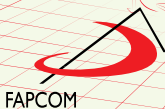


MAYSA SIQUEIRA

A Indústria de Consumo a partir de  
Estratégias Mercadológicas da Telenovela  
*Os Dez Mandamentos*





COLEÇÃO EBOOKS | FAPCOM

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A Indústria de Consumo a partir de  
Estratégias Mercadológicas da Telenovela  
*Os Dez Mandamentos*

MAYSA SIQUEIRA

A Indústria de Consumo a partir de  
Estratégias Mercadológicas da Telenovela  
*Os Dez Mandamentos*

---



# Coleção E.books Fapcom

A Coleção E.books FAPCOM é fruto do trabalho de alunos de graduação da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação. Os conteúdos e temas publicados concentram-se em três grandes áreas do saber: filosofia, comunicação e tecnologias. Entendemos que a sociedade contemporânea é transformada em todas as suas dimensões por inovações tecnológicas, consolida-se imersa numa cultura comunicacional, e a filosofia, face a esta conjuntura, nos ocorre como essencial para compreendermos estes fenômenos. A união destas três grandes áreas, portanto, nos prepara para pensar a vida social. A Coleção E.books FAPCOM consolida a produção do saber e a torna pública, a fim de fomentar, nos mais diversos ambientes sociais, a reflexão e a crítica.

## Conselho Científico

Alessandra Barros Marassi  
Antonio Iraildo Alves de Brito  
Claudenir Módolo Alves  
Claudio Avelino dos Santos  
Jakson Ferreira de Alencar  
Valdir José de Castro

# Livros da Coleção E.books FAPCOM

A COMUNICAÇÃO NA IGREJA CATÓLICA LATINO-AMERICANA

**Paulinele José Teixeira**

ASCENSÃO DIALÉTICA NO BANQUETE

**Iorlando Rodrigues Fernandes**

COMUNICAÇÃO E AMBIENTE DIGITAL

**Cinzia Giancinti**

A ONTOLOGIA DA ALMA EM SÃO TOMÁS DE AQUINO

**Moacir Ferreira Filho**

PARA REFLETIR O QUE A GENTE ESQUECIA:  
ANÁLISE DE VIDEOCLIPES DA BANDA O RAPPA

**Talita Barauna**

NARRATIVAS DA FRONTEIRA:  
INTERFACES ENTRE JORNALISMO E LITERATURA NAS  
MEMÓRIAS DO CÁRCERE, DE GRACILIANO RAMOS

**Marcos Vinícius Lima de Almeida**

O CINEMA TRASH E A RECICLAGEM DA INDÚSTRIA CULTURAL

**Juliano Ferreira Gonçalves**

O TRATADO SOBRE AS DUAS NATUREZAS DE BOÉCIO  
ASPECTOS FILOSÓFICOS DA CONTRAPOSIÇÃO  
ÀS HERESIAS DE ÊUTIKES E NESTÓRIO

**Gabriel Anderson Barbosa**

O PROBLEMA DA FELICIDADE NA FILOSOFIA TRÁGICA DE NIETZSCHE

**Gabriel Sanches Gonçalves**

PEDRINHAS - A CIDADE E AS SOMBRAS

**Guilherme Lazaro Mendes**

BRANDING SENSORIAL: POTENCIAL E LIMITES

**Amanda Mendes Zerbinatti**

UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR  
DE NARRATIVA TRANSMÍDIA BRASILEIRA

**Fernanda Gonçalves dos Santos**

COLCCI: DO FUNDO DO QUINTAL PARA SPFW- AS RELAÇÕES PÚBLICAS E O  
MARKETING INTEGRADOS NO REPOSICIONAMENTO DA MARCA

**Ynaia Alexandre Rosa**

AS CONSEQUÊNCIAS ANTROPOLÓGICAS DO PECADO ORIGINAL SEGUNDO  
SANTO AGOSTINHO

**Lucas Rodrigues Dalbom**

FILOSOFIA DA NATUREZA EM ARISTÓTELES:  
A TEORIA DAS QUATRO CAUSAS E ANECESSIDADE TELEOLÓGICA

**Mário Henrique Miguel Pereira**

ANÁLISE DO PERFIL JORNALÍSTICO NAS REVISTAS PIAUÍ E VEJA:  
DOS PROTAGONISTAS DO COTIDIANO ÀS CELEBRIDADES E FIGURAS PÚBLICAS

**Matheus Campos da Silva**

APPLE E O COMERCIAL TELEVISIVO “1984”:  
ASPECTOS CULTURAIS E SEMIÓTICOS NA FORMAÇÃO DE BRANDING DA MARCA

**Thiago Neves**

WE LOVE BOOK

**Silas Tarso Sales**

**Ynaia Alexandre Rosa**

AS CONSEQUÊNCIAS ANTROPOLÓGICAS DO PECADO ORIGINAL SEGUNDO  
SANTO AGOSTINHO

**Lucas Rodrigues Dalbom**

FILOSOFIA DA NATUREZA EM ARISTÓTELES:  
A TEORIA DAS QUATRO CAUSAS E ANECESSIDADE TELEOLÓGICA

**Mário Henrique Miguel Pereira**

ANÁLISE DO PERFIL JORNALÍSTICO NAS REVISTAS PIAUÍ E VEJA:  
DOS PROTAGONISTAS DO COTIDIANO ÀS CELEBRIDADES E FIGURAS PÚBLICAS

**Matheus Campos da Silva**

APPLE E O COMERCIAL TELEVISIVO “1984”:  
ASPECTOS CULTURAIS E SEMIÓTICOS NA FORMAÇÃO DE BRANDING DA MARCA  
**Thiago Neves**

WE LOVE BOOK  
**Silas Tarso Sales**

NO ESCONDERIJO DO VERSO: ANÁLISE DO DISCURSO  
RELIGIOSO DO PADRE FÁBIO DE MELO  
**Marcelo Lopes Staffa**

O TEMPO CÍCLICO E A HISTÓRIA LINEAR EM AGOSTINHO  
**David Brendo Silva**

EDUCAÇÃO E DISCIPLINA À LUZ DA MICROFÍSICA DO PODER DE  
MICHEL FOUCAULT  
**Keller Reis Figueiredo**

A FORÇA DO PRODUCT PLACEMENT NO YOUTUBE: UM ESTUDO DO CANAL  
ACIDEZ FEMININA  
**Roberta Arello Bello Silva**

