

A Igreja Adventista do Sétimo Dia e a cultura do *streaming*: um estudo dos tensionamentos entre a organização religiosa e a mídia

The Seventh-day Adventist Church and the streaming culture: a study of the tensions between the religious organization and the media

Lizbeth Carolina Kanyat Ojeda de Novaes

Professora do Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP). Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Engenheiro Coelho, Brasil. E-mail: lizbethkanyat@gmail.com

Resumo:

A pesquisa busca refletir sobre as respostas da Igreja Adventista do Sétimo Dia, enquanto organização religiosa sem fins lucrativos, frente à cultura da mídia e a cultura do *streaming*, com ênfase na análise da produção de ficção televisiva. Para a análise utilizamos a proposta metodológica de Philip Napoli (1998) que sistematiza quatro tipos de resposta estratégica de organizações midiáticas frente as disrupções tecnológicas: indiferença, resistência, diferenciação e diversificação. Como resultado da análise dos tensionamentos entre o adventismo e os meios de comunicação, encontramos a presença destas quatro posturas, sendo a mais recente a diversificação, dado o uso de serviços sob demanda e a inauguração de duas plataformas de *streaming*.

Palavras-chave:

Cultura do *streaming*; Igreja Adventista do Sétimo Dia; Ficção Televisiva; Análise de Produção.

Abstract:

The research seeks to reflect on the responses of the Seventh-day Adventist Church, as a non-profit religious organization, to the media culture and the streaming culture, with emphasis on the analysis of television fiction production. For the analysis, we used Philip Napoli's (1998) methodological proposal that systematizes four types of strategic response by the media to technological disruptions: indifference, resistance, differentiation and diversification. As a result of analyzing the tensions between Adventism and the media, we found the presence of these four stances, with the most recent being diversification, given the use of on-demand services and the inauguration of two streaming platforms.

Keywords:

Streaming culture; Seventh-day Adventist Church; Television Fiction; Production Analysis.

1 Introdução

A expansão do consumo de plataformas de *streaming* vem transformando a cena midiática a nível mundial (LOBATO, LOTZ, 2021; PIÑÓN, RIVERO, 2021). A Netflix e outras empresas transnacionais de serviços de vídeo sob demanda têm desafiado os mercados audiovisuais ao redor do mundo e vem forjando respostas dos sistemas nacionais de televisão em relação à sua expansão. Sejam privadas, governamentais ou sem fins lucrativos, as empresas de comunicação têm desenhado estratégias diversas para enfrentar a ofensiva das gigantes estrangeiras. Por sua vez, a agenda de pesquisa comunicacional tem buscando mapear estas respostas.

No trabalho de Martins Ladeira (2017) encontramos um estudo da estruturação do *streaming* no Brasil, analisando as interações entre dois dos principais agentes neste processo: Telmex e Globo. Já na pesquisa de Jacob *et al.* (2022) são desenvolvidas reflexões sobre os impactos da digitalização e do desenvolvimento do *streaming* no campo da telenovela brasileira, examinando a posição hegemônica da Globo frente ao ingresso de novos *players*. Em perspectiva correlata, Mungióli, Ikeda, Penner, (2018) examinam as relações entre os sistemas *streaming* e *broadcasting* da Rede Globo e sua possível retroalimentação.

Por sua vez, com o foco nas organizações governamentais, o trabalho de Paloma Ferreira Martins (2021) realiza uma cartografia da TV Brasil e da TV Cultura no YouTube. Ao estudar a plataformização da TV pública se conclui que a falta de políticas, investimento e ampliação dos recursos, como equipes especializadas na atuação da emissora nas plataformas digitais e no uso mais profissional e estratégico desses espaços impede que essas emissoras atinjam seus potenciais de qualidade e de alcance de público. Na pesquisa de Dionízio (2022), as considerações são semelhantes. Em que pese a existência da Superintendência de Comunicação Multimídia em 2011, a baixa integração multimídia também foi diagnosticada, havendo poucos conteúdos especiais com a hibridização de formatos diversos. A resposta de organizações públicas frente à cultura do *streaming* é também estudada por Del Bianco, Esch e Pinheiro (2017) os quais avaliam, ao estudar as estratégias da Empresa Brasil de Comunicação para enfrentar o desafio da convergência, que a empresa se encontra em

INTERIN, v. 29, n. 1, jan./jun. 2024. ISSN: 1980-5276.

Lizbeth Carolina Kanyat Ojeda de Novaes.

A Igreja Adventista do Sétimo Dia e a cultura do *streaming*:
um estudo dos tensionamentos entre a organização religiosa e a mídia. p. 83-99.
DOI 10.35168/1980-5276.UTP.interin.2024.Vol29.N1.pp83-99

estágio incipiente em relação à sua inserção digital e integração tecnológica. Com distintos desenhos metodológicos, estes buscam mapear e analisar as diversas estratégias adotadas por organizações públicas e privadas em seus processos de plataformação.

Voltando ao olhar para investigações interessadas em analisar transformações de instituições religiosas brasileiras e seus veículos de comunicação frente a novas tecnologias, encontramos o trabalho de Novaes (2019). Correlato ao fenômeno de plataformação dos veículos de comunicação está o trabalho de Novaes e Magalhães (2020) que se enfoca em analisar reações e comentários nas redes sociais sobre a produção de conteúdos de ficção audiovisual na plataforma de *streaming Feliz7play*. Entretanto, o presente trabalho se enfoca na análise da resposta da Igreja Adventista, enquanto organização religiosa, frente à cultura do *streaming* e suas estratégias de produção e exibição de ficção seriada.

