content; to reinforce vanguardism as a contemporary church using its identity and characteristics; and to win new believers over to its physical temples. They show how Bola de Neve mad used of the mediatization process to disseminate its identity and reach its public.

**Key words:** Instagram; Bola de Neve; church; communication strategies.

**Resumen:** Este artículo analiza el perfil oficial de la iglesia evangélica Bola de Neve Church en Instagram. Su objetivo es comprender las estrategias de comunicación utilizadas por la institución en las redes sociales. Los conceptos que guían la investigación son: mídiatización (GOMES, 2016), redes sociales (RECUERO, 2009) y estrategias de comunicación (BUENO, 2009). El estudio se realizó a través de un análisis de los contenidos publicados por la Iglesia. Los productos fueron divididos en cinco categorías y analizados durante ocho semanas en busca de posibles patrones en su uso. partir de las muestras, se pudieron observar tres acciones de comunicación adoptadas por la institución: brindar una experiencia de lo sagrado a través de contenidos digitales; reforzar su vanguardia como iglesia contemporánea, a través de su identidad y características; y capturar nuevos creyentes para sus templos físicos. Demuestran cómo Bola de Neve Church ha disfrutado del proceso de mídiatización para propagar su identidad y llegar a su audiencia.

**Palabras clave:** Instagram; Bola de Neve; iglesia; estrategias de comunicación.

## Introdução

O século XX foi marcado por diversas mudanças culturais e pelo fortalecimento da globalização a partir do surgimento da internet. Essa nova ferramenta modificou a forma das pessoas se comunicarem e provocou significativas mudanças sociais. Mesmo instituições tradicionais perceberam a necessidade de estar online. As igrejas evangélicas são um exemplo disso. Esse novo ambiente exigiu que elas adaptassem sua linguagem e suas doutrinas para atingir um novo público.

Enfrentar esse processo de midiaticização provocou uma reconfiguração na mensagem dessas instituições. Elas precisaram se apropriar da linguagem visual e textual da internet. A partir disso, a doutrina cristã começou a ser apresentada com um caráter jovial, fora dos tradicionais padrões religiosos. O resultado desse processo foi o surgimento de um novo perfil de igrejas, como a Bola de Neve Church (BNC).

A BNC foi fundada em 1999 pelo surfista Rinaldo de Seixas Pereira, conhecido pelos fiéis como Apóstolo Rina. Seu templo sede fica na cidade de São de Paulo, mas a igreja se encontra em 26 países. Ela é reconhecida mundialmente pela sua identidade informal, com forte apelo ao público jovem e uma imagem associada à prática de esportes, como surf e skate. Desde o início, a igreja investe na mensagem de poder seguir a Jesus com liberdade.

Quando foi criada, a BNC propôs uma linguagem diferente do que a maioria das instituições evangélicas apresentava. Suas características não eram associadas à fé cristã pelos evangélicos mais tradicionais. No entanto, com a popularização da internet, a informalidade e a jovialidade propostas pela Bola de Neve passaram a ser utilizadas também por outras denominações.

Assim como as demais instituições religiosas, a BNC foi atravessada pelo processo de midiaticização social, conceito que se refere à “expansão dos diferentes meios técnicos e considera as interrelações entre as mudanças comunicativas dos meios e a mudança socio-cultural” (GOMES, 2016, p. 1). Diante disso, práticas religiosas tradicionais foram transformadas para proporcionar uma experiência mediada. Um exemplo são os cultos da Bola de Neve, que agora possuem uma transmissão ao vivo pela internet. “O ambiente digital é como um ‘templo midiático’ onde o fiel pode ter acesso às verdades da fé a qualquer tempo e lugar” (GOMES et al, 2013, p. 89).

Essa relação entre igreja e mídia, segundo Gomes et al (2013, p. 81), produz “dinâmicas diferenciadas de experiência e produção de sentido”. A presença online das igrejas nas redes sociais modificou também a relação dos sujeitos no ambiente físico dessas instituições. Agora, os cultos são gravados, fotografados e transmitidos ao vivo. Isso demonstra como o midiático afetou a esfera religiosa – processo iniciado no rádio e na TV.

A relação com a comunicação não apenas fez com que as igrejas evangélicas ganhassem mais adeptos ao longo dos anos, como também as estabeleceu como uma instituição referencial nos dias atuais. No Brasil, 86,8% dos brasileiros se consideram cristãos. Entre as vertentes dessa religião, o movimento católico sempre manteve o seu posto de primeiro lugar, mas isso vem mudando. O censo feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indicou uma queda no número de pessoas que se consideram católicas e um aumento no das que se declaram evangélicas (CENSO 2010..., 2012). Além disso, as igrejas têm uma significativa influência na política brasileira. Apesar de ser considerado

um estado laico pela Constituição, o país ainda tem muitas de suas decisões governamentais influenciadas pela ideologia cristã.

Diante disso, o objetivo geral da pesquisa apresentada neste artigo é compreender as estratégias de comunicação utilizadas pela igreja nas redes sociais. Os objetivos específicos são: apontar os usos das redes digitais pela igreja; identificar quais conteúdos levam a um maior engajamento dos seguidores; e analisar como os conteúdos atendem às estratégias propostas pela igreja em seus documentos e usos.

A pesquisa é norteada por estudos sobre redes sociais, analisando a relação entre igreja e comunicação, e como essas instituições se adaptaram ao processo de mídiatização. Os conceitos utilizados na análise são os de mídiatização (GOMES, 2016), redes sociais (RECUERO, 2009) e estratégias de comunicação (BUENO, 2009).

O *locus* da análise é o perfil oficial da Bola de Neve Church no Instagram – @boladenevechurch. A plataforma foi selecionada por ter o maior índice de engajamento entre as redes da BNC. A pesquisa tem caráter exploratório e tratou-se de um estudo documental, inspirado na análise de conteúdo (BARDIN, 2009). Os produtos gerados no perfil da instituição foram classificados em cinco formatos: vídeo, fotografia, *story*, card e comentário. Aqueles com maior engajamento, entre os dias 17 de setembro e 14 de novembro de 2019, foram separados como amostra, assim como seus comentários. Em relação aos *stories*, por permanecerem apenas 24 horas disponíveis, foram observados integralmente, todas as vezes que eram compartilhados.

## Uso das mídias pelas instituições evangélicas

O fenômeno pentecostal no Brasil pode ser dividido em três ondas: a primeira, de 1910 a 1950; a segunda, de 1950 a 1960; e a terceira, a partir de 1970 (FREESTON, 1993). A primeira fase teve início com a chegada das igrejas Congregação Cristã do Brasil e Assembleia de Deus ao país. As características principais das instituições que surgiram nessa fase são o batismo no Espírito Santo, caracterizado pela glossolalia<sup>1</sup>, movimento que estava crescendo nos Estados Unidos.

A segunda onda surgiu durante a formação de uma sociedade urbana nos grandes centros, principalmente em São Paulo. “Os grupos novos tinham liberdade de adaptar-se à sociedade urbana porque não carregavam 40 anos de tradição. Puderam inovar com técnicas modernas e uma nova relação com a sociedade” (FREESTON, 1993, p.82). Fazem parte desse período a Igreja Brasil para Cristo, a Igreja Deus é Amor e a Igreja do Evangelho Quadrangular. Esta última teve “seus métodos arrojados, forjados no berço dos modernos meios de comunicação de massa” (FREESTON, 1993, p. 66).

