

---

## **Evangélicos e telenovelas: tensões, resistências e negociações de sentido nos sites de notícias gospel<sup>1</sup>**

Giovandro Ferreira<sup>2</sup>  
Universidade Federal da Bahia, Salvador - BA

Priscila Chéquer<sup>3</sup>  
Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus - BA

### **Resumo**

O presente trabalho apresenta os resultados da pesquisa de doutorado cujo objetivo foi estudar a produção de sentidos de grupos evangélicos sobre as telenovelas *Babilônia* (Rede Globo) e *Os Dez Mandamentos* (Record TV) a partir da análise dos discursos produzidos por sites de notícias gospel. Para isso, selecionamos dois portais com notória importância na produção de informação noticiosa para esse grupo religioso: *Gospel Mais* e *Gospel Prime*. O desenvolvimento dessa pesquisa buscou compreender as tensões, resistências e negociações de sentido na construção sociodiscursiva desse grupo social sobre um dos produtos televisivos mais consumidos no país. Para isso, construímos um referencial teórico que contemplou conceitos de duas grandes áreas: a dos Discursos Sociais e a da Religião. A metodologia utilizada contemplou duas etapas a partir da Análise de Conteúdo e da Análise do Discurso.

**Palavras-chave:** Religião; telenovela; evangélicos; produção de sentidos; midiaticização religiosa.

### **Introdução**

Em março de 2015 a Rede Globo e a Rede Record estreavam duas telenovelas que marcariam a história de suas teledramaturgias, *Babilônia* e *Os Dez Mandamentos*, respectivamente. Essas produções demarcaram mais um capítulo de disputas das duas emissoras por audiência, em especial, com o avanço da Rede Record para a conquista de um nicho consumidor em particular, os evangélicos. Naquele ano, especificamente, o grupo de religiosos assim denominado mostrou-se atuante no espaço público debatendo, discutindo e influenciando os rumos das produções acima citadas. A primeira,

---

1 Trabalho apresentado no GP Comunicação e Religião, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM.

2 Doutor em Ciências da Informação Medias, no Institut Français de Presse et Communication (Université Paris 2 Panthéon-Assas). Docente da Faculdade de Comunicação (UFBA).

3 Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas – UFBA. Docente no curso de Comunicação Social (Rádio, TV e Internet) na Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC).

---

*Babilônia*, trazia em seu enredo questões como homossexualidade, prostituição, ninfomania, entre outros assuntos que contradizem o discurso e a moral religiosa. Líderes políticos e pastores, com a adesão de grande parte dos evangélicos, iniciaram na internet, através de seus perfis nas redes sociais e dos sites de notícias gospel, uma campanha de boicote à produção que, segundo eles, confirmaria a capacidade das telenovelas de “desvirtuar” a ordem moral e os princípios familiares (Peres-Neto e Chioccola, 2014). Os efeitos dessa “censura religiosa” ressoaram fortemente na novela *Babilônia* que sofreu modificações em seu enredo e na história de alguns personagens além de apresentar baixos índices de audiência.

Na emissora concorrente, a Rede Record, a relação com os religiosos evangélicos também alterou os rumos da teledramaturgia, porém, de forma positiva. O canal já estava se fortalecendo como produtor de ficção televisiva para esse nicho religioso quando estreou a telenovela *Os Dez Mandamentos* consolidando, assim, sua política de aproximação com os evangélicos. Inspirada na história de Moisés e no êxodo do povo hebreu do Egito, *Os Dez Mandamentos* se apresentou como a primeira telenovela bíblica da história brasileira despontando como a maior audiência da Record nos últimos anos. Como resultado desse sucesso, a emissora vem veiculando uma sequência de produções inspiradas na Bíblia.

Tal fenômeno despertou-nos para entender a complexa relação entre os evangélicos e os produtos produzidos nas emissoras de TV nacionais, em especial as telenovelas, gênero comumente preterido por esse grupo religioso. Inquietou-nos realizar uma investigação para compreender quais elementos sociorreligiosos são mobilizados no processo de reconhecimento de tais produções por esse grupo consumidor. E, ainda, quais sentidos esse grupo social faz circular sobre as telenovelas. Para isso, buscou-se a partir das notícias veiculadas nos sites *Gospel Mais* e *Gospel Prime* identificar quais os sentidos religiosos são mobilizados no entendimento, apreciação e negociação com as telenovelas mencionadas. E ainda, como as complexidades do universo religioso - entendidas como condições de produção do discurso analisado – tensionam a relação entre os evangélicos e as temáticas abordadas nas obras de teleficção.