A pesquisa conduzida pelo Coletivo Brasil de Comunicação (Intervozes) e pelo Repórteres Sem Fronteiras (RSF) que buscou examinar a concentração dos meios de comunicação no Brasil e na América Latina através da ferramenta da metodologia de monitoramento da propriedade da mídia – o Media Ownership Monitor (MOM) – reportou que os meios brasileiros ainda são controlados por poucas famílias e poderosos grupos econômicos, políticos e religiosos (MEDIA, 2017). Segundo a pesquisa, dos 50 veículos de comunicação brasileiros de maior audiência, nove são de propriedade de lideranças religiosas – todas confissões cristãs e dominantes no Brasil.

A Igreja Católica aparece na pesquisa associada a duas redes: a Rede Católica de Rádio (RCR), fundada em 1997 a partir da união de sete outras redes de rádio já existentes pertencentes a instituições e leigos católicos, e a Rede Vida, concessão dada em 1990 mas que começou a transmitir em 1995, sob gestão do INBRAC – Instituto Brasileiro de Comunicação Cristã. Os movimentos evangélicos aparecem na pesquisa através do Grupo Record, formado hoje pela RecordTV, a RecordNews, o Portal R7 e o jornal Correio do Povo, posto que pertence desde 1989 ao bispo Edir Macedo, líder da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). Os bispos da IURD possuem também, desde 1995, as emissoras de rádio que formam a Rede Aleluia. Além desses, tem-se a Rede Gospel de televisão, cujos proprietários são os bispos Estevam e Sônia Hernandes, líderes da Igreja Apostólica Renascer em Cristo, desde 1996. Por fim,

INTERIN, v. 29, n. 1, jan./jun. 2024. ISSN: 1980-5276.

Lizbeth Carolina Kanyat Ojeda de Novaes.

A Igreja Adventista do Sétimo Dia e a cultura do *streaming*:
um estudo dos tensionamentos entre a organização religiosa e a mídia. p. 83-99.
DOI 10.35168/1980-5276.UTP.interin.2024.Vol29.N1.pp83-99

também incluída na pesquisa pelo seu alcance e audiência, está a Rede Novo Tempo de Comunicação, inaugurada pela Igreja Adventista do Sétimo Dia (IASD) em 1989 com o lançamento da sua primeira emissora de rádio no Brasil. Estes dados evidenciam a participação de organizações religiosas na mídia brasileira e nossa atenção recai sobre este último movimento religioso.

A IASD foi pioneira no uso dos meios de comunicação de massa no Brasil (FONSECA, 2008). Em julho de 1900 publicou seu primeiro periódico, *O Arauto da Verdade*. Em 1904 foi lançada sua *Revista Trimestral*, que está em circulação até a atualidade sob o nome de *Revista Adventista*. A organização já possuía veículos impressos quando estreou, em 1943, o primeiro programa religioso de rádio no Brasil, a *Voz da Profecia*. O programa era definido como um documentário radiofônico e era transmitido, ainda no ano da sua inauguração, através de 14 emissoras. A *Voz da Profecia* seria o precursor da atual Rede Novo Tempo de Comunicação (RNTC). A RNTC é, atualmente, um conglomerado de mídia com presença em 8 países da América do Sul e sede no interior de São Paulo. Entre seus principais veículos estão a rádio, televisão, gravadora musical e uma plataforma de *streaming* inaugurada em 2019, a NT Play. Entretanto, a primeira plataforma de *streaming* da IASD foi a *Feliz7play* inaugurada em 2017.

Considerando a expressividade desta organização na cena midiática religiosa brasileira, neste artigo analisamos como a Igreja Adventista do Sétimo Dia (IASD) tem respondido às novas tecnologias da comunicação ao longo do tempo e mais recentemente à popularidade dos serviços de *streaming*, com ênfase na produção e oferta de ficção seriada. A fundamentação teórica repousa nos conceitos de cultura da mídia de Douglas Kellner (2001) e cultura do *streaming* de David Arditi (2021). Para orientar metodologicamente a pesquisa apresentada neste artigo usamos a proposta de Philip Napoli (1998) desenvolvida para analisar a resposta estratégica de empresas de comunicação estabelecidas às ameaças de deslocamento competitivo pelas novas mídias, a saber, em tradução livre: indiferença, resistência, diferenciação e diversificação¹. Nossa análise surge do estudo de fontes primárias e secundárias, sendo as principais: o levantamento da produção original de ficção televisiva na IASD na

¹ Original em inglês: Complacency, resistance, differentiation, diversification (NAPOLI, 1998).
INTERIN, v. 29, n. 1, jan./jun. 2024. ISSN: 1980-5276.

América do Sul, sobre o qual discutimos em trabalhos anteriores (KANYAT, 2017; KANYAT e FARIA, 2022a, 2022b), o estudo sociológico sobre o adventismo e a mídia no trabalho doutoral de Allan Novaes (2016) e documentos oficiais da IASD sobre sua relação com a mídia.

