

A resposta adventista à cultura de streaming: midiatização e ficção audiovisual religiosa na plataforma Feliz7Play

The Adventist response to streaming culture: mediatization and religious audiovisual fiction on the Feliz7Play platform

Lizbeth Kanyat

Faculdade de Comunicação e Inovação
do Centro Universitário Adventista de São Paulo, Brasil
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-0757-9380>
E-mail: lizbeth.kanyat@unasp.edu.br

Allan Novaes

Faculdade de Comunicação e Inovação e Faculdade de Teologia
do Centro Universitário Adventista de São Paulo, Brasil
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-2149-6001>
E-mail: allan.novaes@unasp.edu.br

Recepção: 16.04.2026

Aprovação: 02.05.2026



Resumo: Inserido nos estudos de Comunicação e Religiões, este artigo analisa as estratégias da Igreja Adventista do Sétimo Dia (IASD) diante da cultura do streaming, com foco na plataforma Feliz7Play. A partir de um panorama histórico da produção ficcional adventista na América do Sul e de uma análise quanti-qualitativa de 115 títulos do catálogo, investigam-se formatos, gêneros e temáticas. Os resultados evidenciam um afastamento da histórica rejeição denominacional à ficção: a IASD consolida uma política institucional de produção contínua, com predominância do drama (81,7%), predomínio do formato filme (67,8%) e crescente hibridização de gêneros. Observa-se a incorporação de lógicas típicas da indústria do streaming, como franquias, sequências e lançamentos articulados ao calendário litúrgico. O desempenho de audiência indica a maturidade desse mercado religioso-midiático. A análise revela que as obras abordam questões como violência de gênero, exposição às redes sociais e identidade, transportando temas de relevância social para a esfera do cotidiano e do entretenimento. Conclui-se que a IASD integra finalidades evangelísticas à socialização de valores e à formação de comunidades ao se inserir no mercado audiovisual gospel por meio da oferta de conteúdos sob demanda. E, através das narrativas ficcionais, dialoga e se posiciona frente ao debate público.

Palavras-chave: Comunicação e Religiões; Mídia e Religião; Cultura do Streaming; Igreja Adventista; Adventismo; Feliz7Play; Ficção Audiovisual.

Abstract: Situated within Communication and Religion studies, this paper examines the strategies adopted by the Seventh-day Adventist Church (SDA) in response to streaming culture, focusing on the Feliz7Play platform. Based on a historical overview of Adventist fictional production in South America and a mixed-methods analysis of 115 catalog titles, the study investigates formats, genres, and themes. The findings indicate a shift from the denomination's historical rejection of fiction, with the SDA consolidating a continuous production policy. This is marked by the predominance of drama (81.7%), the dominance of film format (67.8%), and increasing genre hybridization. The incorporation of streaming industry logics is also evident, including franchises, sequels, and re-releases aligned with the liturgical calendar. Audience performance indicators point to the maturation of this religious-media market. The analysis shows that productions address themes such as gender-based violence, social media exposure, and identity, translating socially relevant issues into everyday and entertainment contexts. It is concluded that the SDA combines evangelistic purposes with the socialization of values and community building by positioning itself in the gospel audiovisual market through on-demand content. Furthermore, through fictional narratives, it engages with and positions itself within public debate.

Keywords: Religion and Communication; Media and Religion; Streaming Culture; Seventh-day Adventist Church; Adventism; Feliz7Play; Audiovisual Fiction.

INTRODUÇÃO

Atitudes ambivalentes de integração e resistência em relação à mídia são aderentes a organizações e grupos religiosos de matriz cristã conservadora (Schultze, 1996; Bendroth, 1996; Woods Jr., 2013), tendência igualmente válida para o contexto religioso brasileiro (Gomes, 2010; Tomáz, 2015; Martino, 2016b). Essa relação ambígua se torna ainda mais complexa quando se supera o olhar de denominações religiosas como meras produtoras e veiculadoras de mensagens e se passa a enxergar esse objeto a partir do processo da midiaticização das religiões — as “mediações do religioso na cultura e as mediações comunicacionais da religião” (Cunha, 2016, p. 59) — que pode ser caracterizado pela emergência das igrejas midiáticas, o acesso ao sagrado pelo mercado das mídias, a consolidação da religião do espetáculo e o advento da religião digital.

Martino (2016a) explica essa tensão entre cristianismo e a mídia empregando a seguinte categorização: igrejas de alta mediação, que demonstram ter a mídia como elemento central de sua existência, e igrejas de baixa mediação, que procuram menor intersecção ou o distanciamento do ambiente midiático. Em complemento, é possível traçar ciclos socioteológicos das relações entre as igrejas cristãs e a cultura da mídia, que passam por uma fase de tensionamento. O surgimento de novas tecnologias midiáticas leva simultaneamente ao experimentalismo e à rejeição, atravessando uma fase das intersecções, quando ocorre a adoção

intencional de práticas e linguagens midiáticas, até o momento da hibridização, quando se efetua a institucionalização das práticas e linguagens midiáticas adotadas, em um movimento pendular de demonização e sacralização do midiático (Martino, 2015).

É nesse cenário de ambiguidades e negociações entre igrejas e a mídia que emerge o fenômeno “cultura gospel”, expressão religiosa e comercial que representa a música, o consumo e o entretenimento como mediações do sagrado. A cultura gospel, portanto, pode ser designada como um “modo de vida”, produto de uma cultura híbrida que emerge do entrecruzamento do jeito de ser evangélico no Brasil com a cultura das mídias e a ideologia de mercado neoliberal (Cunha, 2016, p. 10). O mercado gospel brasileiro é não somente o lançar-se do evangélico na lógica de consumo e o assumir da comoditização da fé, mas também a criação de uma reserva de mercado que impulsiona a igreja contra a agenda progressista da chamada “mídia secular” — nesse sentido, a cultura gospel é um posicionamento político-religioso tanto quanto mercadológico.

Na Igreja Adventista do Sétimo Dia (IASD), o cenário de ambiguidade na relação com a cultura midiática é similar. A IASD demonstra uma relação complexa com os *media*, sendo, ao mesmo tempo, pioneira no emprego de tecnologias midiáticas em contexto eclesiástico (Fenn, 1960; Fonseca, 2003), e resistente ao uso de diversos meios, como cinema, games, quadrinhos, entre outros (Ellis, 2019; Novaes, 2024; Novaes, 2025a). Um gênero em especial envolve uma resistência histórica, que remonta ao período fundante da denominação: a ficção. As restrições em relação ao gênero ficcional acabam por ser uma das principais chaves hermenêuticas para se compreender a relação adventismo-mídia (Novaes, 2016; Novaes & Magalhães, 2020).

Com o passar das décadas, o discurso da tradição tem sacralizado os *media* e vem flexibilizando as restrições em relação ao gênero ficcional, outrora demonizado, como fruto de uma profissionalização da comunicação na igreja e a expansão de sua malha midiática. No contexto sul-americano, a IASD possui uma estrutura de comunicação que compreende editoras, emissoras de rádio e televisão, escolas de comunicação, empresa de tecnologia, gravadoras musicais e diversos produtos e franquias populares, como *Nosso Amiguinho* (Casa Publicadora Brasileira), *Desbravadores*¹, *Evidências* (TV Novo Tempo) e *Minha Vida*

¹ O Clube de Desbravadores é um programa oficial da Igreja Adventista do Sétimo Dia, inspirado no escotismo, voltado para meninos e meninas de 10 a 15 anos, focado no desenvolvimento físico, mental e espiritual. Com mais de 2 milhões de membros em 160 países, o clube promove atividades ao ar livre (acampamentos, caminhadas), habilidades manuais, cidadania e valores cristãos.

é uma *Viagem* (Gravadora Novo Tempo), para citar alguns. Como produtos e serviços mais recentes do portfólio midiático-mercadológico adventista encontram-se as plataformas de conteúdo de vídeos religiosos sob demanda Feliz7Play², NT Play e CPB Play, lançadas respectivamente em 2017, 2019 e 2026. A adoção do sistema de *streaming* é uma resposta denominacional ao consumo midiático que a membresia adventista realiza dos conteúdos oferecidos pelas multinacionais do streaming como a Netflix e Amazon Prime e pelas concorrentes evangélicas como Play Plus (Record) e Univer Vídeo.