Para compreender a produção de sentidos, a circulação dos discursos sociais e o processo de mediação da sociedade ancoramo-nos teoricamente nos estudos do semiólogo argentino Eliséu Verón, em sua Teoria dos Discursos Sociais e nas

---

investigações em torno dos conceitos de mediatização e circulação discursiva. O pensamento do referido autor dialogou com as atuais pesquisas na área, em especial, com os escritos dos teóricos brasileiros Antônio Fausto Neto e José Luís Braga que têm se dedicado a dialogar e ampliar questões inicialmente postuladas por Verón. No interior dos estudos sobre religião concentramo-nos em entender a formação do movimento evangélico resgatando as principais denominações de igrejas que compõem a pluralidade desse espectro no Brasil destacando seus principais dogmas, princípios e fundamentos. Nesse processo o trabalho da autora Magali Cunha despontou como fundamental para a compreensão de dois eixos fundamentais no universo evangélico contemporâneo: a cultura gospel e o neoconservadorismo político. Metodologicamente a pesquisa empreendida foi realizada em duas etapas: 1. Análise de Conteúdo; 2. Análise do Discurso. Em virtude do caráter sintético desse artigo no concentraremos em apresentar os resultados quantitativos obtidos na primeira etapa da investigação.

### **A mídia religiosa como lugar de pesquisa: os sites Gospel Mais e Gospel Prime**

Ao estudar as configurações das religiões contemporâneas Hjarvard (2014) nos apresenta a mídia religiosa como um produto e uma consequência do seu processo de mediatização. O autor a descreve como “organizações e práticas midiáticas eminentemente controladas e organizadas por atores religiosos” (HJARVARD, 2014, p. 138), sendo seu *modus operandi* organizado para servir à sua lógica e interesse institucional. Assim, Hjarvard (2014) destaca que a principal função comunicativa da mídia religiosa consiste no processo de persuasão da recepção, de formação e ampliação da comunidade de fé, e na criação de uma plataforma pública para a divulgação de seus rituais.

Martino (2003) aponta que a eficiência da mídia religiosa consiste no fato dela congregar dois grandes discursos legitimadores: o dos meios de comunicação e o religioso. Variando entre esses dois discursos as notícias veiculadas na mídia religiosa se valem de uma breve narrativa da cotidianidade apresentada em forma de “jornalismo” para legitimar e/ou justificar uma narrativa religiosa. A relevância doutrinária se apresenta como um dos principais critérios que pautam a publicação de conteúdos. Assim, não apenas temáticas explicitamente religiosas ganham destaque, mas também, temas públicos destacados nos veículos seculares são transformados em notícias na mídia religiosa. Esses temas, no entanto, são recontextualizados para

adquirir uma importância dogmática ressaltando os aspectos religiosos que visam construir “universos simbólicos que pautariam a ótica que terá o ‘fiel-receptor’ da realidade” (MARTINO, 2003, p. 59). Os “critérios de noticiabilidade” aplicados priorizam pautas que podem ser debatidas pelo prisma ideológico ou, ainda, que reforcem a veracidade da Bíblia e a importância da religião. Assim, a mídia religiosa se constitui no lugar onde os fiéis negociam sentidos entre os seus valores e o mundo secular produzindo um espaço não apenas de comunicação, mas também, de confirmação de fé.

Hjarvard (2014) classifica como mídia religiosa tanto os tradicionais meios de comunicação de massa (rádio e televisão), como as redes sociais digitais, os portais de internet e as novas formas de comunicação *mobile* (os celulares e seus aplicativos), que são utilizados por atores religiosos (de forma coletiva ou individual) para divulgação de seu conteúdo devocional. Seguindo essa classificação consideramos como mídia religiosa os sites de notícias especializados em informação para esse tipo específico de leitor. Por causa da peculiaridade de seu conteúdo, eminentemente religioso, nomeamos esses espaços virtuais de *sites de notícias gospel* pois seu enquadramento está direcionado para o que se convencionou compreender como público gospel/evangélico.