2 Fundamentação teórico-metodológica

Para avançar na nossa discussão é fundamental definir o que estamos considerando por cultura do *streaming* e sua relevância ao analisar a transformação dos veículos de comunicação na contemporaneidade. A cultura do *streaming*, bem como a cultura da mídia, são conceitos que em essência lançam luz sobre a relação dialógica entre cultura, meios de comunicação e tecnologia. Eles nos permitem ir além da análise da cultura veiculada na mídia. São definições que nos ajudam a observar também as diversas transformações culturais que emergem no consumo da mídia.

Na sua obra, Kellner (2001) assinala a importância de desenvolver uma pedagogia crítica da mídia. Seus estudos dão ao leitor recursos para analisar, interpretar e criticar os textos midiáticos e avaliar seus efeitos. Dentre seus principais temas está o modo como as diversas formas da cultura veiculada pela mídia induzem os indivíduos a identificar-se com ideologias, posições e representações sociais dominantes. Entretanto, o pesquisador também assinala, com menor ênfase, aos “novos tipos de sociedade em que mídia e tecnologia se tornam princípios organizadores” (KELLNER, 2001, p. 10). É importante salientar que a ênfase do trabalho de Arditi (2021) ao estudar a cultura do *streaming* se refere aos novos tipos de sociedade aos quais se refere Kellner (2001).

Para Arditi (2021), a cultura do *streaming* se refere às práticas culturais que circundam os serviços de vídeo sob demanda (VoD). O pesquisador explora dois sentidos da cultura. Por um lado, a cultura que consumimos. Os próprios vídeos, músicas, videogames e *softwares* que utilizamos por meio de redes digitais e as representações culturais. Por outro lado, e com maior ênfase, Arditi observa a cultura que se desenvolve no consumo de plataformas de *streaming* – as comunidades que criamos, o significado simbólico que atribuímos ao que consumimos a partir do

pertencimento a essas redes. Isto é, a maneira como damos significados aos vídeos, músicas, videogames, *softwares* com as pessoas com quem os consumimos.

A cultura do *streaming* é importante de ser estudada porque transforma fundamentalmente a maneira como consumimos e produzimos cultura. Quando consumimos conteúdo cultural em plataformas de *streaming*, atualizamos as nossas interações com textos culturais e o modo como interagimos com as pessoas a respeito destes textos ou ideias. Enquanto alguns podem considerar que as práticas de consumo de *streaming* provocam isolamento social, Arditi (2021) defende que estas práticas aumentam a interação social, só que um tipo de interação altamente mediada.

Enquanto a mãe assiste, ela pode estar seguindo uma hashtag do Twitter sobre o programa. A filha pode estar assistindo alguém jogar enquanto conversa com outras pessoas sobre o jogo. O filho pode estar fazendo seus próprios vídeos no TikTok e interagindo com seus seguidores. As comunidades surgem do consumo desse conteúdo cultural (ARDITI, 2021, p. 13 e 14, tradução nossa²).

Como exemplificado acima, na cultura do *streaming* muda a forma de existir em um espaço já habitado – a linguagem se atualiza, bem como o tempo e espaço de cultivo de relações sociais. Contudo, esta nova forma de distribuir conteúdo não afeta apenas a forma como consumimos e fazemos cultura, ela marca uma mudança no próprio sistema capitalista.

Arditi (2021) argumenta que as grandes corporações buscam extrair mais valor das *commodities* na medida em que aumentam perpetuamente o valor que pagamos por conteúdo cultural das assinaturas. São duas as características que fundamentam esse diagnóstico: a desintermediação e a desapropriação. A tecnologia de *streaming* elimina os intermediários na cadeia de distribuição de mídia – quando a Apple abriu o iTunes diminuiu a necessidade de fábricas de produção de CDs, diminuiu a demanda de caminhões para distribuir os produtos e varejistas perderam sua função. A

² Original em inglês: “These practices change the basic structure of watching in an inhabited space, but the practices change as well. While the mom watches, she may be following a Twitter hashtag about the show. The daughter may be watching someone play while chatting with others about the game play. The son may be making his own TikTok videos and interacting with his followers. Communities arise out of the consumption of this cultural content” (ARDITI, 2021, p. 13 e 14).

desapropriação assinala o fato de que não mais possuímos os bens culturais, apenas compramos o acesso temporário – o objetivo dos produtores deixa de ser a produção de novos conteúdos para as pessoas comprarem e passa a ser a venda de acesso a conteúdos novos e antigos.

A oferta potencialmente infinita de conteúdo audiovisual pelas indústrias dominantes e hegemônicas e seu alto consumo dentre os jovens adventistas é o alvo principal das preocupações da IASD e o pivô da sua resposta estratégica para se comunicar com um público que exerce novas formas de interagir com o mundo a partir da lógica do *on demand*. Nossa análise recai sobre a ficção seriada posto que é o gênero de conteúdo de mais assistido nas plataformas de *streaming* (NIELSEN, 2023). Nossa análise utiliza a metodologia desenhada por Napoli (1998) para analisar a resposta estratégica de empresas de comunicação frente a novas mídias. São quatro as possíveis respostas que uma empresa de mídia pode apresentar. Estas podem ser percebidas como uma sequência de estágios responsivos ou não.