Na América do Sul, região em que Feliz7Play, NT Play e CPB Play operam, somam-se mais de 2 milhões e meio de adventistas. As três plataformas são de acesso gratuito e buscam promover conteúdos educativos, culturais e evangelísticos na tentativa de fidelização da membresia. Na Feliz7Play são veiculadas produções originais e obras de produtoras independentes selecionadas pelo departamento de comunicação da sede sul-americana da igreja. Já a NT Play e a CPB Play disponibilizam predominantemente conteúdos próprios, em sua interface online.

Ancorado no campo de estudos de Comunicação e Religiões e diante da constituição do que pode se chamar de mercado religioso-midiático adventista e do investimento recente na cultura do streaming, este artigo busca apresentar um panorama histórico da produção ficcional da organização adventista na América do Sul e uma análise do catálogo da plataforma de streaming Feliz7Play em língua portuguesa. O objetivo geral consiste em refletir sobre as estratégias religiosas e mercadológicas de resposta da IASD, enquanto instituição mediadora de sentidos, frente à cultura *Video on Demand* (VoD).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para estudar o objeto empírico se faz necessário apoiar-se no conceito de cultura da mídia, uma vez que se busca saber a resposta da instituição através da sua produção em relação aos meios de comunicação. A cultura da mídia é explicada por Kellner (2001) como constituída por instrumentos de disseminação, modos de distribuição e sistemas que apelam ao audiovisual. Ela tem um caráter comercial, usando seus bens materiais não apenas para a acumulação de capital, mas também para fornecer peças identitárias através das quais uma identificação

² A plataforma Feliz7Play é de acesso gratuito e está disponível por meio de navegador, aplicativo para dispositivos móveis e para *Smart TV*. A iniciativa também mantém um canal no YouTube, onde os mesmos conteúdos são disponibilizados.

em grupos de massa pode acontecer. Sob essa perspectiva, a mídia não se reduz a um conjunto de tecnologias ou canais de transmissão, mas constitui um espaço de inter-relações comunicacionais no qual se negociam sentidos, se expressam tensões e se articulam formas de participação social e inserção no debate público³.

Kellner (2001) já afirmava que o público é capaz de se apropriar das obras, realizar releituras das mensagens e utilizar seus recursos para criar e disponibilizar conteúdos próprios, podendo inclusive constituir formações identitárias contrárias àquelas que tais obras buscavam fixar. À medida que a internet se tornou mais acessível, a cultura da mídia desdobrou-se em um novo ramo: a cultura do *streaming*, definida por Arditi (2021) como o cenário em que as plataformas de VoD ampliam o poder de decisão da audiência, que passa a escolher em quais conteúdos investir seus recursos, de quais fontes extrair prazer e valores pessoais e quais materiais alimentarão suas discussões. Para Arditi (2021), essa associação com o audiovisual leva os consumidores a formarem novas relações em grupos sociais de interesses semelhantes, nos quais cada produção converte-se também em um evento, com seus próprios rituais e temporalidade, delimitados tanto pelo interesse econômico em sua marca quanto pela recepção da audiência.

Em estudos sobre cultura pop e religião, Martino (2015) retoma a argumentação de estudiosos, entre eles Stollow (2005), sobre a proximidade etimológica entre comunicação e comunhão, ambas associadas a compartilhar e estabelecer vínculos. Para Stollow (2005), a religião em si pode ser compreendida como uma mídia, pois faz uso dos meios técnicos disponíveis ao longo da história (da transmissão oral à digital). Martino (2015) adota essa perspectiva ao observar que as relações midiáticas de denominações ocidentais confirmam as negociações entre mídia e religião descritas por Stollow (2005).

A tensão entre cultura pop e religião decorre do uso, no entretenimento, de elementos questionáveis ou condenáveis sob a ótica de certas tradições religiosas, como representações de violência, erotismo e consumismo. Martino (2015, 2016a) destaca que, embora grupos religiosos se apropriem de sentidos midiáticos, excluem sistematicamente elementos religiosamente incompatíveis, mas incorporam

³ O conceito de cultura da mídia aqui mobilizado situa-se no mesmo horizonte histórico em que Manuel Castells (1999) descreve a emergência da sociedade da informação e da sociedade em rede. As obras originais de Kellner e Castells são praticamente contemporâneas, publicadas respectivamente em 1995 e 1996, em meio à expansão da digitalização e das tecnologias de comunicação em rede. Sob a perspectiva da ecologia das mídias, compreende-se que toda cultura depende de um suporte midiático particular; a cultura da mídia corresponde, nesse sentido, ao momento histórico em que a comunicação audiovisual de massa se consolida como o principal suporte de circulação e produção de sentidos.

recursos como linguagem multicâmera, enquadramentos cinematográficos, música pop temática e produtos religiosos para atrair o público. Esses aspectos convergem com o que Kellner (2001) chama de cultura da mídia, em que bens materiais funcionam como peças identitárias coletivas. Essa dinâmica impulsionou a chamada cultura gospel, baseada, conforme Cunha (2021, p. 340), na “tríade música-mercado-entretenimento”.

A IASD também vivencia essa relação ambígua com a mídia. Analisando como o adventismo se envolveu com a cultura midiática ao longo de sua história é possível verificar fases de viés sociocomunicacional e teológico que se repetem a cada inovação midiática ou a cada surgimento de novo meio de comunicação. Novaes (2025b) designa essas fases de “ciclo dos 3Ps”, no qual o primeiro “P” refere-se à proibição denominacional imposta às inovações midiáticas no contexto do ecossistema religioso, o segundo “P” refere-se à permissão do uso – evangelístico – das inovações midiáticas no ecossistema religioso, e o terceiro “P” refere-se à profissionalização do uso religioso das inovações midiáticas, em uma lógica pendular que vai da demonização à sacralização de uma determinada inovação midiática. Sobre esse ciclo interagem marcas identitárias do adventismo que impactam diretamente a relação da igreja com os *media* — vocação apocalíptica, autocompreensão exclusivista, orientação texto-centrada e ênfase experiencial cognitivo-racional — que são “essenciais para se compreender não somente a origem da denominação, mas principalmente sob quais metanarrativas e pressupostos ela entende a si mesma” (Novaes, 2016, p. 109). Os pioneiros da IASD traziam consigo uma forte tradição texto-centrada, baseada na Bíblia e reforçada pelas publicações de seus líderes – em especial Ellen G. White, co-fundadora cujos escritos têm caráter normativo e profético para a denominação – a fim de evangelizar e instruir os fiéis. Embora atualmente a distribuição de publicações trabalhe lado a lado com os meios de comunicação em massa como o rádio e a televisão, os autores discorrem sobre o histórico da midiatização da religião dentro da IASD, o qual se inicia em ambos os casos mencionados acima com uma resistência da igreja perante a utilização destes veículos (fase da proibição). Mesmo mídias nas quais a presença adventista foi pioneira e se tornou marcante, como descreve Brasil (2008) no caso do rádio mediante o programa *A voz da profecia*⁴, despertaram desconfiança e resistência inicial.

⁴ O programa radiofônico adventista *A Voz da Profecia* estreou em 23 de setembro de 1943, transmitido simultaneamente por 17 emissoras em diversas cidades do Brasil (Fonseca, 2008, p. 95).

É importante enfatizar que o paradigma que norteava a relação do adventismo com as publicações impressas sempre foi o da factualidade. O uso repetido do termo ficção (“fiction”, no original em inglês) por White acarretou más interpretações de seus leitores adventistas, fazendo com que a crítica aos romances ou contos da época fosse entendida como uma rejeição a tudo aquilo que é fantasioso ou irreal (Tidwell Jr., 2013; McArthur, 2014).