Do universo evangélico online destacam-se dois exemplos de relevância que tomamos como lugar de coleta de dados para a pesquisa: os sites Gospel Prime/O Verbo ([gospelprime.com.br](http://gospelprime.com.br)) e Gospel Mais ([gospelmais.com.br](http://gospelmais.com.br)). É notória a presença desses sites no compartilhamento de informações da comunidade evangélica. Atuando também nas principais redes sociais - como Facebook, Twitter e Instagram – seus conteúdos são constantemente reproduzidos na rede tornando-os uma espécie de referência ou agência de notícias para o público evangélico. Assim, os referidos portais foram selecionados observando-se esses aspectos e também os seguintes critérios: 1. relevância numérica (quantidade de acessos/ranqueamento no Google<sup>4</sup>) 2. ser declaradamente um site/portal produzido para o público cristão evangélico, ainda que se declare interdenominacional<sup>5</sup> 3. ter produzido, nos últimos anos, um volume significativo de notícias sobre as telenovelas que foram objetos de estudo.

---

4 Em pesquisas realizadas no Google com a palavra-chave *sites de notícias gospel* essas páginas aparecem em primeiro lugar no rank.

5 Muitos sites de notícias gospel não estão diretamente vinculados a igrejas específicas. Suas equipes editoriais contam com profissionais das mais variadas denominações, porém, oriundos de congregações que defendem o título de evangélicos.

---

O Gospel Mais foi criado em 31 de maio de 2014 e, de acordo com informações coletadas no site, possui uma média de 150 a 200 mil visitantes únicos por dia chegando a 4 milhões por mês. Além do site o Gospel Mais também possui perfil nas seguintes redes sociais: Facebook (@gospelmais) com 416.668 curtidas, Twitter (@gospelmais) com 85.590 seguidores<sup>6</sup>. Na seção *sobre nós* o grupo afirma que seu objetivo é “divulgar as boas novas de Cristo no mundo virtual” oferecendo “notícias gospel, estudos bíblicos, música gospel, Bíblia Online, TVs gospel, Vídeo Gospel, Livros evangélicos, Rede Social, Bate-papo gospel chat, Ferramenta para webmaster”. Ainda nessa seção a página afirma que é “interdenominacional e independente”, ou seja, não é de propriedade de uma igreja e/ou denominação específica agrupando fiéis de variadas congregações.

O Gospel Prime está no ar desde 2008 e já se consolidou como um dos espaços de maior visitação de evangélicos na busca de informação. A página se autointitula um portal de conteúdo cristão focado em notícias, estudos bíblicos e coluna de opinião. Na seção *quem somos* o site afirma que seu objetivo é se tornar “o maior e melhor acervo de conteúdo cristão da internet em língua portuguesa.”. Em sua página de captação de anunciantes o Gospel Prime promete apresentar “a perspectiva fiel das notícias e sem a influência da grande mídia” fazendo uma análise cristã do fatos. Para reafirmar seu compromisso com a objetividade, o portal declara que todas as informações publicadas são verificadas tornando públicas suas fontes. Esse caráter ético e profissional parece ser reforçado ao assumir a verdade, a fidelidade, a transparência e a edificação como seus principais valores além de “Promover o Reino de Deus: essa é a nossa filosofia inalterável, proposta na Grande Comissão (Mt. 28.20-22)”.

Buscando atrair anunciantes o portal divulga os seus dados de acesso de acordo com informações coletadas pelo Google Analytics (ferramenta para monitoramento de acesso de páginas na internet). Quanto ao público-alvo ele afirma que 53% de seus leitores são homens e 47% são mulheres. Considerando as regiões do país o Gospel Prime é mais acessado no Sudeste onde alcança 50,96% de sua audiência. O portal ainda afirma que suas notícias já foram lidas por 253 milhões de pessoas sendo 4 milhões apenas em março de 2020. O conteúdo publicado no site é também compartilhado nas seguintes redes sociais: Facebook (@gospelprime) com mais 600 mil

---

<sup>6</sup> Informações coletadas no dia 03 de agosto de 2020.

---

curtidas; Twitter (@gospelprime) com cerca de 72 mil seguidores e Instagram (@gospelprime) com 60 mil seguidores<sup>7</sup>.