O ATO DE VONTADE DAS CRIATURAS RACIONAIS EM SANTO AGOSTINHO  
**DANILO SERVILHA RIZZI**

UMA NARRATIVA DE EXPERIÊNCIA COMUNICATIVA: ESTUDO DE CASO SOBRE AS  
FORMAS COMUNICATIVAS PRATICADAS PELA COMUNIDADE DE NARCÓTICOS  
ANÔNIMOS ATRAVÉS DO GRUPO DA PAZ  
**TAMIRES GOMES DA SILVA**

O MAL COMO PRIVAÇÃO DO BEM:  
A REFUTAÇÃO DE SANTO AGOSTINHO AO MANIQUEÍSMO  
**ELOI BATAGLION**

REEXISTÊNCIAS:  
AS PUNIÇÕES INSTITUCIONALIZADAS PARA NERGRITUDE FEMININA  
**THAÍS SOUZA ALMEIDA**

**Direção Editorial**

*Claudiano Avelino dos Santos*

**Coordenação Editorial**

*Claudenir Módolo Alves*

*Alessandra Barros Marassi*

**Produção Editorial**

*Editora Paulus*

**Capa**

*Gledson Zifssak*

**Diagramação**

*Viviane Tamagawa*

**Revisão Gramatical**

*João Paulo Barbosa*

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Angélica Ilacqua CRB-8/7057

Siqueira, Maysa

A indústria de consumo a partir de estratégias mercadológicas da telenovela: Os dez mandamentos [livro eletrônico] / Maysa Siqueira. -- São Paulo: Paulus, 2019.

1 Mb (Coleção E.books FAPCOM)

Bibliografia.

ISBN 978-85-349-4966-8

1. Comunicação 2. Telenovelas 3. Mídia (Publicidade) - Consumo 4. Marketing  
5. Comunicação de massa em religião 6. Os dez mandamentos (Novela de televisão) I. Título II. Série

19-0578

CDD 302.2

CDU 316.77

Índices para catálogo sistemático:

1. Comunicação

© PAULUS – 2019

Rua Francisco Cruz, 229

04117-091 – São Paulo – (Brasil)

Tel. (11) 5087-3700 – Fax (11) 5579-3627

[www.paulus.com.br](http://www.paulus.com.br)

[editorial@paulus.com.br](mailto:editorial@paulus.com.br)

ISBN: 978-85-349-4966-8



# AGRADECIMENTOS

Há muitos a quem agradecer. Nessa caminhada, muitas pessoas me apoiaram e contribuíram de algum modo para a concretização dessa pesquisa.

Primeiramente, agradeço a Deus por esta benção concebida que é a conclusão desta pesquisa, que representa uma grande conquista em minha vida pessoal, acadêmica e profissional.

À Profa. Fernanda Elouise Budag, a minha querida orientadora que caminhou ao meu lado nessa jornada. Auxiliou em cada detalhe, realizou apontamentos e compartilhou comigo o seu amplo conhecimento na área de pesquisa.

A minha família, meu alicerce. Pelo carinho e paciência que tiveram comigo. Pelas palavras de motivação, que me ensinaram a nunca desistir dos meus sonhos e, sim, a prosseguir com muita perseverança e determinação para conquistá-los.

A meu querido namorado, pela paciência e compreensão. De tantas vezes que não pude passear com você. Ainda assim, sempre me apoiando nessa caminhada acadêmica.

A meus professores da FAPCOM, grandes mestres e doutores da Comunicação. Pela transmissão de conhecimento e experiências de mercado, que contribuíram para minha formação pessoal, acadêmica e profissional.

A meus colegas da FAPCOM. Pela convivência e pela troca de experiências vivenciadas no espaço acadêmico.

Por fim, meus agradecimentos a todos que contribuíram indiretamente para minha formação acadêmica.

“A fé é o firme fundamento das coisas que se esperam, e a prova das coisas que se não veem”

(Bíblia Sagrada, Hebreus 11.1)

# RESUMO

Esta monografia tem por objetivo compreender a percepção do público sobre a narrativa da telenovela *Os Dez Mandamentos*, a fim de analisar a telenovela e as estratégias de marketing que resultaram no surgimento de produtos derivados, bem como o consumo do público por outras mídias e produtos, originados a partir dela. Diante disso, para refletirmos sobre o cenário da telenovela brasileira em relação à sociedade, dispomos das publicações do OBITEL (Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva) e textos de pesquisadores brasileiros como Baccega (2013) e Lopes (2003). Ainda, com base nos conceitos técnicos de Pallottini (2012), compreendemos a narrativa da telenovela *Os Dez Mandamentos*. Já no contexto mercadológico cristão, valemos da reflexão de Cunha (2007), de acordo com a qual o segmento de mercado cristão agrega valores e sentidos religiosos, que refletem na composição da lógica do consumo cristão. Dessa maneira, nosso estudo, que apresenta um caráter exploratório, com abordagem qualitativa dos dados, compõe-se de: levantamento bibliográfico baseado no objeto de estudo; análise documental da telenovela *Os Dez Mandamentos* e suas estratégias mercadológicas; e, por fim, pesquisa de campo, para identificar as percepções e consumos relacionados à telenovela, que emergem dos discursos dos entrevistados. A partir disso, analisamos o consumo e as estratégias de marketing do mercado cristão, a fim de refletir sobre as reverberações na vida do cristão e na sociedade do século XXI. Como principal resultado alcançado, destacamos o fato de que a telenovela *Os Dez Mandamentos* promoveu a fidelização de um público com perfis diferentes, isto é, não apenas o público cristão. Ainda, por outro lado, enxergamos uma não-fidelização deste público com os produtos derivados da telenovela.

Palavras-chave: Telenovela; Comunicação; Consumo; Mercado; Religião.

# ABSTRACT

This monography has as its main goal the target's audience perception over the soap opera *Os Dez Mandamentos* narrative mainlines, in order to analyze its structure and its derivative products' marketing strategies, as well as its target audience consumption through other medias and derivative products beyond this soap opera. Faced with this phenomenon, we ponder the scenario of the Brazilian soap opera regarding to its society, based on publications of the OBITEL (Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva) and texts of Brazilian researchers such as Baccega (2013) and Lopes (2003). Moreover, with technical concepts of Pallottini (2012), we explore the narrative of the soap opera *Os Dez Mandamentos*. Furthermore, we reflect with Cunha (2007) about the Christian market, which according to Cunha (2007), adds values and religious sense. This reflects in logic of Christian consumption. Therefore, our research has an exploratory aspect with qualitative approaching data. The research proceeds of bibliographic search endorsed on its object of research, the documental analysis of the soap opera *Os Dez Mandamentos* and its market strategies. Besides, the field research, to identify the perceptions and consumption related to soap opera through the speeches of interviewees. Finally, we analyze consumption and marketing strategies of the Christian market, in order to ponder about the consequences in Christian life and society of the century XXI. As the main result accomplished, we highlight the fact of that the soap opera *Os Dez Mandamentos* promoted the loyalty of an audience with different profiles, it means, not only the Christian audience. In contrast, we perceive a non-loyalty of this audience with derived products from the soap opera.