O dilema da ficção no adventismo se projetou de forma orgânica da literatura para o cinema e, por conseguinte, atingiu a televisão. Já a partir de 1935, um voto tomado durante a assembleia mundial da IASD 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 membros revogado (Moon, 1988, p. 7). Em 1937 e 1951 esse voto seria atualizado e transformado em folheto a ser distribuído para a membresia, intitulados respectivamente, *Principles and standards in the use of Motion Pictures* e *Motion pictures and television* (Novaes & Magalhães, 2020). Essas publicações apresentavam uma lista do que seriam produtos audiovisuais apropriados ou não para os adventistas. As restrições nessas listas predominantemente implicavam condenação do gênero ficcional. Nas décadas seguintes, publicações como *What about television?*, *Mind manipulators* and *Televiolence* marcavam o tom de crítica às produções audiovisuais, replicando razões baseadas no prejuízo à piedade cristã, além de promover narrativas conspiratórias anti-midiáticas, como as mensagens subliminares (Novaes, 2016; Novaes, 2024).

A igreja gradualmente abriu suas portas para as possibilidades de levar sua mensagem através de formatos e técnicas da mídia anteriormente evitados, o que incluía a ficção audiovisual. Foi na década de 70 que a igreja começou a se valer da ficção em seus programas de televangelismo, período que coincidiu com a estruturação de um centro de mídia, o que permitiu explorar novas opções e técnicas, com o objetivo de atingir um público que não frequentava a igreja, em dialogar com comunidades e em internacionalizar suas produções. No Brasil esse processo levou à criação da TV Adsat, em 1996, que viria a se transformar na atual Rede Novo Tempo, como ficou conhecida a partir de 2003. O levantamento realizado por Kanyat (2018) indica que a produção de obras ficcionais pela IASD na América do Sul começou a partir de 2012. O mapeamento, que vai até 2017, já apontava para uma tendência de crescimento da produção de teledramaturgia.

A midiaticização da sociedade, o alto consumo televisivo e a ascensão do fenômeno da religião digital⁵, motivaram a IASD na América do Sul a investir em estratégias evangelísticas digitais, que desembocaram em um estudo com seus membros na região, realizado em 2017, a fim de conhecer que tipo de material eles gostariam que a instituição viesse a produzir (Novaes & Magalhães 2020). Os resultados promoveram o lançamento da plataforma de *streaming* Feliz7Play, na data 07 de setembro de 2017, definida em seu próprio site como uma plataforma de *streaming* gratuito, com conteúdos cristãos e educativos, que oferece uma nova forma de entretenimento religioso. Seu próprio nome é uma alusão ao sábado, sétimo dia da semana, período separado pelos adventistas para afastamento de atividades trabalhistas e estudantis, dedicado a práticas religiosas e obras assistenciais. O nome também dialoga com a demanda dos membros por conteúdos audiovisuais projetados para consumo sabático e com o interesse da IASD em atrair e se comunicar com um público-alvo mais jovem e já adepto a assistir a vídeos na internet (Novaes & Magalhães, 2020).

Diante do cenário apresentado se faz necessária a análise da produção ficcional oferecida pela IASD nas suas diversas plataformas de vídeos sob demanda. A seguir apresentaremos a metodologia desenhada para a análise.

FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA

Nesta pesquisa, realizamos uma análise quantitativa e qualitativa da produção de ficção audiovisual da Igreja Adventista do Sétimo Dia (IASD) disponível na plataforma de *streaming* Feliz7Play. O catálogo da plataforma inclui tanto produções originais encomendadas pela IASD (realizadas pela Feliz7Play ou por terceiros em parceria direta com ela) quanto obras de produtoras independentes, selecionadas ou licenciadas pelo departamento de comunicação da Divisão Sul-Americana. Em todos os casos, o conteúdo passa por curadoria e revisões, apresentando temas e formatos alinhados à filosofia da emissora e de sua mantenedora. Isso o torna relevante para a análise das estratégias comunicativas da instituição.

Cabe ressaltar que, os conteúdos desta iniciativa também são publicados no canal de YouTube. Trata-se de duas lógicas midiáticas digitais, conectadas pela estratégia crossmedia, mas distintas: enquanto o *streaming* constitui um ecossistema controlado pela própria instituição, com interação de um para muitos,

⁵ Religião digital, segundo Campbell e Bellar (2023, p. 1), é um termo utilizado para descrever como indivíduos e grupos religiosos se engajam com tecnologias emergentes e mídias digitais, re-presentando “uma forma específica de compreender as expressões de religiosidade online e offline das pessoas como sendo cada vez mais entrelaçadas.”

o YouTube opera por meio de protocolos próprios, nos quais o algoritmo também atua como curador e influencia a circulação dos conteúdos, por interações de um para muitos e de muitos para muitos. Reconhece-se, assim, que as duas plataformas possuem nuances singulares e merecem atenção teórica e metodológica específica. Por isso, este trabalho optou por concentrar-se no catálogo do serviço de *streaming*, acessível por meio de navegador, aplicativo para dispositivos móveis e smart TV. Reconhecidas essas especificidades, esta pesquisa restringe sua coleta e análise ao catálogo disponibilizado pela plataforma de *streaming* Feliz7Play, embora o uso do YouTube pela iniciativa seja retomado pontualmente ao longo do texto para mencionar dados de audiência, uma vez que tais informações não estão disponíveis na plataforma de *streaming*.

A coleta de dados foi realizada em maio de 2022 e em abril de 2026. O corpus resultante é composto por 115 produções audiovisuais ficcionais identificadas no catálogo da Feliz7Play. As informações de ano de estreia, formato, gênero, duração, temática, público-alvo e idioma foram levantadas diretamente da plataforma e através de análise narrativa. Os dados secundários que fornecem contexto para análises de natureza qualitativa são o Guia de Produção do Feliz7Play e pesquisas científicas anteriores sobre o mesmo objeto, em especial o estudo etnográfico de Novaes e Magalhães (2020).

A análise foi conduzida a partir do seguinte protocolo:

- Identificação das produções originais de ficção;
- Reconhecimento do gênero e formato das obras ofertadas;
- Análise da duração dos episódios, temáticas, idioma e público-alvo;
- Identificação de continuidades, sequências e universos narrativos recorrentes;
- Sistematização e análise dos dados encontrados.

A seguir fundamentamos as principais categorias analíticas elencadas no protocolo, a saber, gênero, formato e temas.

O gênero é considerado uma ferramenta a partir da qual o espectador pode se reconhecer, receber a narrativa e conferir sentidos do texto, sendo a chave para se relacionar a cultura aos formatos industriais e comerciais (Martín-Barbero, 2009; Mittell, 2004; Balogh, 2002; Ikeda, 2022). Na indústria audiovisual, alguns categorizam os gêneros pela ambientação (faroeste), pela profissão (policial), pela temática (narconovelas), pelo efeito que provocam na audiência (comédia) ou pela forma de narrar (mistério). Segundo McKee (2018), os elementos-chave na organização de obras em gêneros e subgêneros são: ambientes, papéis, eventos e temas. Os gêneros são os arranjos típicos desses elementos, formando convenções tanto no design da história quanto na recepção do texto.

No entanto, nos filiamos ao entendimento de que o gênero é mais do que uma estratégia para a construção poética. A obra por si só é insuficiente para entender como os gêneros são construídos, definidos e utilizados. A identificação do gênero, portanto, depende do diálogo entre valores culturais, audiência e funções sociais, onde cada produção do gênero é uma forma subjetiva de suportar sua própria definição. Assim, o gênero não é apenas uma característica narrativa, mas também um mecanismo de reconhecimento, transformando-se em uma chave para compreender o mundo apresentado (Motter & Mungioli, 2006).

O gênero facilita a leitura através do que promete oferecer à audiência. Como pontuado por Jost (2004), o espectador pode esperar rir com uma comédia, emocionar-se com um drama, intrigar-se com o mistério. Ikeda (2022) ilustra o raciocínio de Jost ao afirmar que, além de oferecer uma promessa, um gênero também gera uma cobrança por parte da audiência em relação à expectativa gerada durante seu consumo, sendo um dos fatores que leva à posição de rejeição ou satisfação com a produção audiovisual.

Os formatos de televisão, nos estudos de mídia, referem-se às diversas estruturas, formas e conteúdos televisivos, abordando características no conteúdo, na estrutura industrial e no consumo (Turner & Tay, 2009). O formato televisivo também diz respeito à configuração específica adotada por um programa, envolvendo a organização e apresentação dos elementos narrativos, visuais e sonoros que o compõem. De maneira semelhante, Esquenazi (2010) e Sinclair (2014) sugerem que o formato é uma fórmula voltada aos interesses econômicos e à reprodução em uma transmissora, e cuja padronização favorece a comercialização.