Em 2018 o Gospel Prime foi denunciado em uma reportagem publicada na Revista Época no dia 23 de abril. Com o título “O exército de Pinóquios”<sup>8</sup> a publicação apresentava uma lista com os 10 maiores propagadores de Fake News do país com base em levantamento feito pelo Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação da Universidade de São Paulo (USP) e pelo Laboratório de Imagem e Cibercultura da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Nesse levantamento o Gospel Prime aparece em primeiro lugar no ranking de propagadores de notícias falsas. Em 2020 o Jornal O Globo, via Lei de Acesso à Informação, obteve a lista de investigados na CPMI das Fakes News<sup>9</sup> e o Gospel Prime se encontra na primeira página do documento divulgado pela Comissão. O portal também aparece como um dos sites de conteúdo impróprio que receberam anúncios do Governo Federal. Na condição de investigado o Gospel Prime se pronunciou com uma nota publicada no dia 03 de junho de 2020<sup>10</sup>.

### **Metodologia e resultados da pesquisa**

O trabalho de construção teórico-metodológico realizado na pesquisa situa a nossa análise dentro dos pressupostos de uma abordagem semiodiscursiva do material empírico. As questões que nos mobilizaram a empreender essa investigação nos direcionam para a observação dos sentidos em circulação sobre as telenovelas *Babilônia* e *Os Dez Mandamentos* nos sites *Gospel Mais* e *Gospel Prime*. A análise buscou observar e identificar os seguintes aspectos: Nas notícias analisadas é possível identificar diferença de interpretação acerca das telenovelas *Babilônia* e *Os Dez Mandamentos*? Se sim, em que medida as condições de produção dessas telenovelas influenciam nos sentidos produzidos em reconhecimento? Como os sites de notícias gospel analisados articulam o discurso religioso com os elementos da cultura midiática

---

7 Informações coletadas em 05 de agosto de 2020.

8 Parte da publicação está disponível em: <https://epoca.globo.com/brasil/noticia/2018/04/o-exercito-de-pinoquios.html> Acesso em 06 ago 2020.

9 A CPI das fake news foi instalada em setembro de 2019 para investigar a existência de uma rede de criação e circulação de notícias falsas na internet e seu impacto, principalmente, nas eleições de 2018. Além disso, investiga-se o envolvimento de pessoas politicamente ligadas ao atual presidente Jair Bolsonaro em um esquema de “milícia digital” para a disseminação de campanhas de desinformação e cyberbullying contra autoridades e demais cidadãos.

10 Disponível em <https://www.gospelprime.com.br/relatorio-fake-cpmi-das-fake-news-gospel-prime/> Acesso em 06 ago 2020

---

tensionando e/ou negociando sentidos com as telenovelas? É possível identificar diferentes abordagens das telenovelas a partir de temáticas veiculadas em suas tramas?

Analisar o material empírico em uma perspectiva semi-discursiva significa reconstruir as dimensões sociais do discurso a partir de práticas textuais que tensionam as defasagens da relação entre produção e reconhecimento. Assim, consideramos que os efeitos de sentido oriundos da interação entre evangélicos e telenovelas emergem nas matérias significantes dos textos analisados onde pode-se observar rastros da produção social dos sentidos. Portanto, considerando que as matérias significantes constituem o primeiro grau de análise onde observa-se as marcas das operações de sentido, a proposta de Verón (1980) nos orienta a um trabalho analítico em dois níveis: 1. Descritivo, quando identificamos as operações discursivas mobilizadas no processo de produção de sentidos; 2. Explicativo, quando relacionamos as operações discursivas com as condições de produção a fim de “compreender por que, nesse ponto particular da rede social da semiótica, tais operações foram acionadas, definindo um campo determinado de efeitos, de sentido em reconhecimento”. (VERÓN, 1980, p. 206). Esses dois níveis estão intimamente relacionados e pressupõem hipóteses de trabalho prévias que nos permitam selecionar os textos definindo sua relevância para a análise além de subentender condições de produção que nos possibilitam identificar as operações discursivas dispostas no texto. Assim, reconstruir o *modo de produção do sentido* implica em relacionar o processo de produção com o lugar dos produtores no tecido social.