A terceira onda começa em um período de mudanças políticas, sociais e econômicas no Brasil. O pentecostalismo precisou se adaptar a estas mudanças, sendo que uma delas foi “a estrutura moderna de comunicação de massa que no final dos anos [19]70 já alcançava quase toda a população” (FREESTON, 1993, p. 95). As principais representantes dessa fase são a Igreja Universal do Reino de Deus, a Igreja Internacional da Graça e a Igreja Renascer em Cristo, que ficaram conhecidas como “neopentecostais”.

<sup>1</sup> Suposta capacidade de falar em línguas desconhecidas quando em transe religioso.

O que as instituições de ambos os períodos possuem em comum é a maneira como utilizaram os veículos de comunicação para transmitir sua mensagem. Em 1950, foi ao ar o programa radiofônico *A Voz do Brasil para Cristo*<sup>2</sup>. Seu criador, Manuel de Mello, “fez do rádio a principal alavanca para a fundação da primeira igreja pentecostal genuinamente brasileira, a Igreja Pentecostal ‘O Brasil para Cristo’” (CAMPOS, 2004, p. 154).

A Igreja Deus é Amor, representante da segunda onda, também obteve sucesso na transmissão de programas radiofônicos, alcançando o continente latino-americano com a aquisição da *Rádio Universo Curitiba*. “[David] Miranda<sup>3</sup> construiu um luxuoso templo [em São Paulo], e realizava a transmissão ao vivo de seus cultos, além de veicular programas religiosos durante toda a madrugada” (POLATO, 2015, p. 31). A terceira onda fez surgir um novo perfil de igrejas caracterizadas por uma pregação mercadológica, relacionada à “teologia da prosperidade”, que resultou em uma presença constante no cenário midiático nacional.

Foi o início da massiva quantidade de programas religiosos na televisão brasileira, com disputas fratricidas por territórios e fiéis, disputas entre domínios religiosos, espaços cada vez maiores nas grades de programação. Assim, também começaria a era da compra de canais de televisão e de rádio pelas igrejas, ao ponto de algumas transmitirem com quase 100 por cento da programação preenchida com conteúdo religioso (POLATO, 2015, p. 36).

O investimento depositado pelas instituições evangélicas nessas ferramentas fez com que elas se tornassem um dos principais meios de propagação da mensagem cristã. “Nos anos 1980, estimava-se que as emissoras religiosas representavam 10 por cento do total da radiodifusão brasileira. No final do século XX, havia uma emissora religiosa entre cada sete estações de outras categorias” (POLATO, 2015, p. 33). Dava-se início a um processo de evangelização através das mídias que se estende até hoje.

A utilização desses meios modificou a forma como as pessoas se relacionam com o sagrado. Esses dispositivos construíram novas comunidades e formas de comunicação. Os indivíduos não precisavam mais ir até uma igreja para ouvir uma pregação; bastava ligar o rádio ou a TV. Criou-se um novo ambiente de interação entre o fiel e a religião, um processo se fortaleceu com o surgimento da internet.

As pessoas passaram a encontrar uma oferta de fé não apenas nas igrejas de pedra, nos sacerdotes de carne e osso e nos rituais palpáveis, mas também na religiosidade existente e disponível nos bits e pixels da internet. Assim, o fiel, onde quer que esteja, quando quer que seja – diante de um novo aparelho conectado à internet –, desenvolve um novo vínculo com o transcendente e um novo ambiente de culto (SBARDELOTTO, 2012, p. 2).

---

<sup>2</sup> O programa foi veiculado entre os anos 1950 e 1970 a partir de rádios de São Paulo, principalmente pela *Rádio Tupi*, através da qual atingia diversos estados brasileiros e países sul-americanos (LIMA, 2008).

<sup>3</sup> O missionário David Miranda fundou a Igreja Pentecostal Deus é Amor em 1962, e a presidiu até 2015, quando faleceu (HISTÓRIA..., 2022).

As tecnologias de comunicação fortaleceram o processo de midiaticização da sociedade contemporânea. “Atravessando as mais diversas esferas da sociedade, elas reconfiguram não apenas a experiência e os processos de produção de sentido, mas também os vínculos que se estabelecem entre as pessoas e as instituições” (GOMES et al, 2013, p. 80). Nesse sentido, a mídia não é apenas um meio para ampliar o alcance de uma mensagem, mas um ambiente no qual estamos inseridos. Se antes era necessário ligar a TV ou o rádio para ouvir uma pregação, com o advento da internet, ela está disponível em qualquer tempo ou lugar.

O ambiente midiático possibilitou que práticas religiosas fossem realizadas fora dos templos. “As mídias, assim, passam a ser meios de vivência e prática da fé a partir de estratégias desenvolvidas pelas instituições religiosas e pelos fiéis” (SBARDELOTTO, 2012, p. 13). Exemplos dessas ações são os cultos, que começaram a ser transmitidos ao vivo; as versões online da Bíblia; a criação de perfis nas redes sociais por igrejas e líderes religiosos; entre outras estratégias que têm o intuito de conquistar e aproximar os fiéis. “A internet passa a ser uma plataforma comunicacional para a construção de novos gêneros de experiência religiosa” (SBARDELOTTO, 2012, p. 13).

Algumas igrejas tradicionais perceberam essa possibilidade de comunicação online e decidiram investir nesse ambiente. Para isso, precisaram entender seu modo de funcionamento, assim como fizeram com o rádio e a TV. Outras, porém, que já surgiram inseridas nessa sociedade em processo de midiaticização e, como nativas digitais, não enfrentaram essa dificuldade. Este é o caso da Bola de Neve Church.

### **Bola de Neve Church, uma igreja contemporânea**

A Bola de Neve Church começou como uma reunião de oração em 1993, liderada por Rinaldo de Seixas Pereira. “Não demorou a aparecer um nome que expressasse muito bem o grupo: uma bola de neve que, começando pequena, vira uma avalanche” (QUEM SOMOS, 2019, online). Como muitas denominações neopentecostais, a BNC também teve sua origem doutrinária dentro de outra igreja, a Renascer em Cristo, da qual Pereira era membro. Após dar início às reuniões de oração, em 1993, ele se desligou da congregação para formar sua própria comunidade. “Formado em Propaganda e Marketing, utilizou dos seus conhecimentos para criar uma igreja atrativa ao público jovem, composto na maioria por surfistas, esquetistas ou outros esportistas” (RIBEIRO; CUNHA, 2012, p. 504).

O primeiro culto oficial da BNC foi realizado no auditório de uma empresa de *surfwear*. Um dos maiores símbolos da instituição, que ajudou a compor sua identidade, surgiu nesse dia. A prancha de *longboard* foi uma solução temporária para apoiar a Bíblia na primeira reunião; mais tarde, tornou-se o púlpito oficial da igreja. Em 10 anos, a comunidade cresceu significativamente, levando a BNC a adquirir a casa de shows paulistana Olympia, com capacidade para 4 mil pessoas, e a transformar em sua sede. Atualmente, encontra-se em todos os continentes, com 442 igrejas e 3.789 células<sup>4</sup>, espalhadas em 26 países. Não há dados oficiais sobre o número de membros, mas 7.021 pessoas foram batizadas na instituição entre 2017 e 2018 (QUEM SOMOS, 2019).