Ainda assim, Ikeda (2022) pontua que um formato é desenvolvido com flexibilidade para receber variações em sua estrutura, como a nacionalização de uma produção audiovisual ou a transposição para cenários distintos do original, aproximando-a da cultura local para a qual o programa será transmitido. É pertinente considerar, portanto, que os formatos estão associados aos rituais de consumo e podem se atualizar amplamente, dependendo das preferências do público-alvo e das práticas de consumo.

Elementos importantes da composição de formatos de narrativas ficcionais são a estrutura narrativa (formato episódico e formato serial), a duração (curta, média e longa) e o tipo de estreia (semanal ou completa). Dentre os formatos mais recorrentes estão o telefilme, o unitário, a minissérie, a série, a telenovela, o docudrama⁶ e o filme.

⁶ O docudrama é um gênero híbrido que articula convenções do documentário com a dramatização ficcional de fatos reais, mesclando referentes do real (fotografias, depoimentos, imagens de arquivo) à recriação dramática de personagens e situações por atores (Fuenzalida, 2008; Lipkin, 2002).

Quanto ao que se entende por tema, Bakhtin (2014) elabora que cada gênero de uma narrativa trabalha com temas que não são escolhidos por acaso, mas a partir do reconhecimento que recebem da audiência. Percebe-se que um tema só é representado quando é considerado relevante, e que o valor de um tema determina sua entonação e participação na narrativa.

Maingueneau (2008), Mungiolli e Pelegrini (2013) e Balogh (2002) convergem na ideia de que cada formato impõe limites para os temas, que precisam ser compatíveis, complementares e atender a interesses comerciais, visando aceitação tanto do público quanto da crítica. A flexibilidade do formato se expressa na possibilidade de remodelar ou atualizar temas recorrentes em cada cultura, os quais ajudam a ordenar elementos do mundo natural e das narrativas, oferecendo uma representação e explicação do real aos receptores.

Para Balogh (2002), existem histórias que funcionam como modelos paradigmáticos: elas capturam os dramas e dilemas sociais dos telespectadores, suscitando identificação e projeção por meio de conflitos que muitas vezes passam despercebidos no dia a dia. Como exemplos de temas fundadores, citam-se “A Bela e a Fera”, sobre uma mulher que se liga a um homem fisicamente indesejável, mas nobre; “O retorno do filho pródigo”, narrativa bíblica de um jovem que abandona o lar para viver seus sonhos e retorna em busca de redenção; e “Cinderela”, na qual a heroína maltratada pelos familiares recebe auxílio sobrenatural, passa por uma prova de reconhecimento e se casa com o herói (Burke, 2010).

Para Balogh (2002), existem histórias que funcionam como modelos paradigmáticos: elas capturam os dramas e dilemas sociais dos telespectadores, suscitando identificação e projeção por meio de conflitos que muitas vezes passam despercebidos no cotidiano. Ao se analisar as temáticas das produções ficcionais da Feliz7Play, considera-se também o quanto tais escolhas refletem as orientações do Guia de Produção da plataforma e a agenda evangelística e social da IASD, constituindo um mapa das narrativas que a instituição considera legítimas e estratégicas para alcançar e reter sua audiência no ambiente digital.

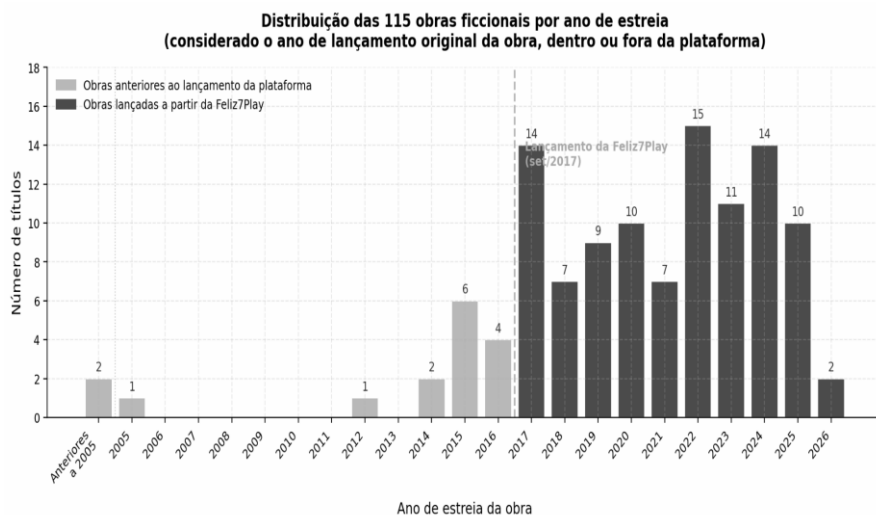
ANÁLISE

Foram identificadas 115 produções audiovisuais ficcionais no catálogo da plataforma Feliz7Play (feliz7play.com), considerando-se a coleta realizada em maio de 2022 e em abril de 2026. Esta última data estabelece o limite temporal da presente atualização. O Gráfico 1 apresenta a distribuição das obras pelo seu ano de estreia.

Cabe um esclarecimento prévio sobre essa categoria: o ano de estreia considerado é o do lançamento original da obra, independentemente de ela ter sido disponibilizada na Feliz7Play já em sua estreia ou de ter sido incorporada posteriormente ao catálogo. A plataforma foi lançada em setembro de 2017, mas reúne, ao lado das produções nascidas em seu ecossistema, um conjunto de obras anteriores, originalmente exibidas em outros canais (com destaque para a Rede Novo Tempo), distribuídas em DVD ou apresentadas em eventos da IASD. O caso mais antigo do corpus é a série *Hospital Adventista*, produzida em 1975 e inserida na Feliz7Play em 2018, não representada graficamente para preservar a leitura do eixo temporal.

A trajetória da produção ficcional adventista pode ser organizada em quatro fases. A primeira, de pioneirismo independente, abrange o período de 1969 a 2011 e reúne 2 títulos, exclusivamente produções independentes de baixo orçamento, cujo principal objetivo era experimentar a linguagem audiovisual ficcional dentro da cultura adventista. São elas: *A Vitória Final* (1969) e *A Última Batalha* (2005), respectivamente, primeiro e segundo longas-metragens de ficção da denominação na América do Sul. Essa fase se encerra em 2011, antes da primeira produção audiovisual institucional na América do Sul, segundo mapeamento de Kanyat (2018).

GRÁFICO 1. DISTRIBUIÇÃO DAS OBRAS POR ANO DE ESTREIA



Fonte: elaborado pelos autores.

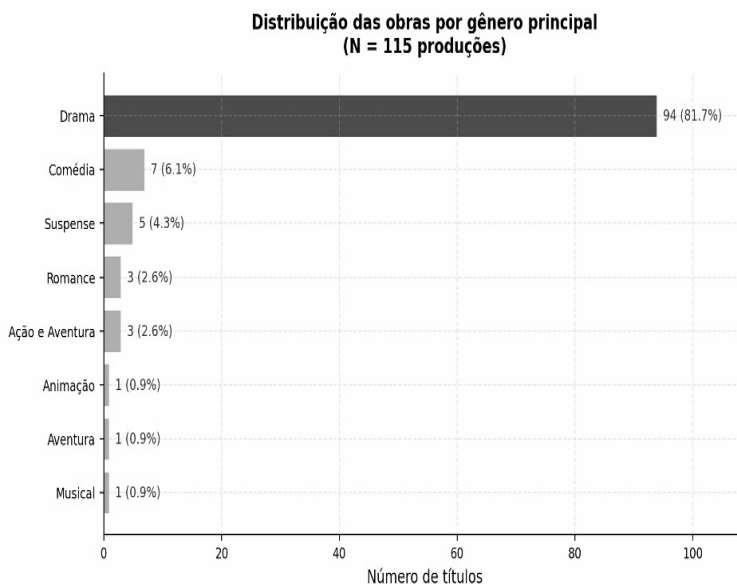
A segunda fase, de pioneirismo institucionalizado, compreende os anos de 2012 a 2016. Ademais, cabe enfatizar que a presença de obras anteriores a 2017 no catálogo demonstra que a plataforma também exerce função de arquivo e repositório da produção ficcional histórica da denominação, não se limitando a lançamentos inéditos.