Tomamos as notícias publicadas nos sites evangélicos como o nosso *discurso objeto* (Do) e ponto de partida para a análise de um circuito comunicacional que não se inicia e nem se encerra no *corpus* analisado. Assim, ocupamo-nos em identificar o conjunto de sentidos que o *Gospel Mais* e o *Gospel Prime* apreendem, organizam e fazem circular adiante sobre as produções *Babilônia* e *Os Dez Mandamentos*. Aqui fazemos uso da premissa de Verón (1980) para quem os efeitos de sentido em reconhecimento “(...) não podem ter outra forma que não seja a de uma *outra* produção de sentido. Já o dissemos: todo reconhecimento engendra uma produção, toda produção resulta de um sistema de reconhecimento.” (p. 197). Deste modo, partimos do pressuposto de que as notícias analisadas são o resultado de uma das leituras possíveis sobre as telenovelas e, portanto, fruto de uma gramática de reconhecimento específica

---

que gera sentidos e, por conseguinte, novos discursos que passam a habitar outros dispositivos e processos interacionais (BRAGA, 2012).

A observação desse circuito comunicacional possibilita identificar traços que nos ajudem a inferir conciliações e/ou tensionamentos oriundos das defasagens constitutivas da circulação social dos sentidos. A partir da identificação das diferenças entre produção e reconhecimento classificaremos a relação entre os sites de notícias gospel e as telenovelas como *confluentes*, em *conflito aberto* ou em *negociação* como sugerido por Braga (2017). A metodologia de análise construída permitiu que a pesquisa fosse realizada em duas etapas: 1. Quantitativa através da Análise de Conteúdo; 2. Qualitativa a partir da Análise do Discurso. O *corpus* textual para a análise foi construído a partir do mapeamento das notícias coletadas cujo foco central eram as telenovelas *Os Dez Mandamentos* e *Babilônia*. Para isso, realizamos uma pesquisa no campo de busca de cada site utilizando as seguintes palavras-chave: *Babilônia*; *Babilônia Globo*, *novela Babilônia*; *Os Dez Mandamentos*; *Os Dez Mandamentos Record*; *novela Os Dez Mandamentos*. No que diz respeito à produção *Os Dez Mandamentos* priorizamos as publicações relacionadas à primeira temporada da telenovela descartando textos sobre a segunda temporada e o filme. Também foram excluídos conteúdos sobre menções bíblicas à Babilônia (cidade histórica e capital do Império Babilônico) e aos Dez Mandamentos (conjunto de leis dadas por Deus ao povo hebreu). Após aplicado esse critério o nosso *corpus* de análise contou com um conjunto textual de 73 notícias coletadas nos dois sites. Desse montante, 39 foram sobre *Os Dez Mandamentos* sendo 21 do *Gospel Mais* e 18 do *Gospel Prime/Overbo*. Sobre *Babilônia* foram 34 ocorrências sendo 15 do *Gospel Prime/Overbo* e 18 do *Gospel Mais*.

A partir da Análise de Conteúdo o volume de dados coletado foi codificado e categorizado para uma melhor organização do material, como sugerido por Júnior (2015): “A categorização consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade” (p. 298). Consideramos essa etapa importante não apenas para a organização da pesquisa, mas, principalmente para nos fornecer um panorama amplo do universo de investigação nos possibilitando uma quantificação do material coletado para a análise em profundidade que foi realizada na etapa seguinte. Assim, utilizamos como critério de sistematização a categorização temática organizando as matérias publicadas pelos sites em grupos mais amplos. Para

---

Bardin (2009) “Fazer uma análise temática consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem a comunicação (...) O tema, enquanto unidade de registro, corresponde a uma regra de recorte (do sentido e não da forma)” (p. 131). Assim, ponderando as indicações da autora de que a classificação temática é adequada para o estudo de opiniões, crenças, valores, etc, consideramos que esse recorte é pertinente às problemáticas da investigação em curso.

Após o trabalho de categorização as notícias foram contabilizadas a partir de temáticas recorrentes dando-nos um amplo cenário do que mobiliza e impulsiona as publicações dos sites de notícias gospel sobre as telenovelas. Entendemos, porém, que a quantificação é apenas uma análise descritiva do *corpus* e, portanto, deve ser aprofundada com técnicas qualitativas de tratamento dos dados. Assim, a segunda etapa da pesquisa consistiu na análise discursiva do material coletado. No entanto, como já mencionado, nesse artigo nos concentraremos em apresentar os resultados da primeira etapa (quantitativa) da pesquisa.