(1) Indiferença: A indiferença é a postura alheia às ameaças competitivas impostas pelas novas tecnologias, especialmente nos estágios iniciais.

(2) Resistência: Esforços de atores para preservar o *status quo*, incluindo meios legais (esforços de *lobby*, ações judiciais), retóricos (campanhas publicitárias) e econômicos (negar aos novos desafiantes o acesso a recursos como direitos de conteúdo).

(3) Diferenciação: Esforços da mídia estabelecida para alterar seu conteúdo de forma a distingui-los dos rivais, incluindo a realocação de recursos para conteúdo não refletido nas ofertas dos serviços VoD.

(4) Diversificação/Mimetismo: Segundo Napoli (1998) diversificação refere-se aos esforços das organizações de mídia para expandir suas atividades em novas plataformas. Segundo Lehman-Wilzig e Cohen-Avigdor (2004) a esses quatro padrões de resposta, Napoli acrescenta um quinto identificado chamado de “mimetismo” que se trata da adoção e simulação de características do novo meio. Como o mimetismo está relacionado à diversificação por ambas posturas indicarem a expansão para novas atividades e o seguimento das tendências de mercado, lidamos com as duas respostas juntas.

Através desta metodologia estudaremos a postura da Igreja Adventista frente à produção e consumo de ficção desde seus primórdios até a atualidade. O *corpus* da pesquisa é composto por fontes primárias e secundárias. A fonte primária é o mapeamento histórico da produção original de ficção televisiva da Igreja Adventista na América do Sul. Essa análise de produção teve respaldo nos modelos metodológicos de Penner (2021) e Ikeda (2022). Nossas categorias analíticas incluíram o gênero, o formato, o enredo, a temporalidade, o país de origem, o idioma e o ano de lançamento. Por sua vez, as fontes secundárias compreendem pronunciamentos oficiais da IASD sobre sua relação com a mídia no portal oficial da igreja e materiais bibliográficos incluindo a tese de Novaes (2016) em que analisa as tensões teológicas e sócio-comunicacionais da Igreja Adventista do Sétimo Dia frente à cultura da mídia, a partir da literatura adventista sobre a televisão.

3 Indiferença e resistência

A indiferença não foi a primeira resposta adotada pela IASD frente à produção e consumo de ficção. No movimento adventista, desde os seus primórdios, há um vasto registro de literatura que resiste ao consumo de ficção. A fruição da literatura ficcional tem sido desaconselhada pela igreja a partir da interpretação de textos de Ellen White, uma das fundadoras da denominação, que levam círculos da denominação a condenar a leitura de romances em meados do século XIX. Pronunciamentos como o citado abaixo são registros de uma postura de resistência retórica pela denominação.

Apelo aos pais para controlarem a leitura dos filhos. Muita leitura apenas lhes causa prejuízo. Não permitam em suas casas especialmente revistas e jornais onde se acham estórias de amor. É impossível que os jovens possuam saudável disposição mental e corretos princípios religiosos, a menos que apreciem a leitura atenta da Palavra de Deus. Este Livro contém a mais interessante história, indica o caminho da salvação por meio de Cristo, e é o seu guia para uma vida mais elevada e melhor. Todos declararíamos ser ele o livro mais interessante que já manusearam, se a sua imaginação não se houvesse pervertido por provocantes histórias de índole fictícia (WHITE, 2007, p. 410).

Grupos de crentes interpretaram as suas declarações como prova de que os adventistas do sétimo dia deveriam evitar todo tipo de ficção literária, pois estariam

pondo a sua espiritualidade em perigo. Segundo White (2007, p. 168) “os leitores de ficção estão condescendo com um mal que destrói a espiritualidade e eclipsa a beleza da página sagrada”. Além disso, ela escreveu cartas e testemunhos destinados a pessoas específicas, condenando o apego a certo tipo de leitura. Essas cartas foram posteriormente compiladas e publicadas em forma de livros. Em vez de tais declarações serem analisadas no contexto em que foram escritas, elas são amplamente citadas como prova de que a fundadora do movimento se opunha à leitura de qualquer forma de ficção, conforme observa Torres (2013). Deste modo, na cultura adventista se passou a acreditar que essas críticas e ressalvas feitas sobre o consumo de romances e contos fosse entendida como uma rejeição a tudo aquilo que é fantasioso ou irreal (TIDWELL JUNIOR, 2013).

O cinema foi e é fortemente desaconselhado. Os primeiros registros desta rejeição retórica estão presentes em revistas populares da IASD desde 1911 (NOVAES, 2016). A revista *The Review and Herald* – que é o periódico mais tradicional da história do adventismo – e a *The Youth's Instructor*, revista voltada para o público jovem adventista, são algumas das publicações que apresentam discursos formativos sobre o que era essa nova tecnologia e ao passo desaconselhando seu consumo dado ao conteúdo profano dos filmes. Em 1935, durante a Assembleia de Outono da Associação Geral dos Adventistas do Sétimo Dia, foi tomado um voto em que se recomendou que todos os fiéis que frequentassem teatros ou salas de cinema fossem advertidos e, caso não mudassem de comportamento, deveriam ter seu *status* de membro revogado (MOON, 1988 apud NOVAES, 2016).