Keywords: Soap opera; Communication; Consumption; Market; Religion.

# Sumário

Prefácio .....	15
Introdução .....	17
CAPÍTULO I	
1 Contando a história da telenovela brasileira .....	22
1.1 A história e linguagem da telenovela brasileira .....	22
1.2 RecordTV: a história e a construção da marca .....	30
1.3 RecordTV: minisséries e telenovelas .....	41
CAPÍTULO II	
2 A narrativa e o discurso da telenovela	
<i>Os Dez Mandamentos</i> .....	47
2.1 A narrativa e o discurso do êxodo na telenovela	
<i>Os Dez Mandamentos</i> .....	48
2.2 Elementos narrativos de <i>Os Dez Mandamentos</i> .....	69
2.3 Elementos discursivos de <i>Os Dez Mandamentos</i> .....	75
CAPÍTULO III	
3 A audiência e a percepção do público sobre	
<i>Os Dez Mandamentos</i> .....	83
3.1 A audiência da telenovela <i>Os Dez Mandamentos</i> .....	83
3.2 Abordagem direta junto ao público .....	87
3.2.1 Mapa de perfil sociocultural do público .....	87
3.2.2 As percepções e consumo relacionados à	
telenovela <i>Os Dez Mandamentos</i> .....	91
CAPÍTULO IV	
4 Abertura do Mar Vermelho e as	
estratégias de marketing .....	104
4.1 A natureza de um produto de entretenimento .....	104
4.2 A abertura do mar de estratégias de marketing.....	107
4.2.1 A telenovela e a plataforma de streaming de vídeo.....	107
4.2.2 Produtos culturais e de entretenimento .....	109
4.2.3 Produtos de consumo material .....	117
4.2.4 O consumo musical e os serviços de	
streaming de áudio .....	126
4.3 A fidelização do público e o consumo .....	129
4.3.1 O consumo de produtos de	
entretenimento e culturais .....	130
4.3.2 O consumo de produtos materiais .....	133
4.3.3 O consumo musical e streaming de áudio .....	134

4.3.4 O consumo de streaming de vídeo.....	135
Considerações Finais.....	137
Referências .....	140
Apêndice A - Questionário de consumo sociocultural aplicado aos consumidores da telenovela <i>Os Dez Mandamentos</i> participantes das entrevistas em profundidade.	157
Apêndice B - Roteiro para entrevista em profundidade com os consumidores da telenovela <i>Os Dez Mandamentos</i> ....	167

## PREFÁCIO – ABERTURA: À COMPREENSÃO DA PESQUISA E DAS RELAÇÕES COMUNICACIONAIS

Fernanda Elouise Budag

Tomamos como gancho central desses nossos escritos um termo usado pela própria autora desta obra em seu último capítulo. Essa seção final é intitulada exatamente *Abertura do Mar Vermelho e as estratégias de marketing*, fazendo alusão a uma grandiosa passagem bíblica que, na telenovela em estudo, recebeu tanto um tratamento de produção quanto uma repercussão de audiência ambas à altura, tão grandes quanto teria sido o evento representado.

Queremos nortear nossos pensamentos mais particularmente em torno da palavra “abertura” empregada. Antes de ser este e-book, a presente investigação foi um trabalho de conclusão de curso e, tendo orientado a pesquisa, enxergamos abertura em muitos sentidos. A começar pela postura da autora, Maysa Siqueira, mostrando-se aberta e completamente entregue aos desafios de um estudo científico como uma monografia. Sobretudo sendo sua primeira investida mais aprofundada em pesquisa acadêmica; fato que sempre faz gerar muito mais dúvidas e ansiedades.

A jovem pesquisadora manteve-se aberta também no sentido de ter disposição para encarar um objeto de estudo com um recorte bastante extenso. Além de passar por um histórico da telenovela brasileira até alcançar o cenário da teledramaturgia mais recente da Record TV, estuda particularmente o produto cultural dessa emissora que é seu objeto empírico, a telenovela *Os Dez Mandamentos*. Nisso, não se limita em estudar apenas um polo, o da produção ou o da recepção; típica dualidade em estudos da comunicação. Pelo contrário. Expande-se e estuda, de um lado, da perspectiva da produção, a construção narrativa dessa teleficção, desconstruindo os elementos que a compõem, e também seu discurso, compreendendo as temáticas e valores colocados em circulação por esse texto.

Por outro lado, do ponto de vista da recepção, Maysa empenha-se em coletar depoimentos para entender a percepção do público que acompanhou a obra. Não satisfeita, como seu interesse central vem da ótica da publicidade – sua área de formação –, estende-se à apreensão das estratégias de marketing empreendidas pela telenovela. Captando então que um dos principais artifícios de que a equipe valeu-se foi o lançamento de produtos materiais e simbólicos relacionadas à trama,

a autora busca, por fim, examinar como se deu a compra e o consumo dessas derivações; atando os dois polos. Ainda que o público entrevistado não tenha consumido alguns dos produtos, como é possível verificar nos resultados finais, o simples fato do lançamento já diz muito sobre a lógica de mercado e a sociedade em que estamos inseridos.

Enfim, Maysa dá conta, com fôlego, de estudar a grandiosidade do fenômeno que foi a telenovela *Os Dez Mandamentos*. Sua proposta, portanto, convida o leitor a se abrir e pensar sobre as estratégias de mercado e as práticas de consumo articuladas à telenovela *Os Dez Mandamentos*, sim. Mas também muito mais do que isso. É uma porta de entrada para jovens estudantes de comunicação entenderem os fundamentos da pesquisa científica e suas possibilidades. Porta de entrada também para a compreensão dos eventos comunicacionais e sua complexidade; em particular das reverberações de uma narrativa seriada ficcional no campo do consumo.



# INTRODUÇÃO

A partir do projeto de iniciação científica da FAPCOM, no qual abordamos o tema *A midiatização da Igreja Cristã: a destruição da aura do templo*<sup>1</sup>. Tal projeto proporcionou reflexão filosófica e análise sobre a expansão midiática da igreja cristã, que resultou em sua difusão mercadológica. Enquanto o templo continua sendo um lugar sagrado, a TV torna-se um meio de evangelização. Com isso, o fiel terá outro meio para buscar a palavra de Deus. Essa investigação preliminar despertou o interesse por explorar algum objeto de estudo afim na monografia. Assim, por ser evangélica, pude acompanhar a repercussão que as telenovelas bíblicas geraram entre o público, e isso motivou a escolha da telenovela *Os Dez Mandamentos* como objeto empírico do presente estudo.