Tomando como base os fundamentos da Análise de Conteúdo optamos, na primeira fase da investigação, trabalhar com a análise categorial observando as regularidades enunciativas reveladas no texto. Assim, examinamos a frequência de presença ou ausência de determinados elementos discursivos que nos levassem à organização do material em categorias/temáticas. A classificação do corpus em categorias temáticas nos permitiu agrupar unidades de registro semelhantes e contabilizá-las obtendo, assim, a frequência de regularidade com que determinadas temáticas emergiram no discurso dos referidos sites. Após a análise de cada notícia estabelecemos um conjunto de categorias a partir das quais fosse possível agrupá-las. A escolha dessas categorias considerou o foco principal de cada publicação e também o enquadramento do título. Observamos ainda, que algumas notícias congregavam mais uma temática como eixo central e, por isso, poderiam ser classificadas em duas categorias simultaneamente. Assim, optamos por manter essa possibilidade categorizando as publicações em dois grupos quando necessário. Ao final dessa etapa o *corpus* de pesquisa foi organizado em 12 categorias.

Tabela 01: Temáticas das notícias publicadas sobre as telenovelas

| Temáticas                     | Os Dez Mandamentos | Babilônia |
|-------------------------------|--------------------|-----------|
| Audiência                     | 25                 | 9         |
| Pr. Silas Malafaia            | 2                  | 7         |
| Autor                         | 3                  | 1         |
| Boicote                       | 1                  | 8         |
| Produtos da marca             | 3                  | -         |
| Sucesso de público            | 2                  | -         |
| Processo de produção          | 2                  | -         |
| Parlamentares da FPE          | -                  | 6         |
| Homossexualidade              | -                  | 4         |
| Representação dos evangélicos | -                  | 6         |
| Conteúdo impróprio            | -                  | 2         |
| Outros                        | 2                  | 1         |

A partir desse cenário geral é possível realizar algumas observações. O panorama das doze categorias e a observação das notícias agrupadas em cada uma delas nos indica que são mobilizados sentidos tanto negativos como positivos sobre as telenovelas em questão. No que chamamos de eixo de sentidos negativos concentram-se as categorias: *Boicote; Parlamentares da FPE; Homossexualidade; Conteúdo Impróprio; Representação dos Evangélicos e Audiência (negativa)*. No eixo considerado positivo encontram-se as categorias: *Audiência (geral, internacional, concorrência direta entre Globo/Record); Produtos da marca; Sucesso de Público e Processo de Produção*. Há ainda o eixo que denominamos de neutro, ou seja, categorias que podem adquirir sentido positivo ou negativo a depender da telenovela à qual está se referindo. Nesse eixo posicionam-se as categorias: *Pr. Silas Malafaia; Autor; Audiência (disputa direta Os Dez Mandamentos/Babilônia)*. Comparando a disposição das categorias em eixos (positivo, negativo e neutro) com a Tabela 01, que mostra a distribuição de temáticas de acordo com as telenovelas, constata-se que as categorias identificadas como negativas aparecem quase exclusivamente como sentidos elaborados sobre a telenovela *Babilônia*. Enquanto que *Os Dez Mandamentos* é representada como um sucesso de público sendo as reportagens sobre sua audiência a maior ocorrência nos sites – 25 notícias.

Na imagem abaixo utilizamos o recurso da nuvem de tags para demonstrar visualmente a preponderância de cada categoria por telenovela. Para isso fizemos uso da

ferramenta online Infogram (Wordcloud Chart)<sup>11</sup> onde inserimos os dados com a quantidade de notícias distribuídas por categorias em cada novela. Usando algoritmos a ferramenta elaborou uma composição visual em que as temáticas com maior frequência aparecem em destaque (tamanho maior) e as com pouca ocorrência aparecem menores.