---

<sup>4</sup> Pequenos grupos que se reúnem nas casas de determinados membros da igreja para orar e conversar sobre a Bíblia.

A BNC construiu sua identidade associada ao público jovem, com uma linguagem descontraída e uma imagem voltada à prática esportiva. A igreja rompe “com os dogmas denominados ‘usos e costumes’, que abrangem as regras relacionadas às roupas que devem ser usadas e o linguajar que deve ser utilizado” (RIBEIRO; CUNHA, 2012, p.509). Desde que foi criada, seu propósito é o de atingir pessoas alternativas que, normalmente, não se sentem atraídas pelas igrejas. Para alcançar esse objetivo, investiu em um estilo diferente de pregação, louvores e, até mesmo, decoração dos templos.

Identificar a BNC é uma tarefa fácil. Seus prédios possuem a logomarca estampada na fachada e no interior, como forma de reforçar a identidade. Pranchas de surfe, quadros com pinturas de ondas e praias, *shapes*, pequenas árvores e a cor preta são elementos frequentemente usados nos templos. Durante os louvores, momento que normalmente ocorre no início do culto e é extremamente valorizado, as luzes principais da igreja são apagadas e músicas em ritmo de rock e reggae, além das tradicionais “gospels”, são tocadas. A pregação dura cerca de uma hora e trata de temas e problemas atuais, indicando orientações e instruções constantes na Bíblia. “A linguagem utilizada pelo pastor é coloquial e as roupas que traça são informais e referenciais ao público que se pretende atingir, usando tênis, calça jeans e uma camisa” (RIBEIRO; CUNHA, 2012, p. 518). Além dos cultos tradicionais, a instituição também promove as “festas de comunhão”: celebrações realizadas frequentemente, que costumam adentrar a madrugada.

Apesar de sua origem na Igreja Renascer em Cristo, as características da BNC apontam para uma nova formatação do fenômeno pentecostal. Freston (1993, p. 126) cogitou essa possibilidade em seus estudos: “Ademais, o pentecostalismo possui uma grande variedade de formas, e cada nova espécie vai enterrando mais alguns mitos a respeito do ‘pentecostalismo’”. Assim como outras igrejas contemporâneas, a Bola de Neve surgiu do processo de fragmentação institucional das congregações evangélicas já estabelecidas. Essas instituições estabelecem um novo perfil evangélico, caracterizado por uma identidade voltada a um público específico, uma religiosidade individualizante e uma quebra de fronteiras entre o sagrado e o profano (RIBEIRO; CUNHA, 2012).

Essa nova geração de igrejas não resgatou apenas a doutrina e a base teológica das primeiras ondas, mas também a relação que elas possuem com a comunicação. Como referido, as mídias tradicionais foram um instrumento utilizado pelas representantes das três fases para comunicar sua mensagem a públicos distintos. Nesse contexto, é possível observar uma atitude semelhante nas igrejas contemporâneas. Essas instituições surgiram em meio ao processo de midiatização social; portanto, usufruíram do potencial da internet, especialmente das redes sociais, para crescer e conquistar seus membros.

## A comunicação da BNC

A Bola de Neve Church atualizou sua identidade visual em dezembro de 2014. A mudança foi resultado do que a igreja nomeou como um processo de “amadurecimento”. Para anunciar esse novo posicionamento, ela lançou seu *Manual de Comunicação*. Além da nova logomarca, o documento também explica as diretrizes que a instituição adotou para essa área. Nele, são abordados temas como missão e visão da BNC, identidade visual, mídias sociais, aplicação de logo, relacionamento com a imprensa, redação, entre outros.

“Atuar de forma estratégica na comunicação fará com que milhares de pessoas sejam fortalecidas no seu relacionamento com Deus. É importante utilizarmos as ferramentas que temos para que o maior número possível de nações sejam alvo da graça e do poder de Deus”<sup>5</sup> (MANUAL..., 2014, p. 7)

Esse novo posicionamento está relacionado ao processo de convergência das mídias, “que proporciona e impõe às organizações uma proposta de interatividade e uma comunicação participativa com o receptor” (DAL, 2014, p. 2). As pessoas não estão mais em posição de passividade em relação às informações que recebem. “As tecnologias digitais [...] vêm alterando o processo e a forma de comunicar e expandem o poder de cada sujeito integrante da sociedade em rede de participar, interagir e influenciar” (DAL, 2014, p. 4). A BNC compreendeu esse processo e decidiu investir em ações que se potencializam em tal modelo. “Nosso desafio é produzir conteúdo relevantes e que atendam às demandas dos veículos de comunicação, da sociedade e, mais importante, do leitor” (MANUAL..., 2014, p. 17).

A BNC possui uma gerência de comunicação, setor responsável por três frentes de trabalho: *institucional* (*stakeholders*<sup>6</sup>, marca e identidade visual), *interna* (treinamentos, suporte para igrejas, Sistema Integrado da Bola de Neve [SIB]<sup>7</sup>, *hotsites*, e-mails, publicações impressas e digitais e fotografia) e *externa* (mídias sociais, site, fotografia, publicações, novos projetos e imprensa). Apesar disso, a instituição afirma que “possui um perfil descentralizado para gerenciar a sua comunicação. Ministérios e igrejas locais possuem colaboradores que executam as demandas fixas e esporádicas de programações, eventos, ações institucionais e atualização de mídias sociais” (MANUAL..., 2014, p. 18).

O *Manual de Comunicação* norteia e uniformiza a presença da BNC nas redes sociais<sup>8</sup>, as quais, devido ao público-alvo, consistem em um dos principais instrumentos utilizados para propagar mensagens. As congregações locais são autorizadas a criar apenas uma *fanpage* por ferramenta, a qual deve ser monitorada por um diácono, presbítero ou pastor da igreja. Os textos divulgados precisam ser simples, fáceis e diretos. As postagens devem ser frequentes, verificando as particularidades de cada ferramenta e o melhor horário para sua divulgação. Os *posts* devem priorizar conteúdos que incentivem a interação dos usuários, e as mensagens recebidas, seja por *inbox* ou nos comentários, precisam ser sempre respondidas. O manual também instrui sobre outros assuntos que envolvem esse setor: uso correto de *hashtags*, tipos de editorias, métricas, relacionamento com a imprensa, posicionamento dos membros nas redes sociais, como realizar cobertura fotográfica, como redigir textos, que tipo de linguagem utilizar, além de dicas de programas e *layouts*.

O documento sugere um caminho, mas registra que “cada localidade, mídia social e igreja tem um ritmo específico, de acordo com o seu público e particularidades” (MANUAL..., 2014, p. 38). As filiais possuem liberdade para gerenciar suas redes e criar

<sup>5</sup> O pequeno texto de onde foi extraído o trecho apresentado na citação, constante no manual, não possui título próprio, mas é assinado pela Pastora Thaís R. Croitor.

<sup>6</sup> Termo estratégico utilizado para se referir a uma pessoa ou a grupo que mantém algum tipo de relação de interesse com uma marca ou uma instituição.

<sup>7</sup> Plataforma utilizada para gerenciar as ações administrativas da BNC.