Deste modo, essa monografia agrega conhecimento sobre a telenovela *Os Dez Mandamentos* e o impacto que gerou junto ao público. Tal como o consumo de outras mídias e produtos derivados dela. Compreender esse fenômeno proporciona conhecimento sobre as estratégias de marketing do mercado cristão, a fim de analisar o reflexo que teria na sociedade do século XXI, agregando produção de conhecimento ao campo da Comunicação.

O processo de globalização no Brasil promoveu a inserção de igrejas nas mídias, principalmente na televisão e no rádio. Em 1990, o bispo Edir Macedo, fundador da Igreja Universal do Reino de Deus, adquiriu a emissora da RecordTV (CARDOSO; ROCKMANN, 2005). A emissora tem a programação variada, isto é, não exclusivamente religiosa. Na programação há períodos de oração e programas de caráter social<sup>2</sup>, por exemplo: *The Love School* ou Escola do Amor.

A partir de 2010, a RecordTV produziu minisséries bíblicas. Em 2015, produziu a primeira telenovela bíblica *Os Dez Mandamentos*, escrita por Vivian de Oliveira. O enredo da telenovela foi composto pela história da personagem Moisés, com referências bíblicas, dos respectivos livros: Êxodo, Levítico, Números e Deuteronômio. Segundo a pesquisa do Kantar Ibope Media (2016), a audiência em São Paulo na estreia da telenovela,

---

1 REVISTA COMFILOTEC. A midiatização da Igreja Cristã: a destruição da aura do templo. Ano 3 | Vol. 5, 2017, Iniciação Científica. Disponível em: <[http://www.fapcom.edu.br/wp-content/uploads/2017/05/Midiatizac%CC%A7a%CC%83o-da-IC\\_Maysa.pdf](http://www.fapcom.edu.br/wp-content/uploads/2017/05/Midiatizac%CC%A7a%CC%83o-da-IC_Maysa.pdf)>.

2 Os programas de caráter social contribuem para o bem-estar da sociedade. Por exemplo, o programa *The Love School* transmite valores ou ensinamentos que ajudam o telespectador em determinada situação de seu casamento.

nos dois primeiros meses, marcou uma média de 12 a 13 pontos no Ibope. Já, o capítulo que retrata a travessia do Mar Vermelho, exibido no dia 10 de novembro de 2015, atingiu a média de 28 pontos. Nesse período, de acordo com Kantar Ibope Media (2016), a RecordTV superou o SBT, conquistando a segunda colocação no ranking de audiência.

No dia 23 de novembro de 2015, foi exibido o último capítulo da primeira temporada de *Os Dez Mandamentos*. Neste dia, conforme a pesquisa realizada pela RecordTV<sup>3</sup> (2015), em São Paulo, marcou média de 23,5 pontos, consolidando o segundo lugar isolado na audiência. O pico foi de 25 pontos e o *share* de 31%. Em abril de 2016, iniciou a segunda temporada da telenovela, que retratou Moisés guiando o povo para a terra prometida por Deus. No dia 04 de julho de 2016, foi exibido o final da segunda temporada. Segundo a pesquisa realizada pela RecordTV (2016), a média do início ao final da segunda temporada, foi de 16 pontos, com *share* de 22%.

No dia 28 de janeiro de 2016 estreou o filme *Os Dez Mandamentos*, uma versão de duas horas da telenovela. Na pós-estreia, atingiu o primeiro lugar no ranking de vendas em bilheteria. Após algum período, estreou o musical *Os Dez Mandamentos*, no dia 17 de junho de 2016. O elenco foi composto por 26 atores diferentes da telenovela e sete músicos, sob a direção e coreografia de Fernanda Chamma. Além disso, a telenovela inspirou a fabricação de esmaltes pela indústria de cosméticos Bella Brazil. Cada cor de esmalte tem o nome de uma personagem feminina da telenovela.

A partir disso, podemos perceber que o tema proporciona conhecimento sobre a telenovela *Os Dez Mandamentos* e as estratégias de marketing utilizadas, que promoveu o surgimento de produtos industriais de entretenimento ou comerciais. Desta maneira, podemos refletir sobre a vida do cristão e o impacto que teria na sociedade. Assim, questiona-se: como ocorreu o trabalho de lançamento de produtos derivados de *Os Dez Mandamentos*? Esses consumos complementares contribuíram para a fidelização à telenovela? Portanto, temos como objetivo compreender a percepção do público sobre a narrativa da telenovela *Os Dez Mandamentos*, e analisar a telenovela e as estratégias de marketing que resultaram no surgimento de produtos derivados.

Em princípio, a telenovela foi criada voltada ao entretenimento. Contudo, a RecordTV juntou o entretenimento e a religião em um único produto midiático, e assim produziu-se a telenovela *Os Dez Mandamentos*,

---

3 GARBIN, V. Informações sobre a audiência de *Os Dez Mandamentos* [mensagem pessoal].

Mensagem recebida por <maysa.siqueira@outlook.com> em 04 abr. 2017.

que conquistou além do público cristão – pentecostal<sup>4</sup> e neopentecostal<sup>5</sup> – a audiência do brasileiro (POLLAKE; VERAS, 2017). De acordo com Pollake e Veras (2017), a audiência da telenovela estará relacionada ao interesse do telespectador, isto é, a crença religiosa não seria um fator dominante para que ele assista a telenovela bíblica. A trama da telenovela conseguiu cativar um público-alvo. Podemos cogitar que a identificação desse público seria essencial para elaborar estratégias de marketing a fim de fidelizá-lo. A partir disso, a RecordTV promoveu a reprodutibilidade da telenovela, ou seja, a adaptação em outros meios de comunicação, por exemplo, a telenovela adaptada em filme para ser exibido no cinema. Isso promoveu a abertura de estratégias de marketing que resultaram na produção de produtos personalizados (esmaltes, almofadas, copos, etc.), com a marca *Os Dez Mandamentos*.

Dessa maneira, para alcançarmos nosso objetivo, o presente estudo apresenta um caráter exploratório, com abordagem qualitativa dos dados. Em termos de método de procedimento, segundo Marconi e Lakatos (2010), esta pesquisa se enquadra no tipo monográfico, em que visa examinar o tema escolhido, observando a indústria do consumo cristão, através das estratégias mercadológicas criadas a partir da telenovela *Os Dez Mandamentos*. Para isso, utilizamos as seguintes etapas de pesquisa: a) bibliográfica: o levantamento de dados que foram produzidos com base no objeto de pesquisa; b) documental: a partir da telenovela *Os Dez Mandamentos* analisamos a narrativa da telenovela. c) campo: mapeamos o perfil e hábitos de consumo desse público, para o qual utilizamos um questionário com perguntas fechadas e abertas como instrumento de coleta de dados – realizada com uma amostra de 16 consumidores. Em seguida, identificamos, junto a essa mesma amostra, as percepções e consumo diretamente relacionados à telenovela *Os Dez Mandamentos*, coletando aspectos que emergem dos discursos dos entrevistados por meio de entrevistas em profundidade, para as quais foi utilizado como instrumento de coleta de dados um roteiro semi-estruturado com perguntas abertas.