**Figura 02:** Nuvem de categorias



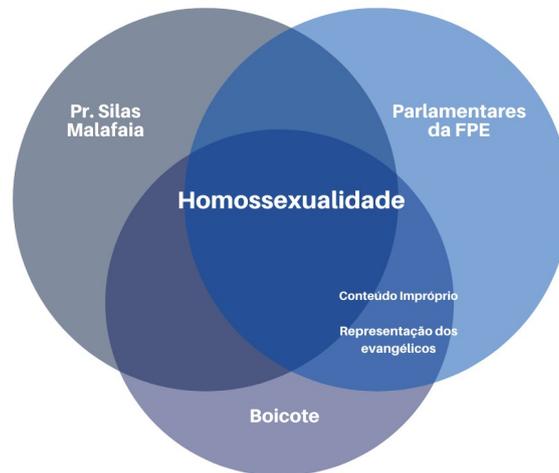
Figurando predominantemente no eixo negativo de categorias, *Babilônia* aparece com maior ocorrência em notícias que evidenciam as campanhas de boicote – 08 notícias - sofridas pela telenovela, em especial, quando mobilizadas por atores sociais representativos como lideranças políticas e religiosas a exemplo dos parlamentares da Frente Parlamentar Evangélica – 06 notícias - e do Pr. Silas Malafaia – 07 notícias. A representação dos evangélicos em personagens de *Babilônia* também aparece como ponto de tensão entre os sites e a produção da Rede Globo. Ao todo foram 06 notícias que destacaram o modo como os autores retrataram os religiosos a partir de personagens consideradas estereotipadas.

Observamos ainda que entre as notícias publicadas sobre *Babilônia* havia um intenso entrecruzamento de temáticas consideradas centrais. Uma única publicação podia enfatizar, por exemplo, as críticas do Pr. Silas Malafaia sobre cenas de beijo homoafetivo ao mesmo tempo em que convocava para um boicote da produção. Assim, a mesma notícia enquadrava-se nas categorias *Pr. Silas Malafaia*, *Homossexualidade* e *Boicote*. O mesmo observou-se nas publicações com foco em discursos de parlamentares que associam-se a outras categorias do eixo negativo como *Boicote*, *Homossexualidade* e *Representação dos evangélicos*. Assim, verifica-se a frequência do

11 <https://infogram.com>

entrelaçamento de categorias do eixo negativo, em especial, através do posicionamento e discurso de parlamentares e do Pr. Silas Malafaia.

**Figura 03:** Entrecruzamento de temáticas da telenovela Babilônia



A realização dessa análise quantitativa na primeira etapa nos ofereceu os dados gerais para compreender como os sites estudados elaboram as notícias veiculadas sobre as telenovelas nos apresentando pistas sobre sua construção discursiva. Assim, pudemos avançar para uma análise mais detalhada sobre os elementos sociorreligiosos que compõem o processo de produção de sentidos dos grupos evangélicos sobre as telenovelas que se consolida entre tensões e negociações.

### **Considerações Finais**

Iniciamos o trabalho de investigação para a nossa tese de doutorado buscando compreender a produção de sentidos dos sites de notícias gospel em torno das telenovelas *Babilônia* e *Os Dez Mandamentos*. A partir dessa problemática central desenvolvemos um trabalho no qual foi possível observar o lugar de fala dos sites Gospel Mais e Gospel Prime/Overbo sobre as produções acima citadas situando seus discursos dentro do movimento evangélico que vem sendo reconfigurado em um intenso processo de midiaticização. Objetivamos ainda contribuir para o relevante campo das pesquisas que se debruçam em estudar as relações entre religião e mídia no Brasil. Entendemos que desbravar essa relação é fundamental para compreender alguns aspectos da nossa cultura contemporânea e apreender a relevância que os grupos evangélicos alcançaram no espaço público, em especial, na mídia e no espectro político.

---

Apesar de reconhecer os recentes avanços nessa área de estudos consideramos que ainda estamos aquém de compreender a profundidade do movimento evangélico e suas influências na atual composição da sociedade brasileira. Assim, reconhecendo a vastidão da temática concentramos a nossa investigação nos sentidos produzidos pelos sites de notícias gospel sobre as produções *Babilônia* e *Os Dez Mandamentos*. Tal recorte demonstrou-se pertinente ao observar a carência de pesquisas que investigam as relações dos grupos religiosos com os produtos culturais de entretenimento, em especial, as telenovelas. O percurso da pesquisa demonstrou-nos que essa relação não é pautada apenas pela busca do lazer e entretenimento, mas é fortemente atravessada por condições sociorreligiosas que direcionam a produção de sentidos em reconhecimento.