<sup>8</sup> O manual explica como esses profissionais devem atuar em ambos os setores, mas, devido ao objeto de análise deste artigo, iremos nos deter apenas às diretrizes propostas para o “externo”.



conteúdo, mas devem seguir a identidade visual e comunicacional contidas no manual. Todas as ações devem ser monitoradas por líderes locais, normalmente pastores. Eles, por sua vez, prestam contas ao administrativo da igreja em São Paulo. Além disso, são os responsáveis por coordenar quem terá acesso ao SIB. Apenas comunicadores, secretários, líderes de célula e supervisores de outros setores da BNC podem se conectar ao ambiente.

A BNC também tenta manter um controle de como sua mensagem chega à mídia tradicional. Pastores recebem *media training* para falar com a imprensa, e nenhuma filial e nenhum ministério estão autorizados a encaminhar materiais, ou dar entrevistas, sem a autorização da assessoria de imprensa da Bola de Neve. Isso demonstra como, apesar de contemporânea, a igreja ainda está ligada à raiz tradicional e disciplinar de outras denominações evangélicas. Há liberdade, mas ela é submetida a um controle hierárquico.

Para transmitir sua mensagem de forma clara e objetiva ao público, constitutivo ou não constitutivo, a BNC se faz presente nas principais mídias sociais. Sua atuação nesses ambientes está ligada ao “papel estratégico dessas ferramentas na propagação da Palavra de Deus e no estabelecimento de um diálogo aberto e transparente com todos os membros e interessados” (MANUAL..., 2014, p. 36). O site da Bola de Neve<sup>9</sup> permite ao usuário conhecer a história da instituição, localizar uma igreja ou célula perto da sua localidade, assistir a pregações e transmissões ao vivo dos cultos, além de encontrar telefone e e-mail para contato. Cumpre, portanto, um papel institucional e de relacionamento.

A página oficial da BNC no Facebook<sup>10</sup> possui, atualmente, pouco mais de 580 mil curtidas. É a plataforma com maior número de seguidores. Os *posts* variam entre: promoção de novas músicas e álbuns de artistas gospels; divulgação de eventos e palestras que irão ocorrer na congregação; fotos dos cultos; *cards* com mensagens e horários das celebrações; e vídeos de pregações que ocorreram na instituição. Os vídeos estão postados também no canal no YouTube<sup>11</sup>, que conta, atualmente, com 272 mil inscritos. O YouTube é utilizado para publicar pregações, congressos e projetos musicais realizados pela igreja e por seus membros. As ministrações ficam disponíveis em três idiomas: espanhol, inglês e português. O link para acesso a *lives* é compartilhado em todas as redes sociais oficiais da igreja e disponibilizado no site. Esta é, basicamente, a única finalidade do uso do Twitter pela BNC<sup>12</sup>, cuja conta possui quase 60 mil seguidores e, diferentemente das outras redes, não é atualizada com frequência.

O Instagram da BNC<sup>13</sup> possui, atualmente, 324 mil seguidores. A plataforma é atualizada com os mesmos *posts* publicados no Facebook; a diferença está no engajamento. No Instagram, as publicações ganham mais visualizações e comentários. A ferramenta *story* é usada frequentemente para transmitir o que está acontecendo na igreja e para lembrar os horários das reuniões. No perfil, é possível visualizar as publicações em que a BNC foi marcada. Algo comum entre membros ou pessoas que visitam a instituição é postar uma foto, durante ou após o culto, marcando o perfil da igreja.

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://www.boladeneve.com>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/boladeneveoficial/>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/boladeneveoficial>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

<sup>12</sup> Disponível em: <[https://twitter.com/\\_boladeneve](https://twitter.com/_boladeneve)>. Acesso em: 10 mar. 2022.

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/boladeneveoficial>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

O SIB aponta formas de uso para cada uma dessas plataformas. É a ferramenta de comunicação interna da igreja, onde estão disponíveis todos os dados da instituição e de seus pastores e membros. “É no SIB que estão todas as logomarcas, padronizações, a versão eletrônica deste Manual de Comunicação, fotos oficiais dos pastores, sugestão de artes para eventos e cultos, entre outros suportes” (MANUAL..., 2014, p. 34). As informações disponibilizadas na ferramenta são de acesso restrito a membros, mas é possível observar as ações que a igreja adota para o uso das redes através do *Manual de Comunicação*. A análise dessas estratégias será realizada, aqui, a partir da página oficial da BNC no Instagram.

### **Estratégias de comunicação da BNC**

As estratégias de comunicação fazem parte das ações adotadas por uma organização durante a implementação de um sistema de gestão comunicacional. Portanto, integram a comunicação organizacional, a qual, segundo Bueno (2009, p.3), “é o conjunto 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”. Essas organizações podem ser públicas ou privadas, e não precisam, necessariamente, ter uma configuração tradicional ou empresarial. Igrejas como a BNC, que adotaram uma política comunicacional, se encaixam nesse modelo.

Antigamente, as instituições necessitavam de um intermediário para se relacionar com seus *stakeholders*. Elas estavam limitadas ao suporte e ao sistema das mídias tradicionais. A internet possibilitou novas formas de interação entre os indivíduos e reconfigurou a ideia de comunicação. Algumas instituições evangélicas observaram nesse cenário possibilidades de expansão, e incorporaram ferramentas digitais a suas estratégias comunicacionais. Para cativar o público, se apropriaram de técnicas da indústria do entretenimento, pois “tudo acaba espetacularizado, cheio de cores, luzes e diversão em resposta às demandas do tempo presente, que transforma tudo em imagem” (PATRIOTA, 2009, p. 4).

A BNC foi uma das instituições evangélicas que primeiro adotou esse posicionamento. Em suas redes sociais, é explícito o quanto a igreja prioriza a divulgação de vídeos. As plataformas são abastecidas constantemente com trechos de ministrações e transmissões ao vivo das reuniões. Nota-se que essa ação se estende às filiais da igreja, pois as gravações ficam disponíveis no SIB para que as congregações locais também possam vinculá-las às suas redes. Segundo Freitas (2014, p. 228), esse tipo de estratégia revela como elementos da cultura midiática estão sendo inseridos na liturgia dos cultos: “O altar da igreja tomando forma de palco com toda sua tecnologia e dividindo espaço com a mesa eucarística e o púlpito; os dirigentes do culto, que agora são os cantores e músicos, e a música, que se torna o elemento central na celebração”.

A identidade visual passou a ser um componente importante nos cultos e, conseqüentemente, a figura do pregador também. Este ator religioso ganhou características de um(a) *show(wo)man*, pois sua imagem é capaz de obter a atenção do público e engajar novos fiéis. “Espera-se deste ‘ser espetacular’ que ele consiga não apenas transmitir a ortodoxa doutrina cognitivamente, mas que transmita sua mensagem de modo que ela toque o coração, o sentimento dos ouvintes” (FREITAS, 2014, p. 230). Sua imagem, associada ao êxito de suas mensagens em falar sobre as necessidades do público, deve ser capaz de

influenciar milhares de usuários a assistirem a uma pregação e/ou irem até uma igreja. Segundo Hartmann (2002), as pessoas estão em busca de um sentido para suas vidas, e a religião – por consequência, a pregação – pode ser capaz de oferecer uma solução. Ao compreender isso e aplicar em seu conteúdo, a igreja cria uma forma de atrair público em meio a tantas informações disponíveis na web.