Assim como os adventistas rejeitaram a literatura ficcional e o cinema, a telenovela, que é o formato mais popular de ficção televisiva na América Latina, foi por extensão também considerada entretenimento impróprio para o crente. Neta do romance-folhetim, a telenovela foi associada ao estímulo de práticas ilícitas como adultério e libertinagem.

Paradoxalmente, unitários, antologias, séries, minisséries e docudramas foram formatos de conteúdo ficcional que passaram despercebidos da postura conservadora. Quando a IASD começou a produzir ficção televisiva, alguns desses formatos foram desenvolvidos com finalidades evangelísticas.

4 Diferenciação

O uso da televisão como uma ferramenta evangelística se desenvolveu primeiro nos Estados Unidos depois da Segunda Guerra Mundial e se estendeu a outros países à medida que a tecnologia se tornou popular nas outras regiões do mundo. Dentre as iniciativas pioneiras, o projeto mais bem-sucedido foi o do pastor William Fagal, na cidade de Nova Iorque. Tratava-se de um programa televisivo de meia hora cujo formato girava em torno de dramas curtos que descreviam um problema corriqueiro, seguidos de um breve sermão. O programa se chamava *Faith for Today* (*Fé para Hoje*) e se popularizou rapidamente em todo o mundo como referência para programas evangelísticos. Por volta de 1958 o programa aparecia gratuitamente em 130 estações com uma audiência televisiva estimada de quatro milhões de pessoas. No início da década de 1970 o programa de Fagal foi substituído pela série ficcional *Westbrook Hospital*, escrita por Donald Davenport, cuja produção foi desenvolvida por profissionais da área e que se encerrou em 1979. Apesar do término da produção de programas inéditos, os episódios foram reprisados por muitos anos adiante. Por volta de 1979 a série se tornou parte da programação da Rede de Satélite Internacional no Canadá e retransmitida na Europa, Ásia e América do Sul. Os episódios também chegaram a Israel, Líbano, Jordânia, Japão, Nova Zelândia, Filipinas, entre outros países (SCHWARZ; GREENLEAF, 2009).

Como resultado da ampliação da produção e distribuição de programas televisivos adventistas, a Conferência Geral aprovou em 1971 um plano para estabelecer um centro de rádio, televisão e filmes a fim de coordenar os programas de comunicação em massa da denominação – o Centro Adventista de Comunicação localizado na Califórnia. Em 1996 a propriedade do centro foi transferida para a Divisão Norte-Americana ao mesmo tempo em que outras divisões no mundo construíram seus próprios centros de comunicações (SCHWARZ; GREENLEAF, 2009). Em 1995 surge na Divisão Sul-Americana o Sistema Adventista de Comunicação, que a partir de 2003 viria a se chamar Rede Novo Tempo de Comunicação (RNTC), localizada em Jacareí, no interior de São Paulo, produzindo programação em português e espanhol. É uma empresa de mídia sem fins lucrativos, que depende de doações para a manutenção de suas operações.

INTERIN, v. 29, n. 1, jan./jun. 2024. ISSN: 1980-5276.

Lizbeth Carolina Kanyat Ojeda de Novaes.

A Igreja Adventista do Sétimo Dia e a cultura do *streaming*:
um estudo dos tensionamentos entre a organização religiosa e a mídia. p. 83-99.
DOI 10.35168/1980-5276.UTP.interin.2024.Vol29.N1.pp83-99

Observamos nessas estratégias a percepção de uma necessidade de oferecer conteúdos cristãos de entretenimento e educação à membresia e à sociedade como um todo para fazer contraponto aos conteúdos apresentados pelos grandes veículos de comunicação. Além disso, torna-se evidente a midiaticização da experiência religiosa, acompanhando os rumos de uma sociedade em vias de midiaticização. Percebemos, portanto, uma atitude de diferenciação em relação aos veículos estabelecidos. A Rede Novo Tempo de Comunicação, enquanto emissora de canal aberto, buscou se distinguir das concorrentes ofertando uma programação para toda a família orientada por valores bíblico-cristãos. Entretanto, todos seus programas até 2022 correspondiam a programas de variedades, religiosos, jornalísticos e infantis. No âmbito da produção de ficção televisiva, observamos na Tabela 1, a seguir, que as primeiras produções ficcionais no continente foram produzidas pelas retransmissoras da TV Novo Tempo, fora do Brasil, ou em centros de mídia de filiais administrativas da igreja, todas instâncias de pequeno porte e com muito menos estrutura e recursos do que a sede.

É padrão do mercado audiovisual a inserção de ficção na grade de programação televisiva. Depois do conteúdo informativo, as produções ficcionais são as que ocupam mais tempo de tela nas emissoras de televisão aberta na América Latina. Acompanhando essa tendência, a filial da TV Novo Tempo no Chile, chamada de *Nuevo Tiempo Chile*, produziu duas séries. Uma delas foi do tão popular gênero americano *sitcom* ou comédia situacional. No resto da produção mapeada até 2017 predomina o gênero drama.