Mediante a isso, alguns dos fundamentos dessa pesquisa são

---

4 Pentecostal: acredita na doutrina do Espírito Santo – caracterizado pelo segundo batismo. Denominado de batismo do Espírito Santo, possibilita ao fiel falar línguas estranhas, ao qual se denomina glossolalia –, presente nas seguintes igrejas: Assembleia de Deus, Congregação Cristã do Brasil e Evangelho Quadrangular, (CUNHA, 2007).

5 Neopentecostal: acredita na Teologia da Prosperidade – caracterizada pela busca de bênção de riquezas materiais e espirituais –, e da Guerra Espiritual que consiste na prática de exorcismo e curas milagrosas. Presente nas seguintes igrejas: Deus é Amor e Universal do Reino de Deus, entre outras (CUNHA, 2007).

baseados no autor Nilson Xavier<sup>6</sup> (2007), em que a abordagem se pauta na história da telenovela brasileira. A telenovela brasileira suscitou um novo hábito no público massivo, isto é, o público adquire o hábito de assistir à televisão no mesmo horário para acompanhar a dramaturgia da telenovela. Diante disso, valemo-nos de conceitos técnicos abordados por Renata Pallottini<sup>7</sup> (2012), sobre técnicas e recursos de direção de telenovelas e minisséries. Ainda para abordarmos a telenovela *Os Dez Mandamentos* como uma adaptação de texto bíblico, dialogamos com Sandra Reimão<sup>8</sup>, que apesar de se referir ao texto literário, podemos fazer uso no âmbito de texto bíblico.

Por meio dos artigos publicados de pesquisadores do OBITEL – Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva – e livros organizados pela Maria Aparecida Baccega<sup>9</sup>, podemos analisar o cenário da telenovela brasileira em relação à sociedade. Dialogamos ainda com estudos relacionados à ficção televisiva brasileira, a partir de Maria Immacolata Vassallo de Lopes<sup>10</sup>. Para analisarmos a audiência em São Paulo da telenovela *Os Dez Mandamentos*, obtemos dados de audiência televisiva através da pesquisa do Kantar Ibope Media (2016), a fim de identificar nesse período o posicionamento da RecordTV em relação às outras emissoras.

Para abordarmos as estratégias de marketing em relação à telenovela *Os Dez Mandamentos*, dialogamos com Marcos Cobra<sup>11</sup> (2008), que apresenta conceitos de marketing de entretenimento, tipos de entretenimento, consumo e estratégias. Por meio desses aspectos, destacamos alguns tópicos, tais como: a televisão e o consumo cultural de entretenimento, o cinema como hábito de lazer e o marketing do espetáculo teatral. Por fim, no contexto mercadológico cristão, dialogamos com Magali Cunha<sup>12</sup>. De acordo com Cunha (2007), o

6 Autor do livro *Almanaque da Telenovela Brasileira* e do site *Teledramaturgia*.

7 Poeta, dramaturga, contista e romancista. Possui experiência em teatro, mídia radiofônica e televisiva. Doutora em Artes Cênicas pela Universidade de São Paulo, onde atualmente é professora titular.

8 Doutora e Profa. Livre-Docente da USP na EACH, pesquisadora de Produtividade em pesquisa do CNPq, e autora de livros, entre eles: *Livro e Televisão: Correlações*.

9 Doutora e Profa. Livre-Docente no Departamento de Comunicações e Artes da ECA-USP, e coordenadora do OBITEL.

10 Doutora e Profa. Livre-Docente no Departamento de Comunicações e Artes da ECA-USP, e coordenadora do CETVN – Centro de Estudos de Telenovela da USP.

11 Doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas, onde atualmente é professor titular. Pós-doutor pela University of Texas System e presidente da Associação Latino Americana de Acadêmicos de Marketing. Além de autor de diversos livros, entre eles, o livro *Marketing do Entretenimento*.

12 Jornalista, Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Metodista

segmento de mercado cristão agrega valores e sentidos religiosos, que refletem na composição da lógica do consumo cristão.

Para alcançar os objetivos de pesquisa, desde seu início e conclusão, mapeamos nossa investigação em quatro capítulos. O primeiro capítulo, *Contando a história da telenovela brasileira*, divide-se em três subcapítulos: 1) *A história e linguagem da telenovela brasileira*; 2) *RecordTV: a história e a construção da marca*; 3) *RecordTV: minisséries e telenovelas*. Escrevemos o primeiro subcapítulo, por meio de embasamento bibliográfico sobre a história da telenovela brasileira. Após, introduzimos no segundo subcapítulo, a história e a construção de marca da RecordTV. Por fim, no terceiro subcapítulo apresentamos as produções de minisséries e telenovelas da RecordTV.

O segundo capítulo, *A narrativa e o discurso da telenovela Os Dez Mandamentos*, divide-se em três subcapítulos: 1) *A narrativa e o discurso do êxodo na telenovela Os Dez Mandamentos*; 2) *Elementos narrativos de Os Dez Mandamentos*; e 3) *Elementos discursivos de Os Dez Mandamentos*. O primeiro subcapítulo apresenta uma análise documental da narrativa geral sobre o êxodo na telenovela *Os Dez Mandamentos*. Em seguida, no segundo subcapítulo, abordamos os elementos narrativos, e por fim, os elementos discursivos da telenovela *Os Dez Mandamentos*, no terceiro subcapítulo.

O terceiro capítulo, *A audiência e a percepção do público sobre Os Dez Mandamentos*, divide-se em dois subcapítulos: 1) *A audiência da telenovela Os Dez Mandamentos*; e 2) *Abordagem direta junto ao público*. O primeiro subcapítulo apresenta dados de audiência através de pesquisa do Kantar Ibope Media (2015 - 2016). Após, no segundo subcapítulo, mapeamos o perfil e hábitos de consumo do público e, na sequência, identificamos as percepções e consumo diretamente relacionados à telenovela específica *Os Dez Mandamentos*.