Essa nova forma de consumo da fé revela como as instituições evangélicas usufruem de uma das características da internet: a ubiquidade. “No ambiente digital ou no ciberespaço, as noções de tempo e espaço são alteradas, fazendo com que uma única mensagem seja recebida em coordenadas temporais e por receptores diferentes” (RIBEIRO, 2014, p. 27). A autonomia oferecida aos usuários, para decidirem quando e onde querem acessar determinado conteúdo, está “fazendo com que os ‘produtos religiosos’ sejam entregues a domicílio, e isso tem sido uma boa estratégia para evangelizar” (HARTMANN, 2002, p. 10).

Por outro lado, a constante busca de um vínculo das igrejas com seu público revela a apropriação de outra singularidade da internet: a interatividade. Segundo Recuero (2009, p. 38), os indivíduos se conectam a outros por meio das relações sociais, as quais são resultado das interações sociais: “A conexão entre um indivíduo e uma instituição [...], representado unicamente por um sentimento de pertencimento, trata-se de um laço associativo”.

Por meio dessas ações, é possível perceber a formação de uma nova expressão e vivência religiosa. Através das ferramentas digitais, as igrejas encontraram uma forma de criar vínculos e engajamento com/do seu público. Porém, para obter o resultado esperado, deve-se observar as características próprias do ambiente digital. Compreender e usufruir delas ajuda suas estratégias de comunicação serem potencializadas. Ao assumir o uso da internet, essas instituições adaptam sua linguagem ao meio para aproveitar as possibilidades que esse ambiente disponibiliza (RIBEIRO, 2014). A BNC tem considerado essas características para a evangelização e o fortalecimento de vínculos com seus fiéis.

## As estratégias de comunicação no Instagram da BNC

As redes sociais são algumas das plataformas, disponibilizadas pela internet, onde as instituições podem criar o necessário vínculo com o seu público. O Instagram da Bola de Neve é um exemplo da utilização desses ambientes como estratégia de comunicação organizacional. Dentro do conjunto de ferramentas digitais utilizadas pela igreja, ele possui um papel central. Essa constatação pode ser realizada a partir da observação feita sobre os perfis que a instituição mantém na web. Seu Twitter é usado somente como um instrumento informacional e de captação de público para o canal no YouTube. Já o Facebook, apesar de atualizado constantemente, recebe apenas conteúdos replicados do Instagram.

O @boladeneveoficial conta com 324 mil seguidores, como já dito, e 3.899 publicações. É o canal em que o público interage mais, apesar de ter menos seguidores que a página da BNC no Facebook. A presença da igreja nessa ferramenta é resultado de seu crescimento ao longo dos anos, reconhecido pelo *Manual de Comunicação* (2014, p. 37), o qual destaca que o Instagram “já é uma das [redes] mais utilizadas no mundo”. De fato, são mais de 1 bilhão de contas ativas – sendo que o Brasil ocupa a segunda posição no ranking dos usuários, atrás apenas dos Estados Unidos –, e a maior popularidade é entre os jovens (D’ANGELO, 2022), público preferencial da Bola de Neve. A ferramenta também

superou o Facebook em número de engajamento, podendo chegar a ser sete vezes maior, conforme dados a respeito de 2021 (LISBOA, 2022).

O potencial comunicacional do Instagram fez com que a Bola de Neve adotasse um posicionamento específico para a plataforma. Seu manual recomenda que sejam realizados três *posts* por dia, destacando que “o uso correto no volume de publicações gerará maior engajamento dos fãs com a sua página” (MANUAL..., 2014, p. 38). A igreja também propõe quatro políticas editoriais que devem ser observadas pelos administradores das páginas. São elas: informativa, interativa, devocional e evangelística. A primeira está relacionada à divulgação da agenda de eventos e cultos. A segunda, à cobertura em vídeo, áudio, texto e foto dessas celebrações. A terceira incentiva o compartilhamento de versículos, motivos de oração, entre outros. A última reforça a importância de produzir conteúdo para o público que ainda não é adepto do cristianismo.

Os princípios editoriais ficam claros quando realizada uma observação sucinta no perfil da BNC no Instagram. Na biografia, estão disponíveis os dias e horários de cultos no templo sede. O *feed* é formado, basicamente, por três elementos: fotos e vídeos de celebrações que ocorreram no local e *cards* anunciando eventos que ainda serão realizados. As legendas das publicações, além de divulgarem passagens bíblicas e o horário das reuniões, também têm cunho evangelístico. A maioria dos trechos de pregações postados estão acompanhados de um texto que fala sobre o assunto abordado no sermão. Já o *story* é utilizado com frequência para o compartilhamento de anúncios e divulgação, em tempo real, das celebrações.

Para a análise aqui apresentada, o conteúdo publicado pela BNC no Instagram foi classificado em cinco formatos – vídeo, fotografia, *story*, *card* e comentário –, que constituem as unidades de sentido (BARDIN, 2009). A observação foi realizada entre os dias 17 de setembro e 14 de novembro de 2019, totalizando oito semanas. Durante esse período, foram observados todos os materiais publicados nos formatos vídeo, fotografia e *card*. Os cinco com maior engajamento, na soma entre curtidas<sup>14</sup> e comentários, foram separados como amostra para a análise. Em relação aos comentários, apenas os registrados nesses *posts* foram considerados. Já os *stories*, por permanecerem apenas 24 horas disponíveis, foram observados integralmente, todas as vezes que eram publicados.

## O uso de diferentes formatos como estratégia na página da Bola de Neve

O Instagram é conhecido por valorizar a fotografia, mas a BNC foge desse modelo, ao priorizar produtos audiovisuais. A cada nove postagens, quatro são nesse formato. A maioria dos vídeos compartilhados no *feed* são trechos de pregações. As poucas publicações que fogem desse padrão são *teasers* de eventos que a igreja está promovendo.

Ao analisar os sermões postados, foi possível constatar padrões que se repetem. O primeiro está relacionado ao conteúdo dos vídeos. O Instagram só permite que sejam postados, no *feed*, produções com no máximo 60 segundos. Essa limitação obriga a igreja a escolher momentos da mensagem. Um dos critérios observados para a seleção é a opção

---

<sup>14</sup> Em julho de 2019, o Instagram retirou a visualização do número de curtidas nos conteúdos postados na plataforma. Apesar disso, ainda é possível visualizar esses dados ao acessar o site pelo computador.

por trechos nos quais o pregador reforça a ideia de teocentrismo. Falas sobre reconhecer seu propósito em Deus e de tê-lo como prioridade são comuns.

Um exemplo está na pregação *Cidadãos do Céu*<sup>15</sup>, ministrada pelo Apóstolo Rina: “Quando nós atuamos de acordo com os princípios e preceitos do Reino, há ordem, há bênçãos, há provisão, há maravilhas, mas quando ignoramos esses princípios nos tornamos [...] vulneráveis a uma vida caótica”. A visão de religiosidade livre, tão presente na identidade da Bola de Neve, também aparece nos vídeos. Em *Reconstruindo a partir dos escombros*<sup>16</sup>, Rina orienta os fiéis a não serem dependentes de um líder espiritual para se relacionar com Deus. Já em *O ninho das águias*<sup>17</sup>, a Pastora Priscila Seixas fala sobre a liberdade de seguir Jesus e viver seus propósitos.