Tabela 1: Produções ficcionais realizadas pela IASD até 2017

Ano	Título original	Origem	Formato	Gênero
2012	Trayectos	TV Nuevo Tiempo Chile	Série	Drama
2014	Amigos y Hermanos	TV Nuevo Tiempo Chile	Série	Sitcom
2015	O Silêncio de Lara	Associação Sul Paranaense, Brasil	Curta-metragem	Drama
2015	El Último Testigo	Unión Peruana	Telefilme	Drama
2016	El Método de Cristo	Nuevo Tiempo Perú	Média-metragem	Drama
2017	O Resgate	Divisão Sul Americana	Média-metragem	Drama
2017	Opostos	Conferência Geral / Unasp	Média-metragem	Drama

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Nos anos subsequentes houve uma proliferação na produção de ficção televisiva adventista no Brasil, na América do Sul e no mundo. Embora ir ao cinema seja um assunto sensível, a produção de telefilmes, curtas-metragens e séries com fins evangelísticos são cada vez mais comuns. Por outro lado, o primeiro programa do gênero ficcional, produzido e veiculado na TV Novo Tempo no Brasil, foi ao ar apenas em 2022: a série juvenil *Fora de Série*, criada por Pollyanna Corrêa.

5 Diversificação/mimetismo

Para analisar a postura de diversificação e mimetismo na cultura do *streaming* é necessário recordar que o lançamento do YouTube no Brasil foi em 2007 e a Netflix iniciou a oferta do seu serviço em 2011. A Rede Novo Tempo de Comunicação abriu seu canal no YouTube em agosto de 2008 como um repositório de programas e quadros. Ainda na atualidade, o conteúdo exclusivo para o canal é minoritário e é majormente utilizado como um apoio para a programação da TV de fluxo. Até a escrita deste artigo, o canal possui 645 mil inscritos.

Em 2011 é aberto o canal do YouTube *Adventistas Sudamérica*, conta oficial da Igreja Adventista Sul Americana de fala hispana. Seu conteúdo é composto predominantemente por vídeos promocionais dos programas e projetos destinados às igrejas locais, buscando facilitar o acesso e compartilhamento por redes de mensagens instantâneas, como WhatsApp. O catálogo também possui material devocional, com reflexões religiosas diárias. O canal possui 230 mil inscritos.

Em 2015, como um projeto do Departamento de Comunicação da sede administrativa para América do Sul, surge o *Feliz7play* no YouTube. O projeto tinha o objetivo de facilitar o acesso a conteúdos cristãos e educativos. O canal é administrado como um agregador de conteúdo de produtoras independentes, instituições parceiras e de produção original. Atualmente possui 774 mil inscritos. Em 2017, o projeto *Feliz7play* ganhou uma plataforma de *streaming* para veicular o conteúdo presente no YouTube. A plataforma é gratuita e pode ser acessada pelo navegador do computador e pelo aplicativo de celular. Ela se autodenomina “uma nova forma de entretenimento religioso”. O seu catálogo é destinado ao público adolescente e jovem e está organizado nas categorias: animações, clipes musicais, desbravadores,

INTERIN, v. 29, n. 1, jan./jun. 2024. ISSN: 1980-5276.

Lizbeth Carolina Kanyat Ojeda de Novaes.

A Igreja Adventista do Sétimo Dia e a cultura do *streaming*:
um estudo dos tensionamentos entre a organização religiosa e a mídia. p. 83-99.
DOI 10.35168/1980-5276.UTP.interin.2024.Vol29.N1.pp83-99

documentários, especial de natal, infantil, inglês, libras, motivacionais, relacionamento, *podcast*, saúde, sermões, vídeos de humor, temáticos, *youtuber*, séries, filmes e curtas-metragens. No catálogo de séries são ofertados 26 títulos, no catálogo de filmes 54 e em curtas 9. O gênero predominante no catálogo de séries é o drama.

Só em 2019 a Rede Novo Tempo de Comunicação lança sua plataforma de *streaming*, chamada NT Play, que se configurou como repositório de parte da programação da TV e também de oferta de produção original exclusiva para este canal. No seu catálogo são ofertados apenas dois títulos de ficção, uma minissérie e uma série: *Os Mistérios de Olam* (Fernando Monteiro, 2022) e *Plano B* (Rudy Barros, 2022), respectivamente.

Por fim, em 2020 é aberto o canal oficial de YouTube da Igreja Adventista do Sétimo Dia em língua portuguesa para o Brasil. Ao igual que seu equivalente de fala hispana, o canal é usado como repositório de vídeos curtos para promover os programas e projetos destinados à igreja local, além de materiais devocionais. O canal possui 12,8 mil inscritos.

Observamos um giro da comunicação adventista em torno do *streaming* e da produção ficcional. No caso do projeto *Feliz7play* notamos a busca por uma especialização na produção de conteúdo sob as lógicas do *streaming*. A letargia da Rede Novo Tempo de Comunicação em incursionar no *streaming* e na ficção televisiva mostram resquícios da resistência à ficção que marcou o primeiro século do movimento adventista. Os canais oficiais da IASD para língua espanhola e portuguesa no continente buscam facilitar o compartilhamento da agenda eclesial. Com maior ou menor profissionalização, observamos uma busca por se comunicar com a membresia e com os não crentes através de linguagens mais próximas das suas práticas culturais contemporâneas.

6 Considerações Finais

A pesquisa aqui apresentada buscou refletir sobre as respostas da Igreja Adventista do Sétimo Dia, enquanto organização religiosa sem fins lucrativos, frente à cultura da mídia e a cultura do *streaming*, com ênfase na análise da produção de

INTERIN, v. 29, n. 1, jan./jun. 2024. ISSN: 1980-5276.