A terceira fase, de consolidação, coincide com o lançamento da plataforma Feliz7Play. Registra-se um salto expressivo: somente em 2017 foram contabilizadas 14 produções, o maior número até aquele momento, seguidas por 7 em 2018 e 9 em 2019. Cabe notar que, embora a plataforma tenha sido lançada em setembro de 2017, parte das obras desse ano já circulava em outros meios antes da estreia da Feliz7Play. Nesse período destaca-se alto volume de produções mesmo durante a pandemia de COVID-19, com 10 títulos em 2020, 7 em 2021 e um novo pico de 15 títulos em 2022, igualando o recorde de 2017. Entre 2023 e 2026, os 11, 14 e 10 títulos lançados respectivamente em 2023, 2024 e 2025 indicam que os próximos anos poderão confirmar o que hoje se projeta como uma possível quarta fase, de expansão, marcada pelo alto volume de produções, indicando uma estratégia de produção contínua e planejada.

GÊNERO

A análise dos gêneros confirma a centralidade do drama na produção ficcional da Feliz7Play. Como ilustra o Gráfico 2, 81,7% das produções (94 títulos) têm o drama como gênero principal, índice que consolida sua condição de linguagem preferencial da ficção adventista no recorte estudado. Os demais gêneros principais distribuem-se entre comédia (7 títulos; 6,1%), suspense (5 títulos; 4,3%), romance (3 títulos; 2,6%), ação e aventura (3 títulos; 2,6%), animação, aventura e musical (1 título cada, 0,9%).

GRÁFICO 2. DISTRIBUIÇÃO POR GÊNERO PRINCIPAL.

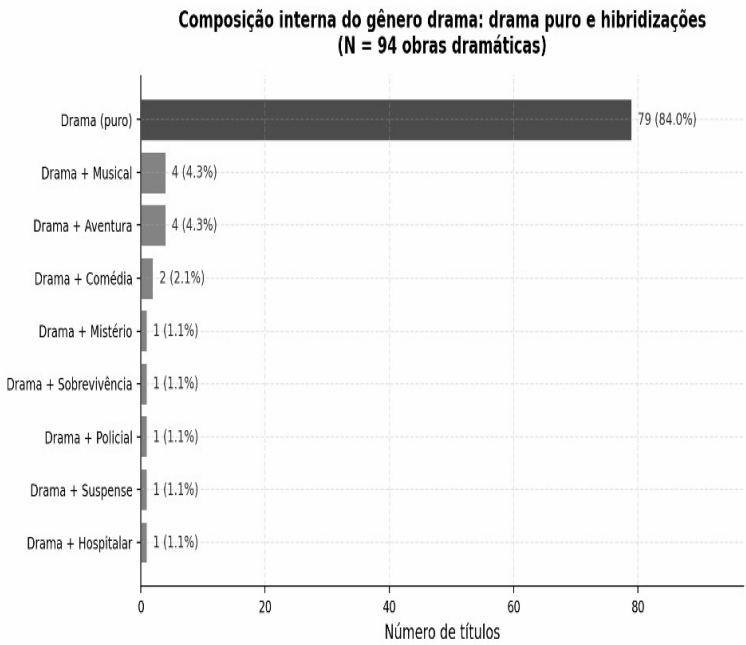


Fonte: elaborado pelos autores.

A hegemonia do drama pode ser entendida por meio da percepção adventista de que esse gênero oferece melhores condições de mobilizar temas aderentes ao processo evangelístico, como perdão, arrependimento, conversão, redenção, entre outros. Além disso, pela familiaridade do público sul-americano com a estrutura melodramática, popularizada nas telenovelas, o gênero drama provavelmente é percebido como permitindo que os objetivos missionários da denominação sejam mais bem alcançados mediante a inserção de temas como relacionamentos familiares, construção da identidade e conflitos sociais. Dessa forma, percebe-se que o drama opera como gênero mercadológica e socialmente atraente para audiência e conveniente em termos eclesiais para o cumprimento da finalidade evangelística, permitindo abordar dilemas morais e existenciais sem confrontar abertamente as fronteiras do que se considera apropriado ao consumo cristão. Ademais, o pouco espaço que se dá ao romance, à comédia e ao suspense pode ser analisado pela mesma lógica: são gêneros cuja estética e ritmo narrativo seriam percebidos como agentes causadores em potencial de desconforto para a agenda e a audiência conservadoras, ainda que não impeça a plataforma de investir em alguns títulos dessa natureza, como será visto a seguir.

Como já discutido na fundamentação teórica, a combinação de gêneros constitui estratégia recorrente na indústria audiovisual contemporânea para ampliar o apelo das narrativas. Na Feliz7Play, essa hibridização vem se intensificando. O Gráfico 3 detalha a composição interna do gênero drama, separando o drama “puro”, por assim dizer, das obras em que ele se combina com outros subgêneros, revelando uma experimentação crescente.

GRÁFICO 3. SUBGÊNEROS HÍBRIDOS DO DRAMA



Fonte: elaborado pelos autores.

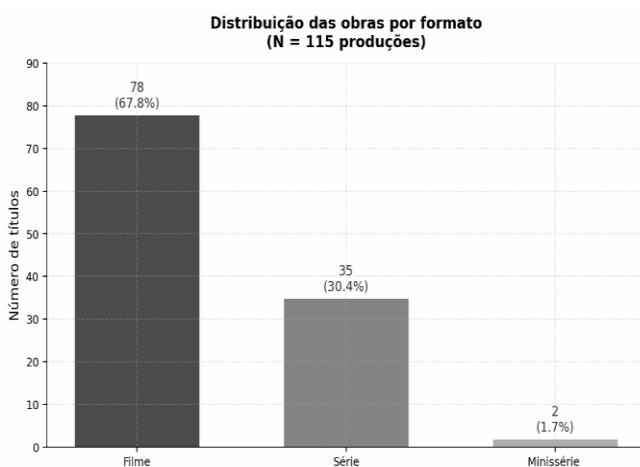
Das 94 obras dramáticas, 79 (84%) configuram-se como drama “puro”, enquanto 15 hibridizam o gênero com outros registros: 4 com aventura, 4 com musical, 2 com comédia e as demais com suspense, mistério, sobrevivência, policial e hospitalar. Soma-se a esse movimento a emergência, nos últimos anos, de obras classificadas integralmente em outros gêneros, como suspense (5 títulos), ação e aventura (3 títulos) e romance (3 títulos). Esses gêneros, antes praticamente ausentes ou tratados como decisões editoriais arriscadas, passaram a integrar o catálogo de forma mais sistemática, sinalizando uma ampliação deliberada dos horizontes narrativos da Feliz7Play. A emergência do romance merece destaque particular: títulos como *Bem que me Avisaram* (2024), *Kizuna* (2024) e *Cal-*

culando o Amor (2026) exploram relacionamentos afetivos em contexto cristão, terreno antes considerado sensível dentro da cultura adventista conservadora. Também é notável a ausência persistente de telenovelas, formato ainda rejeitado na cultura da denominação e em grande parte do segmento evangélico conservador, por sua associação a valores considerados incompatíveis com o ideário adventista (Ferreira & Chéquer, 2021).

FORMATOS

A distribuição por formato, ilustrada no Gráfico 4, revela a predominância do formato filme, que responde por 67,8% do catálogo (78 títulos). As séries representam 30,4% (35 títulos) e as minisséries, 1,7% (2 títulos). Essa predominância do filme reflete tanto a natureza da proposta criativa da plataforma quanto a lógica de consumo sabático de seus usuários, para quem obras autônomas de duração média a longa são preferíveis a compromissos seriados semanais. As séries, embora minoritárias em número, demandam maior investimento em roteiros e continuidade narrativa, o que se reflete no peso institucional que assumem em determinadas franquias. Já as minisséries, embora apareçam em menor proporção, têm cumprido funções específicas na agenda institucional por estarem associadas a campanhas evangelísticas de curta duração ou a projetos especiais. Exemplo disso é a minissérie *Renascidos* (2019), cujos episódios foram exibidos durante os sete encontros da campanha evangelística de Semana Santa daquele ano.

GRÁFICO 4 – DISTRIBUIÇÃO POR FORMATO.