As temáticas escolhidas reforçam a ideia de uma quarta onda do pentecostalismo, cogitada por Freston (1993). Segundo Ribeiro e Cunha (2014), nesse novo movimento a experiência religiosa é vista como um instrumento para ressignificar a vida. Essa característica está presente nas pregações divulgadas pela Bola de Neve. As mensagens ministram como um relacionamento com Deus é capaz de transformar a realidade das pessoas e torná-las livres para seguirem seus propósitos. Ao adotar essa fala, a igreja não está apenas cumprindo seu papel evangelístico, mas também se colocando como uma alternativa para as pessoas que não se identificam com o posicionamento das três primeiras ondas.

Ainda em relação aos vídeos, foi possível observar que todas as ministrações postadas têm um título que carrega uma metáfora, ou incentivo, e que não necessariamente cita Deus ou um aspecto religioso. Alguns exemplos: *Não durma com as rãs*, *O ninho das águias*, *No lugar da vergonha dupla honra* e *O dia é hoje*. Os dois primeiros, com características metafóricas, somados, obtiveram mais de 30 mil visualizações. Esse alcance é superior à média da maioria das publicações. Isso comprova como o uso desses termos contribui para que as pessoas sintam interesse em assistir ao vídeo.

O terceiro padrão encontrado está relacionado à figura do pregador. A ausência da linguagem não verbal na comunicação mediada faz com que as pessoas sejam julgadas essencialmente por suas palavras. Por isso, é necessário “colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia, na informação geralmente anônima do ciberespaço” (RECUERO, 2009, p. 27). Ao vincular a imagem de líderes religiosos em seu produto (evangelho cristão), a Bola de Neve segue esse requisito que é fundamental para que a comunicação possa ser estruturada (RECUERO, 2009). Durante a observação, foi possível notar uma preferência na seleção de sermões do fundador da igreja e de membros da sua família.

Os números demonstram como o apóstolo e sua família se tornaram uma referência para os fiéis. As dificuldades que eles enfrentaram, e como as superaram, são instrumentos utilizados para evangelismo. Por exemplo, Rina e sua irmã Priscila consumiram drogas na adolescência. Seu passado é um dos argumentos utilizados por eles para demonstrar o poder de transformação proporcionado por Deus. Esse fato demonstra como a imagem do líder religioso está sendo redesenhada na sociedade midiática. A figura do pastor não está

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://acortar.link/yZePRU>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://acortar.link/U6kB2e>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://acortar.link/oMDWQt>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

mais atrelada apenas à sua capacidade de transmitir a palavra, mas ao uso de sua vida e de suas experiências pessoais para criar vínculo com os fiéis (FREITAS, 2014).

Apesar de serem o primeiro recurso pensado quando o assunto é Instagram, as fotografias aparecem menos no perfil da BNC. Seu uso se restringe à cobertura de cultos e, mais recentemente, à divulgação da campanha de aniversário da igreja. Separadas, não revelam muito sobre as estratégias comunicacionais da instituição, mas, quando observadas em conjunto, nota-se semelhanças em sua utilização.

O primeiro padrão está relacionado ao dia em que o material é postado. As fotografias sempre são publicadas às quintas-feiras ou aos domingos. São os dias de culto no templo sede. Normalmente, sua divulgação ocorre no período da manhã ou no da tarde. “Assim, quem tiver interesse em participar da programação e ficou sabendo no dia, ainda pode ir” (MANUAL..., 2014, p. 38). No entanto, há semanas em que não são compartilhadas. Suas legendas orientam os seguidores sobre o endereço e o horário das celebrações. As imagens utilizadas nesses casos são de cultos anteriores, variam entre plano geral e detalhe, e sempre são publicadas individualmente<sup>18</sup>.

Na aba “Marcado”, é possível observar a identificação e a conexão que os usuários mantêm com a marca Bola de Neve Church. Há diversas fotos e diversos vídeos em que o perfil da igreja é mencionado. A maioria dos momentos compartilhados pelas pessoas ocorreu em cultos ou em eventos externos realizados pela sede. Mesmo nos casos em que o registro foi feito em uma das congregações locais, o público marca o Instagram oficial da BNC. A identidade da igreja também aparece na maioria das publicações, seja na presença do púlpito em formato de prancha ou do logo em camisetas, bonés, bandeiras, entre outros elementos. Esse tipo de interação realizada pelos seguidores se caracteriza como uma rede associativa. Segundo Recuero (2009), trata-se de um dos tipos de redes sociais que podem ser formadas na web através das conexões construídas entre os usuários.

A importância dessas conexões para a igreja se revela pelo seu poder de gerar capital social para a instituição, e um deles é a reputação. Esse valor está “relacionado com as impressões que os demais autores têm de outro autor” (RECUERO, 2009, p. 110). Um exemplo são os relatos que os fiéis compartilham sobre sua trajetória na igreja, ao mencionarem seu perfil. Na aba “Marcado”, também se pode perceber uma estrutura ampla da comunidade e ter acesso à opinião de outros usuários. Nota-se que essas interações contribuem com o reforço da marca Bola de Neve Church.

O *story* é utilizado pela Bola de Neve como um canal de transmissão. A ferramenta é atualizada frequentemente, com picos de postagens nas quintas-feiras e nos domingos. Nesses dias, é realizada uma cobertura dos cultos, que permite aos fiéis terem acesso à cerimônia mesmo não estando presentes. Apesar de haver uma *live* no YouTube com a mesma proposta, os *stories* tornam-se uma opção mais acessível para quem está, por exemplo, utilizando os dados móveis.

Observando o uso dessa ferramenta, foi possível constatar novamente uma persistência na divulgação de vídeos. Durante a transmissão dos cultos, são produzidos, em

---

<sup>18</sup> O Instagram disponibiliza dois formatos para publicação de conteúdo: individual e galeria. O primeiro permite a postagem de apenas um material por vez. Já o segundo, aceita a divulgação de até dez em um mesmo *post*.

média, 15 *stories*. Desses, apenas dois costumam ser imagens. Outro padrão encontrado foi a preferência dada ao momento dos louvores, no qual os fiéis se sentem mais à vontade para se expressar. No material divulgado, é possível notar pessoas chorando, com as mãos levantadas e/ou ajoelhadas, além de bailarinas, junto ao púlpito, dançando ao ritmo da música. Todos esses elementos contribuem para transmitir a ideia de liberdade que está atrelada à identidade da igreja.

Durante a pregação, são postados alguns trechos da fala do(a) pregador(a), sempre marcando seu perfil pessoal. Há também o uso do modo “texto” para referenciar a passagem bíblica utilizada como base do sermão e para destacar algumas frases ditas pelo(a) pastor(a). Nota-se que o material publicado é um incentivo para que o usuário sinta o desejo de acompanhar a pregação completa. O link para assistir ao culto ao vivo pelo YouTube é compartilhado, no mínimo, uma vez durante as transmissões.

A maneira como a Bola de Neve utiliza o *story* é uma demonstração de como ocorre a mediação do fenômeno religioso. Tal processo se caracteriza pelo surgimento de “novas modalidades de experimentação da fé, a partir do deslocamento de práticas religiosas para a ambiência comunicacional da internet”. Nesse contexto, a relação do fiel com o sagrado é reconfigurada, pois ocorre por meio da rede, o que proporciona a criação de rituais online, produtos da “mediação progressiva de processos tradicionais que ocorriam historicamente fora das mídias” (SBARDELOTTO, 2012, p. 1 e 6).