Lizbeth Carolina Kanyat Ojeda de Novaes.

A Igreja Adventista do Sétimo Dia e a cultura do *streaming*:
um estudo dos tensionamentos entre a organização religiosa e a mídia. p. 83-99.
DOI 10.35168/1980-5276.UTP.interin.2024.Vol29.N1.pp83-99

ficção televisiva. Para a análise utilizamos a proposta metodológica de Napoli (1996) que sistematiza 4 posturas de organizações midiáticas frente a uma nova tecnologia: indiferença, resistência, diferenciação e diversificação.

No estudo histórico dos tensionamentos entre a igreja e a cena midiática, observamos uma rápida adoção de novas tecnologias comunicacionais para pregação da mensagem adventista. Entretanto, constatamos uma resistência histórica frente à produção e consumo de conteúdos do gênero ficcional, particularmente filmes e telenovelas – produtos estigmatizados como perniciosos para a vida do cristão. Paradoxalmente, outros formatos de teledramaturgia não sofreram restrições e foram usados na produção de conteúdo evangelístico para novas gerações. Ao fundar sua rede de comunicação, a Novo Tempo, com veículos de rádio e televisão, a IASD tomou uma postura de diferenciação, buscando alcançar uma grande fatia da população, os evangélicos. Entretanto, a recente e ínfima presença de conteúdo ficcional na Rede Novo Tempo nos mostra uma postura de indiferença quanto ao apelo que as multinacionais do *streaming* apresentam ao público.

Por fim, dada a incursão da igreja nas plataformas de conteúdos sob demanda, observamos o início de uma postura de diversificação/mimetismo, embora, de modo geral, pouco especializada. O catálogo de produção ficcional do *Feliz7Play*, que é o projeto da IASD no *streaming* com o maior número de usuários, demonstra ser esta a resposta adventista mais agressiva frente às grandes plataformas que oferecem vasto conteúdo ficcional.

O surgimento do *streaming* lança desafios sobre como utilizar este veículo e o que fazer com aqueles já existentes. Percebe-se, portanto, o despertar da Igreja Adventista do Sétimo Dia para a ficção televisiva como um potente e central recurso comunicativo na cultura do *streaming*. A análise de produção ficcional da IASD demonstrou que na última década a igreja na América do Sul caminha para superar a postura de rejeição em relação aos programas ficcionais ao aumentar significativamente a produção e oferta de teledramaturgia, especialmente do formato série e do gênero drama.

REFERÊNCIAS

ARDITI, David. **Streaming Culture**: Subscription platforms and the unending consumption of culture. Howard House, Wagon Lane, Bingley, UK: Emerald Group Publishing, 2021.

DEL BIANCO, Nélia R; ESCH, Carlos Eduardo; PINHEIRO, Elton Bruno Barbosa. Estratégias da Empresa Brasil de Comunicação para Enfrentar o Desafio da Convergência. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 08, n. 01, pp. 158-176, jan./jun. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufop.br/radio-leituras/article/view/855>>. Acesso em: 01/12/2023.

DIONÍZIO, Priscila Martins et al. **Para que serve a EBC?: a configuração de um problema público a partir do desmonte da Empresa Brasil de Comunicação**. 2022. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2022.

FONSECA, Alexandre Brasil. Muito além do sábado: o pioneirismo adventista na mídia eletrônica religiosa. **Revista de Estudos da Religião**, v. 8, n. 3, p. 89-100, 2008. Disponível em: <https://www.pucsp.br/rever/rv3_2008/t_fonseca.pdf>. Acesso em: 01/12/2023.

IKEDA, F. S. de M. **Séries brasileiras na TV paga e nas plataformas streaming: gêneros, formatos e temas em um circuito em transformação**. 2022. Tese Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

JACOB DE SOUZA, M. C.; FARIAS SILVA ALVES, G.; NOLASCO, H.; BRIGLIA, T. Campo das telenovelas em tempos de streaming: o caso Globo. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, [S. l.], v. 21, n. 40, 2022. Disponível em: <<http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/892>>. Acesso em: 07/03/2023.

KANYAT, L. Adventista e a Ficção Televisiva. *In*: NOVAES, Allan; CARMO, Felipe. (Org.). **O Adventismo e a Cultura Pop**. Engenheiro Coelho: Unaspres, 2017, v. 1, p. 105-128.

KANYAT, L.; FARIA, J. **Feliz7Play**: ficção seriada e interatividade. *In*: Encontro Nacional de Inovação e Ciência da Educação Adventista. Anais. Ivatuba (PR) FAP, 2022b. Disponível em: <<https://www.even3.com.br/anais/enaiceducacaoadventista/561176-FELIZ7PLAY--FICCAO-SERIADA-E-INTERATIVIDADE>>. Acesso em: 08/03/2023.

KANYAT, L.; FARIA, J. **Feliz7Play**: um mapeamento da ficção seriada na plataforma de streaming da Igreja Adventista do Sétimo Dia na América do Sul. *In*: RELIGIOCOM – 2º Congresso Internacional de Comunicação e Religiões, 2022, Engenheiro Coelho. **Anais do Religiocom** – Congresso Internacional de

INTERIN, v. 29, n. 1, jan./jun. 2024. ISSN: 1980-5276.