Por último, finalizamos com o quarto capítulo, *Abertura do Mar Vermelho e as estratégias de marketing*, que se divide em três subcapítulos: 1) *A natureza de um produto de entretenimento*; 2) *A abertura do mar de estratégias de marketing*; e 3) *A fidelização do público e o consumo*. O primeiro subcapítulo aborda a telenovela *Os Dez Mandamentos* como um produto de entretenimento. Já no segundo subcapítulo, analisamos as estratégias de marketing que foram utilizados a partir da telenovela. Posteriormente, concluímos o terceiro subcapítulo com uma análise do público telespectador e consumidor, a fim de responder o problema de pesquisa e alcançar nossos objetivos.

---

de São Paulo. Professora de Teologia da Igreja Metodista/Universidade, autora do livro *A Explosão Gospel: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil*, e também membro do Comitê Central do Conselho Mundial de Igrejas.

## CAPÍTULO I

# CONTANDO A HISTÓRIA DA TELENOVELA BRASILEIRA

*“Ignorar uma produção cultural capaz de controlar, dentro do seu horário, as emoções de milhões de brasileiros e de produzir a ressonância de que é capaz a telenovela, seria fechar os olhos à própria realidade cultural do país em que esse fenômeno se verifica.” (MOTTER, 2003, p. 22).*

A telenovela é capaz de reunir pessoas para assistir uma narrativa fictícia que propicia certa proximidade com a nossa realidade. Isto aproxima o telespectador do contexto da telenovela, que causa empatia entre personagens e telespectadores. Conforme situa Motter (2003), nessa produção cultural podemos visualizar a realidade cultural de nosso próprio país, esboçada na narrativa envolvente da telenovela.

Introduzimos, diante disso, nosso primeiro capítulo, no qual apresentamos a história e a linguagem da telenovela brasileira, com ênfase no surgimento e desdobramentos ocorridos até o cenário atual. Após, mapeamos a trajetória da RecordTV e a construção da marca. Por fim, abordamos a produção de minisséries e telenovelas da RecordTV, desde a primeira telenovela ao surgimento de telenovelas bíblicas<sup>13</sup>. Dividimos, pois, nosso percurso em três subcapítulos: 1) A história e linguagem da telenovela brasileira; 2) RecordTV: a história e a construção da marca; e 3) RecordTV: *minisséries e telenovelas*.

## 1.1 A história e linguagem da telenovela brasileira

O surgimento dos meios de comunicação de massa possibilitou à população a exposição de assuntos privados no espaço público, independente das diferenças sociais. Deste modo, a linguagem utilizada

---

<sup>13</sup> Telenovela bíblica é o termo pelo qual esse tipo de produção é popularmente conhecida. Em termos mais técnicos, é chamada de telenovela histórica esse tipo de produção que retrata a história das personagens bíblicas sem seguir exatamente a Bíblia Sagrada.

por meio da televisão e do rádio dissemina o acesso a informações ao povo, mesmo para os não letrados. Na década de 1920, a aparição do rádio propiciou a propagação de temáticas do cotidiano, como, por exemplo, aborto, educação, transporte, saúde, etc. O rádio permite uma variedade de emissoras com diversos temas ou perfis segmentados, e atinge principalmente as classes populares.

A partir de 1950, a aparição da televisão no Brasil ocasionou a difusão de informação, de modo acessível para toda a população, sem distinção de classe social ou região. A Tupi foi a primeira emissora televisiva brasileira, fundada em 1950, por Assis Chateaubriand. Nessa mesma década surgiram outras emissoras televisivas, quais sejam: TV Paulista (1950), TV Record (1953), TV Rio (1954), TV Itacolomi de Belo Horizonte (1956), e TV Cultura (1958) (HAMBURGER, 1998).

A televisão é capaz de disseminar a propaganda a fim de convidar ao consumo, além de nutrir a formação de identidades. De acordo com Lopes (2003), a telenovela é o maior produto de popularidade e lucratividade da televisão brasileira. Nesse sentido, a telenovela representa um emblema do surgimento de um novo espaço público, ainda que com a influência do Estado sobre a indústria televisiva em questões políticas e econômicas do Brasil.

A palavra telenovela é um termo genérico para se referir à narrativa ficcional televisiva no Brasil. O termo popularmente conhecido é novela, no entanto em âmbito acadêmico o uso da palavra telenovela é mais apropriado, portanto vamos nos referir a ela como telenovela.

Antes de introduzirmos a história da telenovela, precisamos compreender sua estrutura e características. De acordo com Pallottini (2012), a telenovela brasileira é composta aproximadamente por 200 capítulos, cada capítulo tem por volta de sessenta minutos, porém, são apenas quarenta e cinco minutos de ficção, devido à inclusão de publicidade e repetições. A telenovela compõe entre trinta a quarenta personagens, em que seis a dez podem ser protagonistas, dos quais, durante a narrativa, destaca-se um par.

A telenovela caracteriza-se pela história narrada através de imagens televisivas, que envolvem diálogo e ação, sendo capaz de criar conflitos provisórios – resolvidos ao decorrer da narrativa – e conflitos definitivos – resolvidos apenas ao final da narrativa. Desse modo, a telenovela apresenta uma multiplicidade de tramas que envolvem as personagens. Normalmente, tais conflitos aproximam o telespectador do realismo, como citado por Xavier (2007), assim “qualquer semelhança com a realidade não é nenhuma coincidência” (XAVIER, 2007, pg. 29). A narrativa da telenovela pode abordar aspectos culturais, sociais, políticos, econômicos etc., que se relaciona com o cotidiano do telespectador, mesmo se tratando de uma narrativa ficcional. De acordo com Lopes

(2003), isso torna a narrativa familiar à nação brasileira, por envolver temáticas da realidade em um produto televisivo de entretenimento, que proporciona aumento de audiência e o consumo de bens tangíveis – roupas, utensílios, carro etc. – e intangíveis – estilo de vida.

No que diz respeito à produção, a telenovela brasileira é escrita durante a gravação, ou seja, no início tem entre 20 a 50 capítulos escritos, o restante é escrito à medida que se produz. Desta maneira, pode ser alterado o rumo da telenovela de acordo com a recepção do público. Segundo Pallottini (2012), redundar é necessário, pois a repetição serve para fixar na mente e no imaginário do telespectador a narrativa contada. No entanto, não se deve repetir do mesmo modo, sendo utilizadas as seguintes formas: repetir de outro modo, repetir com outra personagem e repetir agregando informação. Neste caso, o telespectador conseguirá acompanhar a telenovela mesmo que perca uma parte do capítulo.