Assim como os vídeos, os *cards* são mais frequentes no *feed* da BNC do que as fotografias. Sua função é anunciar conferências, congressos e demais programações que a igreja esteja promovendo. Por ter esse objetivo, é comum que eles sejam replicados diversas vezes até que chegue a data do evento. Sua divulgação acontece, no mínimo, uma vez por semana. A parte textual e visual desses *posts* é utilizada exclusivamente de forma informativa. Nelas, são comunicados dias, horários e, em alguns casos, valores. Tudo é disposto de forma clara e objetiva, facilitando a compreensão do usuário.

A insistência na divulgação desses materiais e seu uso comunicacional revelam um desejo que a BNC tem de atrair seus seguidores para seu templo físico. Apesar da mediação ter facilitado a vivência religiosa e proporcionado novas práticas da fé (SBARDELOTTO, 2018; 2012; GOMES et al, 2013), ela também enfraqueceu o controle das igrejas sobre os fiéis. “Estar na mídia, ao mesmo tempo que amplia suas ‘curvas de visibilidade’, pode implicar em um enfraquecimento de suas ‘linhas de força’” (GOMES et al, 2013, p. 90).

No ambiente digital, não há necessidade de manter um vínculo com alguma denominação ou seguir determinadas regras impostas por ela. Pelo contrário, há uma liberdade para escolher quando, como e onde se deseja cultivar. Ao insistir na divulgação de *cards* com chamamento para os cultos, a BNC está desenvolvendo uma estratégia para atrair os seguidores à sua comunidade física.

Apesar de não serem conteúdos pensados e produzidos pela igreja, os comentários são um fator importante em seu perfil. Recuero (2009) constata a relevância dessas trocas comunicacionais ao observar que, através delas, é possível identificar um sistema de conexão em rede. Portanto, esses rastros digitais podem ser utilizados como ferramenta para verificar a relação que os seguidores têm com a marca Bola de Neve e como isso influencia no sucesso de suas estratégias comunicacionais.

Em uma primeira observação, notou-se que os usuários se comportam de maneiras distintas, dependendo do formato da postagem. Em vídeos de pregações, há três tipos de comentários: referências ao líder religioso, referências ao sermão divulgado e projeções que os sujeitos fazem das ministrações em suas vidas.

A primeira se caracteriza por mensagens direcionadas unicamente à figura pastoral presente na gravação. As pessoas usam o espaço para expressar sua gratidão à vida daquele(a) líder. Esse comportamento se intensifica quando se trata de um(a) pastor(a) convidado(a). Nesses casos, são comuns mensagens que associam sua imagem à figura de um pai ou de uma mãe. Já a segunda representa os elogios feitos aos sermões. O motivo da interação não é mais o ator religioso, mas sua performance e habilidade em transmitir a ideologia cristã.

Por último, há também os seguidores que utilizam esse canal para desabafar sobre problemas pessoais. Apesar da exposição para mais de 200 mil pessoas, esses usuários não se sentem constrangidos em divulgar suas dificuldades e fraquezas. Pelo contrário, há um clima de confiança e intimidade com os outros fiéis e com a *persona* BNC, que se constrói a partir do perfil.

Já as postagens fotográficas evidenciam outros tipos de interação. Nas imagens publicadas no pré-culto, os usuários costumam marcar o perfil de um amigo e/ou confirmar sua presença na celebração. São mensagens curtas, e raramente há um diálogo entre os envolvidos. Algo bem diferente ocorre nas fotografias postadas em formato “galeria”, quando há a cobertura de um evento. Nesses casos, os fiéis usam o canal para relatar suas experiências e interagir com os relatos de outros seguidores.

Em ambos os formatos, as mensagens deixadas pelos sujeitos contribuem para a formação de uma rede emergente. Segundo Recuero (2009, p. 94), esse é o segundo tipo de rede social que pode ser gerada na web, que se caracteriza pela “construção do grupo através da interação”. Nessa forma, as conexões dependem das trocas comunicacionais mediadas por um dispositivo tecnológico.

Nos casos em que os seguidores da BNC utilizam os comentários para elogiar um líder ou um sermão, desabafar sobre seus problemas pessoais ou relatar suas experiências num evento, percebe-se um laço relacional. Há um “interesse dos atores em fazer amigos e dividir suporte social, confiança e reciprocidade” (RECUERO, 2009, p. 95). As mensagens não se limitam apenas a trocas de informação, mas também de bens e companheirismo.

Esse comportamento se assemelha ao momento de “testemunhos”, reservado durante os cultos presenciais da Bola de Neve e no qual “os membros vivenciam a libertação de seus problemas, pois, no recontar dos acontecimentos da vida de outros membros, resgata-se a memória de acontecimentos semelhantes ou prepara-se para enfrentar tal situação quando for necessário” (RIBEIRO; CUNHA, 2012, p. 517).

Já as mensagens em que os usuários reforçam sua presença em culto ou evento correspondem a laços associativos. Nesses casos, as conexões são formadas através do sentimento de pertencimento a um grupo e/ou ideia (RECUERO, 2009). Nota-se uma necessidade dos seguidores em reforçar sua presença na comunidade, expressada através de uma ação reativa a determinada postagem. Trata-se de uma relação que não necessita de troca dialógica direta entre os atores, mas pode haver a possibilidade de surgirem tais vínculos.



Apesar de o manual orientar os administradores a atenderem todos os comentários de um *post*, o que se percebe é uma atitude contrária. Raramente o perfil oficial da igreja interage com as mensagens deixadas pelos seguidores. Normalmente, as respostas vêm de outros fiéis. Porém, essa carência de vínculo não afeta a presença da instituição na rede, pois a autoridade de um ator é medida pela sua capacidade de “gerar conversações a partir daquilo que diz” (RECUERO, 2009, p. 114).

Portanto, apesar de não investir em um diálogo direto com seu público nos comentários do Instagram, a Bola de Neve encontrou maneiras de gerar capital social através desses espaços. As mensagens deixadas pelos fiéis constroem uma ideia de confiança e intimidade com a instituição. Essas trocas fortalecem a autoridade e a reputação da BNC e podem influenciar outras pessoas a sentirem o desejo de conhecer a igreja.

## Considerações finais

As estratégias de comunicação utilizadas pela Bola de Neve Church em seu Instagram atendem a três objetivos. O primeiro é proporcionar uma experiência do sagrado através dos seus conteúdos digitais. O segundo é reforçar seu vanguardismo como igreja contemporânea, por meio de sua identidade e de suas características. O terceiro é captar novos fiéis para seus templos físicos.

Todos os formatos analisados durante a pesquisa espelham pelo menos uma dessas estratégias. Os vídeos permitem que as ministrações sejam acessadas a qualquer tempo e lugar, concedendo ao fiel autonomia para criar seu próprio ambiente de culto. Os temas e títulos utilizados nas gravações comunicam a linha teológica adotada pela instituição. Já a presença constante do fundador da igreja e de seus familiares auxilia a manter as características constitutivas da BNC e a forma como eles se expressam.