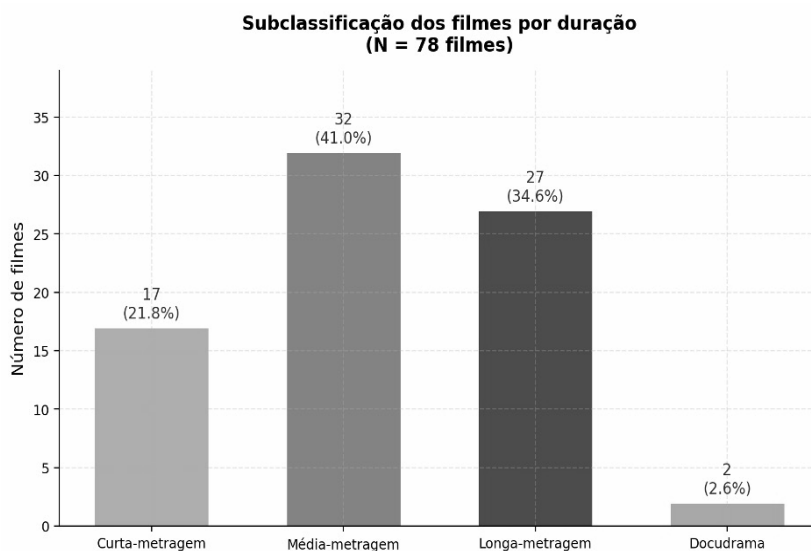


Fonte: elaborado pelos autores

SUBCLASSIFICAÇÃO DOS FILMES POR DURAÇÃO

Dentro do universo dos 78 filmes, identificou-se a distribuição por duração apresentada no Gráfico 5. As médias-metragens lideram, com 32 títulos (41%), seguidas pelas longas-metragens, com 27 títulos (34,6%), pelas curtas-metragens, com 17 títulos (21,8%), e por uma pequena fração de docudramas, com 2 títulos (2,6%).

GRÁFICO 5. DISTRIBUIÇÃO DOS FILMES POR DURAÇÃO.



Fonte: elaborado pelos autores.

A presença expressiva de médias-metragens (41%) e longas-metragens (34,6%) indica que a plataforma prioriza obras com tempo suficiente para desenvolver narrativas complexas e aprofundar temas teológicos e morais, o que se alinha ao consumo sabático, quando o espectador dispõe de algumas horas ininterruptas por conta da doutrina de observância do sábado, defendida pelos adventistas. As curtas-metragens, embora minoritárias em proporção, desempenham papel importante como porta de entrada para novos realizadores, como pilotos de séries ou como peças de campanhas institucionais de curta duração. A título de exemplo, a curta *Antes que Seja Tarde* (2017), com 3 minutos, foi veiculada durante a campanha Quebrando o Silêncio, voltada ao combate de diversos tipos de abuso e violência.

A duração dos episódios das séries varia de 7 a 30 minutos, enquanto a duração total das temporadas pode ultrapassar 10 horas, como no caso de *Amigos e Hermanos* (24 episódios). Séries voltadas ao público infantojuvenil tendem a episódios mais curtos, entre 7 e 15 minutos, enquanto séries dramáticas para adultos alcançam 30 minutos por episódio.

FRANQUIAS E CONTINUAÇÕES

Um fenômeno que merece atenção é o surgimento de franquias e continuções no catálogo. Em alinhamento com práticas consolidadas da cultura do *streaming* (Arditi, 2021), a plataforma passou a investir em sequências de títulos de sucesso: *O Retorno 2* (2022) e *O Retorno 3* (2024), *A Vida Não É um Jogo 2* (2024), *O Preço do Resgate 2* (2023) e *Tudo Isso e Muito Mais 2* (2022). Essa estratégia de fidelização de audiência não estava presente nos primeiros anos da plataforma e indica uma maturação editorial: a Feliz7Play não apenas produz conteúdo, mas começa a construir marcas ficcionais com potencial de reconhecimento e retorno de público.

Observa-se também a prática recorrente de condensar séries em filmes, e, inversamente, de exibir filmes em formato episódico durante semanas de ênfase evangelística ou educativa. Por exemplo, *Renascidos* (filme de 2019, depois lançado no canal oficial da iniciativa no YouTube como *Renascidos – Novo Coração* em 2020) é uma condensação da minissérie homônima de 2019; *Projeto Fósseis* (2022) foi lançado como filme, mas também dividido em partes para consumo seriado durante a campanha evangelística da Semana da Criação. A experimentação com franquias e condensações demonstra crescente profissionalização e assimilação das lógicas da indústria do *streaming*.

TEMÁTICAS

As temáticas mais prevalentes no corpus são amizade e recomeço, presentes respectivamente em 32% e 24% das produções, seguidas de religião (18%), missão (15%) e identidade (11%). Essas escolhas refletem as orientações do Guia de Produção do Feliz7Play (2023), que indica que as obras financiadas deverão explorar, de maneira direta ou indireta, temas como profecias e escatologia, doutrinas adventistas, saúde mental, educação e sociedade, sexualidade e Desbravadores.

O corpus atualizado evidencia, contudo, uma ampliação temática em relação às fases anteriores. Temas como violência doméstica e sexual (*Camile*,

2024), saúde mental (*Reminded*, 2023), identidade e pressão das redes sociais (*Engajados*, 2025) e relacionamentos românticos (*Kizuna*, 2024; *Calculando o Amor*, 2026) passaram a integrar o catálogo, sinalizando uma disposição crescente da plataforma de abordar conflitos contemporâneos com maior proximidade ao cotidiano de seu público.

O Clube de Desbravadores consolida-se, no período mais recente, como um potencial universo narrativo institucional. Títulos como *Engajados* (2025), *O Segredo* (2024), *Extraordinário* (2024) e *El Legado* (2023) integram um conjunto de produções que não apenas promovem o movimento de escotismo juvenil adventista, mas constroem personagens, cenários e conflitos recorrentes que estabelecem uma continuidade narrativa entre títulos. Essa lógica de universo expandido, característica de franquias de entretenimento consolidadas, representa um salto qualitativo na estratégia ficcional da plataforma.

A análise confirma que o cardápio oferecido pela Feliz7Play busca reforçar a identidade cristã adventista em seus espectadores, atuando como mediador midiático na educação e formação religiosa, sendo esta uma estratégia de retenção e evangelização de adolescentes e jovens na contemporaneidade.

TOP 10: PRODUÇÕES DE MAIOR ALCANCE

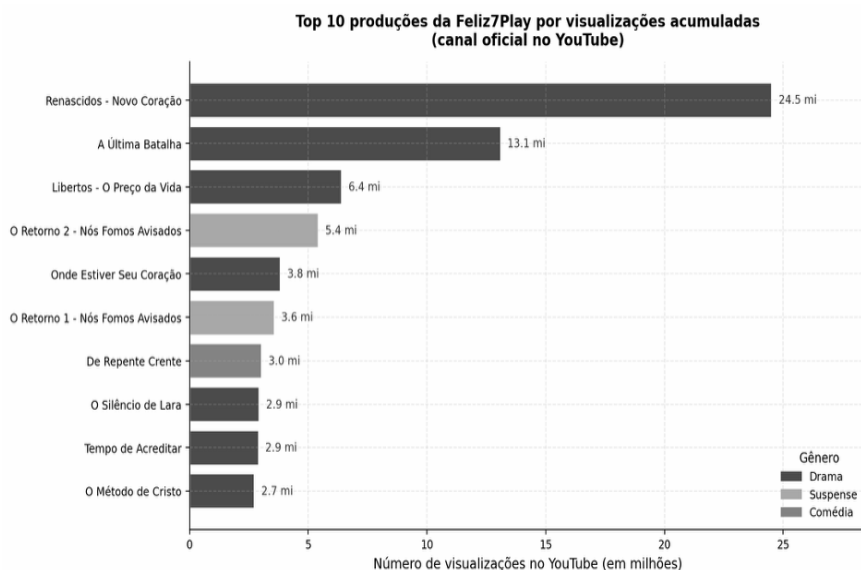
A análise das produções de maior visibilidade pública oferece um contraponto à descrição quantitativa do catálogo, na medida em que permite identificar quais escolhas estéticas, temáticas e formais geram efetivamente engajamento de audiência. O Gráfico 6 apresenta as dez produções da Feliz7Play com maior número de visualizações acumuladas, em milhões, considerando-se os dados do canal de YouTube da plataforma, conforme indicado na metodologia, única fonte disponível para a mensuração quantitativa de audiência.