A emergência da telenovela brasileira teve influência de alguns antecedentes. Em princípio, a radionovela proveniente dos Estados Unidos (1930), com iniciativa das indústrias norte-americanas de limpeza e higiene pessoal – Colgate-Palmolive e a Gessy Lever –, como estratégia para conquistar a atenção dos ouvintes, por isso o termo *soap opera*<sup>14</sup>, que posteriormente suscitou a produção de telenovela americana. As radionovelas americanas tinham curta duração, equivalente a quinze minutos, sendo transmitidas diariamente no período diurno. (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1991). Entretanto, são das radionovelas e telenovelas cubanas que vem a influência mais direta para a telenovela brasileira, através da tradição do folhetim<sup>15</sup> no século XIX.

Segundo Ortiz (1991), a radionovela brasileira seguiu os mesmos passos dos países latino-americanos. Diante desse fenômeno, entre 1943 a 1945, a Rádio Nacional transmitiu 116 radionovelas, tendo o total de 2.985 capítulos. A produção de telenovela cubana tinha como principal característica a trama com começo, meio e fim. A partir disso, as telenovelas cubanas alcançam todo continente americano, principalmente o Brasil. Por exemplo, a telenovela brasileira *O Direito de Nascer* (1964) foi desenvolvida a partir da radionovela cubana –

---

14 O termo soap opera em inglês significa “ópera de sabão”. A telenovela americana possui um formato diferente da telenovela brasileira. Por exemplo, a telenovela americana *Days o four Lives* atingiu oito mil capítulos, e comemorou 31 anos no ar anos em 1997 (ALENCAR, 2004).

15 O folhetim é um gênero narrativo originário da França (1830), que apresenta duas características fundamentais: o formato – publicado de forma parcial e sequenciado em periódicos, como, jornais e revistas, normalmente situados no rodapé – e o conteúdo – apresenta afluência de eventos na narrativa, além de ganchos para obter a atenção do leitor, que sente-se impelido a ler o próximo folhetim para acompanhar a narrativa.



originalmente criada pelo autor cubano Felix B. Cagnet –, após adaptada em folhetim, e também em outros formatos, como, o cinema. Diante disso, a emissora TV Tupi<sup>16</sup> produziu a telenovela brasileira, baseada na obra de Cagnet sob a intervenção da radionovela e do folhetim.

Entre 1950 a 1963, as transmissões de telenovelas brasileiras aconteciam apenas algumas vezes da semana. Naquele período a telenovela não possuía tanto apreço por parte dos profissionais de televisão, diferente do teleteatro, que era reconhecido como prestígio da época, principalmente com a TV de Vanguarda na Tupi ou Jornal de Vanguarda na Excelsior. Esse cenário foi mudando com a introdução do videoteipe (1962), que possibilitou a produção de telenovelas diárias. A primeira telenovela diária produzida foi *2-5499 Ocupado* (1963), entretanto, em princípio não era diária, por volta de dois meses – de julho a agosto de 1963 – eram exibidos três capítulos por semana. Apenas quando começou a conquistar audiência passou a ser transmitida de segunda a sexta-feira (REIMÃO, 2004). A telenovela contava com o roteiro do argentino Alberto Migré, com a participação, como protagonistas, dos atores Glória Menezes e Tarcísio Meira. Nessa época, Glória Magadan era responsável pelas telenovelas da Colgate-Palmolive – e posteriormente pelo Departamento de Teledramaturgia da Rede Globo (HAMBURGER, 1998). Conforme Hamburger (1998), Magadan era especialista em produzir dramas e romances que aconteciam em lugares longínquos do Brasil.

No Brasil, desde os tempos de Joaquim Manuel de Macedo e José de Alencar, a população brasileira possuía o hábito de leitura de jornal e revistas, isso proporcionou a instauração do folhetim na cultura do século XIX. O escritor romancista Macedo possui obras dispostas na estrutura de intrigas, no qual as histórias se cruzam. Algumas de suas obras foram adaptadas para a televisão, das quais: *O moço loiro* (1965), *A moreninha* (1975) e *Memórias da Rua do Ouvidor* (s.d.). De acordo com Alencar (2004), Macedo “afigura-se como um dos pilares da construção da estética da teledramaturgia nacional” (ALENCAR, 2004, p. 47). Tal como Alencar, que também exerceu grande influência na teledramaturgia brasileira, cuja obra *Senhora* foi adaptada para a televisão em 1976, e posteriormente a junção de suas três obras literárias – *O Sertanejo*, *Til* e *A viuvinha* – resultaram na *Sinhazinha Flô* (1997). Por meio desses autores, a linguagem da literatura permite aproximação com o povo, uma vez que se trata da literatura de um povo para um povo.

---

16 TV Tupi fundada em 1950, foi a primeira emissora de televisão do Brasil. No entanto, a cassação de sua concessão pelo o governo militar, em 1980, resultou na extinção da emissora.

No geral, podemos situar que a estrutura da telenovela funda-se no melodrama<sup>17</sup>, caracterizada por compor diálogos entremeados de música, sendo capaz intensificar as emoções das personagens na ação representada, em que possibilita a identificação do telespectador com a personagem. Segundo Martín-Barbero (2003), o melodrama nasceu em período de Revolução Francesa (1789), no qual o teatro era reservado às classes altas. Esse fenômeno ocasionou a movimentação das classes populares se passou a encenar suas emoções, como reivindicação sobre o drama da época. Nesse sentido, “antes de ser um meio de propaganda, o melodrama será o espelho de uma consciência coletiva” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 170). Diante disso, o ponto chave do melodrama é o apelo emocional em torno do popular. Conforme situado por Huppés (2000), o melodrama representa valores opostos, por exemplo, vícios versus virtudes. Esses valores orientam as emoções e sensações das personagens a fim de envolver a plateia na ilusão teatral. Do mesmo modo, a telenovela, tendo como matriz o melodrama, utiliza esses elementos para atrair o telespectador em busca do aumento de audiência.

A emissora TV Tupi foi pioneira na produção de telenovela brasileira. A primeira telenovela, *Sua vida me pertence*, estreou em 1951, escrita por Walter Foster (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1991). A partir desse primeiro passo sugeriram outras produções que marcaram a trajetória da telenovela brasileira, como, por exemplo, a telenovela *Beto Rockfeller* (1968) – de Bráulio Pedroso, sob a direção de Lima Duarte e produção de Cassiano Gabus Mendes –, que foi produzida com o estilo realista<sup>18</sup>, a partir da qual introduziu a linguagem coloquial, o humor, a ambiguidade das personagens, e principalmente a referência do cenário contemporâneo brasileiro nas telenovelas. Conforme situa Lopes (2003), a definição do espaço e tempo “potencializa a vocação da telenovela de mimetizar e de constantemente renovar as imagens do cotidiano de um Brasil que se moderniza” (LOPES, 2003, p. 25). Isso permite a junção do público e do privado na telenovela, sendo capaz de abordar problemáticas do cotidiano brasileiro.