Lizbeth Carolina Kanyat Ojeda de Novaes.

A Igreja Adventista do Sétimo Dia e a cultura do *streaming*:
um estudo dos tensionamentos entre a organização religiosa e a mídia. p. 83-99.
DOI 10.35168/1980-5276.UTP.interin.2024.Vol29.N1.pp83-99

Comunicação e Religiões. Engenheiro Coelho: Even3, 2022a. p. 1-2. Disponível em: <<https://www.even3.com.br/anais/religiocom2022/>>. Acesso em: 01/12/2023.

KELLNER, D. **A Cultura da Mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LEHMAN-WILZIG S.; COHEN-AVIGDOR N. The natural life cycle of new media evolution. **New Media & Society** v.6 n. 6, p. 707–730, 2004. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/146144804042524>>. Acesso em: 01/12/2023.

LOBATO, R.; LOTZ, A., Beyond Streaming Wars: Rethinking Competition in Video Services, **Media Industries**, v. 8, n. 1 Disponível em: <<https://doi.org/10.3998/mij.1338>>. Acesso em: 01/12/2023.

MARTINS LADEIRA, J. A organização do streaming no Brasil: Telmex, Globo e a associação entre telecomunicações e audiovisual. **E-Compós**, 20(1), 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.30962/ec.1228>>. Acesso em: 07/03/2023.

MARTINS, Paloma Ferreira. **A atuação da televisão pública em plataformas de streaming**: uma cartografia da TV Brasil e da TV Cultura no Youtube. 2021. 91 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social) — Universidade de Brasília, Brasília, 2021. Disponível em: <<https://bdm.unb.br/handle/10483/31111?mode=full>>. Acesso em: 07/03/2023.

MEDIA Ownership Monitor Brazil, 2017. Disponível em: <<http://brazil.mom-gmr.org/br/>>. Acesso em: 07/03/2023.

MUNGIOLI, M. C. P.; PENNER, T. A.; IKEDA, F. S. de M. Estratégias de streaming de séries brasileiras na plataforma GloboPlay no período de 2016 a 2018. **Revista GEMInIS**, [S. l.], v. 9, n. 3, p. 52–63, 2018. Disponível em: <<https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/413>>. Acesso em: 07/03/2023.

NAPOLI, P. M. Evolutionary theories of media institutions and their responses to new technologies. In: Lederman L (Org.) **Communication Theory: A Reader**. Dubuque, IA: Kendall Hunt, 1998, p. 317-329.

NIELSEN. **Streaming desembrulhado**: 2022 foi o ano do conteúdo original. Jan, 2023. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/pt/insights/2023/streaming-unwrapped-2022-was-the-year-of-original-content/>>. Acesso em: 10/03/2023.

NOVAES, A. M. de; MAGALHÃES, C. A. S. Ficção audiovisual adventista. Um estudo netnográfico sobre as reações de internautas às produções da Igreja Adventista na plataforma de streaming Feliz7play. **Revista Eclesiástica Brasileira**, [S. l.], v. 80, n. 315, p. 61-85, 2020. Disponível em: <<https://revistaeclesiasticabrasileira.itf.edu.br/reb/article/view/2022>>. Acesso em: 10/09/2023.

NOVAES, Allan. **O problema adventismo-televisão**: uma análise do pensamento adventista sobre a TV a partir da tipologia de H. Richard Niebuhr em Cristo e cultura. Tese (Doutorado em Ciência da Religião) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016. 323 f. Disponível em:

<<https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/18881/2/Allan%20Macedo%20de%20NOVAES.pdf>>. Acesso em: 10/09/2023.

NOVAES, Allan. Seventh-day Adventists in the Digital Age. *In*: August Grant; Amanda Sturgill; Chiung Chen; Daniel Stout. (Org.). **Religion Online**: How digital technology is changing the way we worship and pray. 1ed. Santa Barbara: Praeger, 2019, v. 2, p. 92-110.

PENNER, Tomaz A. **Bandeiras da Netflix**: produção global e representações discursivas da diversidade LGBTQ+ nas séries brasileiras. 441 ps. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2021.

PIÑÓN, Juan; RIVERO, Ezequiel. **Distribution, Infrastructure, and Markets**. Digital Media Distribution: Portals, Platforms, Pipelines, 2021, p. 242.

SCHWARZ, Richard e GREENLEAF, Floyd. **Portadores de luz**: história da Igreja Adventista do Sétimo Dia. Engenheiro Coelho: Unaspres, 2009.

TIDWELL JUNIOR, Charles. Literature and reading. *In*: FORTIN, Denis e MOON, Jerry (eds.). **The Ellen G. White encyclopedia**. Hagerstown: Review and herald, 2013, p. 943-946.

TORRES, M. Ellen G. White e a ficção literária. **Kerygma**, Engenheiro Coelho, SP, v. 9, n. 2, p. 153-162 2º sem. de 2013. Disponível em: <<https://revistas.unasp.edu.br/kerygma/article/view/88/88>>. Acesso em: 10/03/2023.

WHITE, E. **Conselhos aos professores, pais e estudantes**. Tatuí: Casa Publicadora Brasileira, 2007.

Recebido em: 10.03.2023

Aceito em: 11.09.2023