A liderança pertence ao filme *Renascidos – Novo Coração* (publicado no YouTube em 2020, condensação da minissérie de 2019), que ultrapassa 24,5 milhões de visualizações em cinco anos no ar, seguido por *A Última Batalha* (publicado no YouTube em 2018, originalmente de 2005), com mais de 13 milhões em oito anos, e *Libertos – O Preço da Vida* (2018), com cerca de 6,4 milhões.

A distribuição por formato no Top 10 evidencia o protagonismo do filme como formato de maior alcance: sete dos dez títulos são longas-metragens, enquanto três são médias-metragens (*Onde Estiver Seu Coração*, *O Silêncio de Lara* e *O Método de Cristo*). Notavelmente, nenhuma curta-metragem figura entre as dez produções de maior visibilidade, o que sugere que, embora as curtas repre-

sentem 21,8% do catálogo de filmes, elas geram alcance proporcionalmente menor. Essa constatação aponta para um descompasso entre a estrutura quantitativa do catálogo, em que médias-metragens predominam, e os padrões efetivos de consumo, nos quais longas-metragens concentram a maior parte da atenção da audiência.

GRÁFICO 6. TOP 10 PRODUÇÕES DA FELIZ7PLAY POR NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES.



Fonte: elaborado pelos autores a partir de dados públicos.

No tocante ao gênero, o Top 10 reforça a predominância do drama, presente em sete dos dez títulos, e revela o desempenho expressivo do suspense, gênero responsável por dois títulos da franquia *O Retorno* (2022). Apenas uma comédia integra o Top 10, *De Repente Crente* (2023), com mais de três milhões de visualizações. A presença das duas produções da franquia *O Retorno* entre os dez títulos mais vistos confirma a eficácia da estratégia de continuação. O suspense, embora minoritário no catálogo, alcança índices elevados de engajamento quando articulado a uma marca ficcional reconhecível, evidenciando o potencial das franquias como ferramenta de fidelização.

Um dado expressivo refere-se a *Tempo de Acreditar* (2025), que acumulou cerca de 2,9 milhões de visualizações em apenas oito meses de exibição, equiparando-se em volume bruto a títulos com oito anos no ar, como *O Silêncio de*

Lara (2017) e *O Método de Cristo* (2018). Essa velocidade de consumo, observada em uma produção recente, sugere que o crescimento da base de usuários da Feliz7Play e da audiência associada às produções adventistas no ambiente digital tornou possível alcançar, em poucos meses, índices que antes exigiam anos de exposição. Trata-se de evidência empírica da maturação do mercado adventista de ficção audiovisual e da efetividade da estratégia de produção contínua adotada na fase de maturidade do catálogo.

A leitura conjunta desses indicadores permite formular três proposições analíticas. Primeiro, a longa-metragem dramática constitui o formato com maior potencial de alcance e consolidação na audiência da plataforma, articulando duração suficiente para imersão emocional e narrativa coerente com as expectativas estéticas e morais do público e com a agenda eclesial. Segundo, a estratégia de franquias e sequências, emergente no catálogo geral, demonstra eficácia comprovada em termos de engajamento, sugerindo que o investimento futuro nessa direção tende a render dividendos significativos. Terceiro, o crescimento acelerado das visualizações de produções recentes indica que a plataforma alcançou um patamar de visibilidade pública compatível com mercados de nicho consolidados, o que reforça o argumento de que a IASD efetivou, no período recente, a transição da experimentação à institucionalização da cultura do *streaming* em suas estratégias comunicativas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo analisou as estratégias comunicacionais da Igreja Adventista do Sétimo Dia (IASD) no contexto sul-americano frente à cultura do *streaming*, tomando como objeto empírico o catálogo de ficção audiovisual da plataforma Feliz7Play. A investigação, de natureza quanti-qualitativa, mapeou 115 produções ficcionais, revelando uma trajetória que se desloca da experimentação independente (1969-2011) à consolidação de uma política institucional de produção contínua, com picos expressivos a partir de 2017 e manutenção de altos volumes na primeira metade da década de 2020. Os dados evidenciaram a hegemonia do drama (81,7% dos títulos), a predominância do formato filme (67,8%) com ênfase em médias e longas-metragens, e uma progressiva hibridização de gêneros que inclui suspense, romance e aventura, sinalizando uma ampliação calculada dos horizontes narrativos oferecidos ao público adventista.

À luz da fundamentação teórica mobilizada, é possível interpretar esse movimento como uma etapa avançada do processo de midiatização da religião

(Cunha, 2016; Martino, 2016a). A trajetória da IASD em relação à ficção audiovisual replicou, em escala acelerada, o “ciclo dos 3Ps” proposto por Novaes (2025b): partiu-se da proibição histórica do gênero ficcional — ancorada em uma orientação texto-centrada e em leituras dos escritos de Ellen G. White — para uma permissão controlada, de finalidade evangelística, até desembocar na profissionalização que a plataforma Feliz7Play representa. A instituição não apenas adota a linguagem do *streaming*, mas a assimila a ponto de incorporar lógicas típicas da cultura da mídia (Kellner, 2001) e da cultura do *streaming* (Arditi, 2021): serialização expandida, criação de franquias, condensações entre formatos e lançamentos articulados ao calendário litúrgico. Trata-se, portanto, de um caso emblemático de hibridização, no qual práticas e formatos midiáticos antes demonizados são sacralizados como instrumentos legítimos de mediação do sagrado.

A dimensão mercadológica revela-se na operação da Feliz7Play, que funciona como um dispositivo de fidelização da membresia e de conquista de novos públicos, em especial adolescentes e jovens, inserindo-se no que Cunha (2021) denominou “cultura gospel” ao articular música, entretenimento e consumo em uma reserva de mercado religioso. A ênfase em sequências e universos narrativos recorrentes — como os títulos ligados ao Clube de Desbravadores —, a curadoria que alinha temas (amizade, recomeço, identidade) às orientações do Guia de Produção, e a análise de visualizações que confirma o desempenho superior de longas-metragens dramáticas constituem indicadores de uma estratégia mercadológica consciente. A igreja não está apenas produzindo conteúdo religioso; está operando como uma *marca* que compete por atenção e tempo de consumo no mercado religioso digital, oferecendo um “entretenimento cristão” que se pretende alternativa às plataformas comerciais e aos concorrentes evangélicos. O crescimento acelerado de visualizações de títulos recentes sugere que essa lógica mercadológica alcançou um patamar de maturidade, com audiência consolidada e capacidade de gerar engajamento em escala.

Quanto à politização, ainda que a IASD, diferentemente de outras denominações evangélicas, não se destaque por alianças eleitorais explícitas ou pela atuação de líderes como “corretores eleitorais”, a análise do catálogo e das estratégias da Feliz7Play permite entrever uma dimensão política indireta, porém relevante. As narrativas veiculadas operam como pedagogias culturais que buscam estimular a construção de subjetividades cristãs conservadoras, enfatizando valores de pureza moral, família tradicional, autoridade parental e rejeição de condutas consideradas mundanas. Ainda assim, sob uma ótica convencional, as obras colocam em pauta temas presentes em agendas sociais como violência de gênero

(Camile, 2024), exposição e bullying nas redes sociais (Engajados, 2025) e sexualidade e identidade (Enquanto Você Espera, 2025). Através das narrativas ficcionais, consumidas na esfera privada, no cotidiano da vida doméstica, a IASD dialoga com o debate público e se posiciona, de maneira que é possível afirmar que a resposta adventista à cultura de *streaming* é sociocomunicacional tanto quanto religiosa.

Em um contexto brasileiro em que as agendas de costumes têm sido centrais na reconfiguração do campo sociopolítico, a produção ficcional adventista pode ser compreendida como expressões da religião midiaticizada que, sem recorrer necessariamente ao púlpito partidário, contribuem no debate público com a promoção de sua visão de mundo. Assim, midiaticização, mercado religioso e debate público não aparecem como processos isolados, mas como dimensões entrelaçadas de uma mesma estratégia institucional de presença na sociedade contemporânea.