Sobre a telenovela *Babilônia* predominou-se a circulação em conflito aberto em especial em notícias que abordavam a temática da homossexualidade apresentada na trama. Os sentidos de oposição (evangélicos x homossexuais) foram ativados trazendo à cena discursiva um princípio tradicionalista presente no movimento evangélico: igreja x mundo. Tal dualismo foi claramente observado nas notícias que faziam referência ao nome da produção e sua analogia com a *Babilônia* bíblica. Aspectos de um fundamentalismo estrutural emergiu nas notícias que conferiam visibilidade às falas dos pastores da FPE. Tais parlamentares, que em sua maioria são pastores, fomentam o fundamentalismo não só como marca religiosa mas, principalmente, como ação política no espaço público. Ao dar visibilidade à fala dessas autoridades os sites fazem circular os sentidos produzidos por eles sobre a telenovela e adicionam mais um elemento ao fluxo da circulação discursiva. Entendida como uma produção profana (em oposição ao “sagrado” produzido no interior da cultura gospel) os discursos sobre *Babilônia* reforçam dizeres já-ditos sobre a salvação da família, homossexualidade e ideologia de gênero fortalecendo os aspectos de uma batalha espiritual. Nessa batalha a criação de personagens religiosos de moralidade dúbia seria uma intencionalidade dos agentes produtores da telenovela: a Rede Globo e os autores João Ximenes Braga, Gilberto Braga e Ricardo Linhares.

Se os sentidos produzidos pelos sites de notícias gospel sobre *Babilônia* constroem-se com base em conflitos, observamos um direcionamento diferente nas notícias publicadas sobre *Os Dez Mandamentos*. Em geral, essas publicações foram identificadas no eixo positivo de temáticas, em especial, na categoria audiência enfatizando dados do IBOPE e informações que posicionam a telenovela como

---

competitiva no mercado televisivo. Em tais notícias evidenciam-se uma narrativa de sucesso para a produção bíblica principalmente quando colocada em comparação às produções veiculadas pela Rede Globo na mesma faixa de horário. Assim, sentidos de oposição também são ativados em especial na dicotomia Globo x Record. Em relação ao gênero telenovela inferimos que as publicações dos sites apontam para uma negociação a partir de sua temática (inspirada em uma história bíblica) e do lugar do produtor, a autora Vivian de Oliveira. A condição sociorreligiosa da autora recebeu destaque nas notícias analisadas através de uma reafirmação de suas convicções religiosas. Tal apelo silencia os potenciais negativos do gênero telenovela e fortalecem *Os Dez Mandamentos* como um entretenimento sacralizado para um público consumidor em crescimento na sociedade brasileira.

### Referências Bibliográficas

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

BRAGA, J. L. **Sociedade Midiatizada**. *Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, v. V, n. 2, jul-dez, 2006. p. 09 – 35.

\_\_\_\_\_, J. L.; CALAZANS, R.; RABELO L.; *et al.* (ORG.) **Matrizes interacionais – a comunicação constrói a sociedade**. Campina Grande: EDUEPB, 2017.

CUNHA, M. N. **Fundamentalismos, crise da democracia e ameaça aos direitos humanos na América do Sul: tendências e desafios para ação**. Salvador: Koinonia, 2020.

\_\_\_\_\_, M. N. **Do púlpito às mídias sociais: Evangélicos na política e ativismo social**. 1 ed. Curitiba: Editora Prismas, 2017.

\_\_\_\_\_, M. N. **A explosão gospel: Um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad X : Instituto Mysterium, 2007.

FAUSTO NETO, A. **Processos midiáticos e construção das novas religiosidades**. *Revista Galáxia*, n. 03, 2002. p. 151 – 164.

HJARVARD, S. **A midiática da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2014.

JÚNIOR, W. C. F. **Análise de Conteúdo**. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (ORG.) *Métodos e Técnicas de pesquisa em Comunicação*. 2ª ed., São Paulo: Atlas, 2015. p. 280 – 303.

MARTINO, L. M. S. **Mídia e Poder Simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso**. São Paulo: Paulus, 2003.

PERES-NETO, L.; CHIOCCOLA, F. **Ética e telenovela: os valores morais evangélicos e o consumo de telenovelas da Rede Globo**. In: Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada, XIV

---

Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação. Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Foz do Iguaçu/Intercom, 2014.

VERÓN, E. **A Produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, Ed. da Universidade de São Paulo, 1980.

\_\_\_\_\_, E. **La Semiosis Social, 2: ideas, momentos, interpretantes**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós, 2013.

\_\_\_\_\_, E. **Teoria da mediação**: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. Revista Matrizes, Jan – Jun, n° 01, Rio de Janeiro, 2014. p. 13-19.