Nas fotografias, foi possível observar um uso semelhante. As publicadas em alusão aos 20 anos da igreja e as disponíveis na aba “Marcado” contribuem para mostrar a evolução da Bola de Neve ao longo dos anos e reforçar sua identidade. Já as imagens dispostas no *feed* cumprem, através de suas legendas, a função de incentivar os seguidores das redes sociais a visitar a igreja.

Para atingir o público que, por algum motivo, não pode ir até o templo físico, a BNC utiliza o *story*. Ao transmitir as celebrações em tempo real pela ferramenta, a igreja oportuniza que os seguidores acompanhem o culto pela internet e tenham uma experiência similar aqueles que estão presentes. Porém, a função dos *cards* revela que a instituição não deseja que esses usuários se satisfaçam com a experiência online. A propaganda constante de eventos é uma forma de atrair os seguidores para o templo da instituição e, possivelmente, captar novos fiéis.

Já os comentários ilustram a relação de intimidade e autoridade que a Bola de Neve construiu com seu público. Apesar de não dialogar em respostas diretamente com os fiéis, eles estão sempre interagindo nas publicações. Esse comportamento pode ser resultado da efetiva comunicação presencial que a igreja realiza quando essas pessoas vão até seu templo. O resultado desse cuidado é uma comunidade que, através de suas mensagens, atende e reforça as três estratégias adotadas pela instituição na plataforma.

Essas estratégias estão espelhadas no *Manual de Comunicação* da Bola de Neve. O documento afirma que o novo posicionamento adotado pela BNC é uma forma de suprir as demandas dos fiéis. Portanto, proporcionar uma experiência online do sagrado pode ser vista como uma forma de contemplar aqueles que não podem ir até a instituição. Além disso, ele reforça o comprometimento da igreja em ser uma instituição plural, que busca atingir os mais variados públicos.

Isso se traduz em sua identidade contemporânea, caracterizada, por exemplo, pelo desprendimento de usos e costumes ligados à linguagem. Seus líderes fazem uso de gírias e de exemplos atuais durante os sermões. Suas legendas são claras e de fácil compreensão, e os textos utilizados em seus *cards* transmitem a mensagem de forma objetiva.

Desde sua origem, a Bola de Neve construiu uma identidade livre dos tradicionais costumes religiosos. Quando começou a investir nas redes sociais, transformou esse preceito em uma política. As estratégias comunicacionais apontam para isso. Ao disponibilizar experiências espirituais pela rede, proporciona a pessoas que nunca entraram em uma igreja a possibilidade de ouvir a mensagem cristã.

Assim como as instituições evangélicas tradicionais, a BNC usufrui das mídias de seu tempo para transmitir a mensagem cristã. Como nativa digital, ela se desenvolveu apoiada nos meios de comunicação online. Por isso, as redes sociais se tornaram seu principal instrumento de evangelização. Essas plataformas foram um mecanismo estratégico adotado para divulgar sua identidade e construir relacionamentos.

A atuação da Bola de Neve no ambiente online demonstra como o processo de midiaticização afetou as formas de vivência da fé. A internet modificou a comunicação entre as pessoas, alterando as noções de tempo e espaço. Diante disso, as instituições religiosas sentiram a necessidade de reconfigurar sua mensagem, se apropriando da linguagem textual e visual da web. O resultado foi o surgimento de uma doutrina cristã livre dos tradicionais padrões religiosos e com uma identidade cada vez mais jovem.

## Referências

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2009.

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

CAMPOS, Leonildo Silveira. Evangélicos, pentecostais e carismáticos na mídia radiofônica e televisiva. *Revista USP*, São Paulo, n. 61, p. 146-163, mar./maio 2004.

CENSO 2010: número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião. *IBGE*, 29 jun. 2012. Disponível em: <<https://acortar.link/NdzWVq>>. Acesso em: 30 abr. 2022.

DAL, Jorge Luiz Garcia Van. Convergência de mídias: o receptor como protagonista do processo comunicacional. In: *INTERPROGRAMAS DE MESTRADO*, 9., 2013, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Faculdade Casper Líbero, 2013.

D'ANGELO, Pedro. Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. *Opinion Box*, 14 fev. 2022. Disponível em: <<https://acortar.link/oLWa3n>>. Acesso em: 11 maio 2022.

FREITAS, Hugo Gonçalves de. Pastor espetacular: a imagem do pastor na sociedade midiática. *Discernindo – Revista Teológica Discente da Metodista*, São Bernardo do Campo, v. 2, n. 2, p. 225-236, jan./dez. 2014.

FRESTON, Paul. *Protestantes e política no Brasil: da Constituinte ao impeachment*. 1993. 370 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Estadual de Campinas, 1993.

GOMES, Pedro Gilberto. Mídiação: um conceito, múltiplas vozes. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 1-20, maio/ago. 2016.

\_\_\_\_\_. et al. *Mídias e religião: a comunicação e a fé em sociedades em mídiatização*. 2. ed. São Leopoldo: Unisinos, 2013.

HARTMANN, Atílio. Religiosidade midiática: uma nova agenda pública na construção de sentidos? *Cadernos IHU*, São Leopoldo, n. 9, p. 1-23, 2002.

HISTÓRIA da IPDA. Disponível em: <<https://acortar.link/juLolk>>. Acesso em: 4 ago. 2022.

LIMA, José Hélio. Programa “A voz do Brasil para Cristo”: a relação estabelecida entre o líder pentecostal Manuel de Mello e o rádio. 2008. 150 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2008.

LISBOA, Alveni. Instagram teve engajamento muito superior ao facebook em 2021, aponta pesquisa. *Canaltech*, 8 fev. 2022. Disponível em: <<https://acortar.link/MPklHw>>. Acesso em: 11 maio 2022.

MANUAL de Comunicação. [S.l.]: Igreja Bola de Neve, 2014.

PATRIOTA, Karla Regina Macêna Pereira. Mídia, entretenimento e religião: a proliferação do espetáculo da fé na sociedade contemporânea. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 14., 2009, Rio de Janeiro. *Anais...* Porto Alegre: SBS, 2009.

POLATO, Fábio Sebastião. *O uso do rádio e da TV por instituições religiosas: um fenômeno crescente nos mais variados canais de comunicação*. 2015. 86 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2015.

QUEM SOMOS. Sobre a Igreja Bola de Neve Church. Disponível em: <<https://acortar.link/i1JNve/>>. Acesso em: 20 set. de 2019.

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

RIBEIRO, Lidice Meyer Pinto; CUNHA, Danilo da Silva. “Bola de Neve”: um fenômeno pentecostal contemporâneo. *Horizonte*, Belo Horizonte, v. 10, n. 26, p. 500-521, abr./jun. 2012.

RIBEIRO, Maria Eugênia. *Estratégias de comunicação organizacional digital: o estudo do caso Embrapa*. 2014. 260 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2014.

SBARDELOTTO, Moisés. Da religião à reconexão: novos modos de ser e fazer religiosos em tempos de mídiatização digital. *Paulus – Revista de Comunicação da FAPCOM*, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 71-83, jul./dez. 2018.

\_\_\_\_\_. Entre o social e a técnica: os processos de mídiatizados do fenômeno religioso contemporâneo. *Revista Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 1-16, 2012.

**Deivison Moacir Cezar de Campos**

Professor adjunto da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).  
Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos).

**Eduarda Toledo Benkenstein**

Bacharel em Jornalismo pela Universidade Luterana do Brasil (Ulbra).