Em suma, a análise da Feliz7Play evidencia que a IASD vem atenuando o tensionamento com a mídia, internalizando a racionalidade do streaming de modo a transformar o entretenimento religioso em um vetor ao mesmo tempo evangelístico e, indissociavelmente, econômico e sociocomunicacional. Pesquisas futuras poderão aprofundar a recepção desses conteúdos por diferentes segmentos do público juvenil, investigar comparativamente as plataformas NT Play e CPB Play, e, sobretudo, inquirir em que medida o consumo dessas ficções influencia as percepções e os comportamentos da membresia adventista, contribuindo para uma leitura mais precisa do lugar que a denominação ocupa na reconfiguração do campo religioso e da cultura gospel no Brasil.

REFERÊNCIAS

- Arditi, D. (2021). *Streaming culture: Subscription platforms and the unending consumption of culture*. Emerald Group Publishing.
- Bakhtin, M. (Volochinov, V.). (2014). *Marxismo e filosofia da linguagem*. Hucitec.
- Balogh, A. M. (2002). *O discurso ficcional na TV: Sedução e sonho em doses homeopáticas*. Editora da Universidade de São Paulo.
- Bendroth, M. (1996). Fundamentalism and the media, 1930-1990. In D. Stout & J. Buddenbaum (Eds.), *Religion and mass media: Audiences and adaptations* (pp. X-X). Sage Publications.
- Burke, P. (2010). *Hibridismo cultural*. Editora Unisinos.
- Campbell, H. A., & Bellar, W. (2023). *Digital religion: The basics*. Routledge.

- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede: A era da informação: economia, sociedade e cultura* (Vol. 1) (R. V. Majer & J. Simões, Trans.). Paz e Terra. (Trabalho original publicado em 1996).
- Cunha, M. (2021). Cultura gospel. In M. Cunha & A. Novaes (Orgs.), *Dicionário de comunicação & religiões*. Unaspress.
- Ellis, L. (2019). *Seventh-day Adventists and the movies: An historical and contemporary exploration of the conflict between Christianity and visual media* [Doctoral dissertation, Regent University]. Ann Arbor.
- Esquenazi, J.-P. (2010). *As séries televisivas*. Texto & Grafia.
- Feliz7Play. (2023). *Guia de produção 2023: Como produzir para o Feliz7Play*. Departamento de Comunicação da Divisão Sul-Americana.
- Fenn, R. L. (1960). *A survey of the uses of television by the Seventh-day Adventist Church* [Master's thesis, The American University]. Masters Abstracts International. https://figshare.com/articles/thesis/A_survey_of_the_uses_of_television_by_the_Sev-enth-Day_Adventist_Church/23842911/1
- Ferreira, G., & Chéquer, P. (2024). Evangélicos e telenovelas: Tensões, resistências e negociações de sentido nos sites de notícias gospel. In *Anais do XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM*. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt8-cr/priscilachequer.pdf>
- Fonseca, A. B. (2008). Muito além do sábado: o pioneirismo adventista na mídia eletrônica religiosa. *Revista de Estudos da Religião*, 8(3), 89–100. http://www.pucsp.br/rever/rv3_2008/t_fonseca.htm
- Fuenzalida, V. (2008). O docudrama televisivo. *MATRIZES*, 2(1), 159-172.
- Gomes, P. G. (2010). *Da igreja eletrônica à sociedade em midiatização*. Paulinas.
- Jost, F. (2004). *Seis lições sobre televisão*. Sulina.
- Ikeda, F. (2022). *Séries brasileiras na TV paga e nas plataformas streaming: Gêneros, formatos e temas em um circuito em transformação* [Tese de doutorado, Universidade de São Paulo]. Biblioteca Digital USP.
- Kanyat, L. (2018). O adventista e a ficção televisiva. In F. Carmo & A. Novaes (Orgs.), *O adventista e a cultura pop*. Unaspress.
- Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia: Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. EDUSC. (Trabalho original publicado em 1995).
- Lipkin, S. (2002). *Real emotional logic: Film and television docudrama as persuasive practice*. Southern Illinois University Press.
- Maingueneau, D. (2008). *Gênese dos discursos*. Parábola Editorial.

- McArthur, B. (2014). Culture. In T. Aamodt, G. Land, & R. Numbers (Eds.), *Ellen Harmon White* (pp. 244–261). Oxford University Press.
- Martín-Barbero, J. (2009). *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Editora UFRJ.
- Martino, L. M. S. (2015). Like a prayer: Articulações da cultura pop na mediação da religião. In R. Carreiro, R. Ferraraz, & S. Sá (Orgs.), *Cultura pop* (pp. X–X). EDUFBA; Compós. https://chuva-inc.github.io/compos-static-files/publicacoes/Cultura_pop_repositorio.pdf#page=58
- Martino, L. M. S. (2016a). *The mediatization of religion: When faith rocks*. Routledge.
- Martino, L. M. S. (2016b). *Mídia, religião e sociedade: Das palavras às redes digitais*. Paulus.
- McKee, R. (2006). *Story: Substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro* (C. Marés, Trad.). Arte & Letra.
- Mittell, J. (2004). *Genre and television*. Routledge.
- Motter, M. L., & Mungioli, M. C. P. (2006). Serialidade: O prazer de re-conhecer e pré-ver. In *Anais do 29º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Intercom.
- Mungioli, C., & Pelegrini, C. (2013). Narrativas complexas na ficção televisiva. *Contracampo: Revista do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação*, (26), 21–37. <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002428508.pdf>
- Novaes, A. (2016). *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 de doutorado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo]. Repositório PUC-SP.
- Novaes, A. (2024). “The battle for men’s minds”: Subliminal message as conspiracy theory in Seventh-day Adventist discourse. *Religions*, *15*, 1276. <https://doi.org/10.3390/rel15101276>
- Novaes, A. (2025a). Friend or foe? An examination of the Seventh-day Adventist Church’s discourse on comics. *Journal of Comics and Culture*, *10*, 77–119.
- Novaes, A. (2025b). Proibição, permissão e profissionalização: Lógica cíclica da relação entre denominações cristãs e inovações midiáticas. In *Anais do Religiocom: Congresso Internacional de Comunicação e Religiões*, PUC-Campinas. <https://www.even3.com.br/anais/religiocom-comunicacoes-religoes/1178694-PROIBICAO-PERMISSAO-E-PROFISSIONALIZACAO--LOGICA-CICLICA-DA-RELACAO-ENTRE-DENOMINACOES-CRISTAS-E-INOVACOES-MIDI>
- Novaes, A., & Magalhães, C. (2020). Ficção audiovisual adventista: Um estudo netnográfico sobre as reações de internautas às produções da Igreja Adventista na plataforma de streaming Feliz7Play. *Revista Eclesiástica Brasileira*, *80*(315), 61–85. <https://doi.org/10.29386/reb.v80i315.2022>
- Schultze, Q. (1996). Evangelicals’ uneasy alliance with the media. In D. Stout & J. Buddenbaum (Eds.), *Religion and mass media: Audiences and adaptations* (pp. X–X). Sage Publications.

- Sinclair, J. (2014). A transnacionalização de programas televisivos na região ibero-americana. *MATRIZES*, 8(2), 63-77.
- Stolow, J. (2005) Religion and/as Media. *Theory Culture Society*, 22(1), 119–45.
- Tidwell Jr., C. (2013). Literature and reading. In D. Fortin & J. Moon (Eds.), *The Ellen G. White encyclopedia* (pp. 943–946). Review and Herald.
- Tomáz, G. (2015). *A conflituosa relação das Assembleias de Deus brasileiras e a televisão: Da proibição à aceitabilidade* [Dissertação de mestrado, Universidade Metodista de São Paulo].
- Turner, G., & Tay, J. (Eds.). (2009). *Television studies after TV: Understanding television in the post-broadcast era*. Routledge.
- Woods Jr., R. H. (2013). Introduction. In R. H. Woods Jr. (Ed.), *Evangelical Christians and popular culture: Pop goes the gospel: Vol. 1. Film, radio, television, and the internet* (pp. xiii–xxvii). Praeger.