Antes da década de 1970, a maioria das telenovelas apresentavam os créditos em cima da última cena congelada do capítulo anterior. A partir de 1970, as emissoras começaram a produzir aberturas de telenovelas com objetivo de atrair atenção do telespectador (XAVIER, 2007). Após a iniciativa da TV Tupi, a Rede Manchete passou a produzir algumas

---

17 A palavra melodrama vem do grego melós, que significa música, ou seja, drama musical. É considerado um gênero teatral originário da França, em meados do século XVIII.

18 Segundo Lopes (2003), o paradigma de estilo realista foi construído a partir da telenovela *Beto Rockfeller*, pois, as telenovelas anteriores utilizavam o estilo fantasioso, com figurinos e linguagem rebuscada.

telenovelas que marcaram a produção da época, além de ocasionar polêmicas devido às cenas de nudez. Por exemplo, *Dona Beija* (1986), *Pantanal* (1990) e *Xica da Silva* (1996).

A emissora TV Globo<sup>19</sup> surgiu em 1965, a partir dos anos 1970 iniciou a produção nacional de telenovelas, e não importava telenovelas estrangeiras – diferente do SBT e a TV Band que importa telenovelas mexicanas. A TV Globo foi a primeira emissora responsável pela criação da faixa de horário das telenovelas, que se estabeleceu das 17h30 às 22h. Esse fenômeno ocasionou a mudança de hábito dos telespectadores, os quais adquirem um compromisso de segunda à sexta-feira – ou sábado – com a telenovela naquele determinado horário, em que aguardam ansiosos ou almejam o término de seus afazeres – escola, trabalho, ou serviço doméstico – para assistir ao programa.

Na década de 1970, as telenovelas brasileiras apresentavam normalmente o cenário de um vilarejo com uma igreja no centro. Nesse contexto, a narrativa da telenovela era desenvolvida em torno da igreja. Entretanto, a partir de 1980 mudou-se esse cenário, sendo retratada a contemporaneidade brasileira. Por exemplo, a telenovela *Duas Caras* (2007) retratou a religião protestante entre as classes mais pobres. Tal cenário apresentava um pequeno templo para realização de cultos, em que acolhia “visões de mundo plenos da moral bíblica” (JUNQUEIRA; TONDATO, 2009, p. 204). Conforme Junqueira e Tondato (2009), “a telenovela se torna uma possibilidade de levar um grande número de pessoas a viver sua religiosidade, mas também de relacionar-se com os outros e de construir identidade e consumo sociais” (JUNQUEIRA; TONDATO, 2009, p. 194). Além disso, baseado nos preceitos religiosos do bem e do mal, criam-se personagens, como violões e mocinhos. Desse modo, a telenovela permite materialização da religião, isto é, de valores, como visões de mundo, normas e aspectos morais. A seguir, a tabela 1 apresenta telenovelas e minisséries da TV Globo relacionadas à religiosidade.

---

19 A antiga TV Paulista comprada em 1965, por Roberto Marinho, em que renomeou a emissora televisiva de TV Globo. Nesse momento, iniciou-se a concorrência entre TV Record e a TV Globo.

Tabela 1: Telenovelas e minisséries religiosas da TV Globo (1973 a 2009)

Catolicismo	Espiritismo	Candomblé	Mista	Esoterismo	Outros
<i>O bem amado</i> (1973, compacto 1997)					<i>Saramandaia</i> (1976) - realismo fantástico
<i>Anos dourados</i> (1986, reprises: 1988, 1990 e 2005)		<i>Tenda dos milagres</i> (1985)	<i>Roque Santeiro</i> (1986) - catolicismo misticismo		<i>Mandala</i> (1987) - mitologia
<i>Tieta</i> (1989-1990)					
	<i>A viagem</i> (1994)		<i>Decadência</i> (minissérie, 1995) - evangélicos catolicismo		<i>Explode coração</i> (1995) - costumes ciganos
<i>Auto da compadecida</i> (minissérie, 1990)					
<i>A indomada</i> (1990)					<i>O beijo do vampiro</i> (2002)
<i>Um anjo caiu do céu</i> (2001)	<i>Esplendor</i> (2002)	<i>Porto dos milagres</i> (2001)		<i>Estrela guia</i> (2001)	<i>O clone</i> (2002) - islamismo
<i>JK</i> (minissérie, 2005)	<i>América</i> (2005)				<i>O profeta</i> (Tupi, 1978; Globo, 2007) - clarividência
<i>Desejo proibido</i> (2007)	<i>Páginas da vida</i> (2006)				<i>Eterna magia</i> (2007) - bruxaria, religião do Wicca
<i>Sete pecados</i> (2007)			<i>Dois caras</i> (2007) - candomblé evangélicos	<i>A favorita</i> (2008)	
					<i>Caminho das Índias</i> (2009) - hinduísmo

Fonte: JUNQUEIRA; TONDATO, 2009, p. 187.

Conforme a tabela anterior, o catolicismo é a religião mais retratada nas telenovelas, em virtude do contexto histórico do país. Contudo, de acordo Junqueira e Tondato (2009), isso não justifica a prática dessa religião pelo telespectador. Outras tramas abordadas pela TV Globo encontram-se situadas em nossa nação brasileira. Por exemplo, a telenovela *Barriga de aluguel* (1990) que se referiu à inseminação artificial; *De corpo e alma* (1992), sobre o transplante de coração; *Mulheres de areia* (1993), abordou a destruição do meio ambiente; *Explode coração* (1995), trouxe a chegada da internet; *A próxima vítima* (1995), retratou a violência urbana; *Torre de Babel* (1998) sobre a violência e homossexualidade feminina; e *O clone* (2001) referente à clonagem humana (LOPES, 2003).

A telenovela tem a essência latino-americana, sendo “desmensurada, mágico-realista, absurda, apaixonada e temperamental” (PALLOTTINI, 2012, p. 36). Tais características permitem ao telespectador envolvimento com a história, o qual é capaz de criar identificação entre telespectador e personagem, ou até mesmo com situação representada.

A cada final de capítulo da telenovela, temos o gancho, ou seja, uma cena interrompida, em que fica subentendido o que poderá acontecer no próximo capítulo. Conforme descreve Pallottini (2012), “a ansiedade é criada e mantida pelo autor, não restando ao fruidor outra alternativa senão aguardar o desenvolvimento da história” (PALLOTTINI, 2012, p. 51). Isso aguça a curiosidade do telespectador, deixando um suspense no ar para instigá-lo a assistir o próximo capítulo.

Os subtramas são fundamentais para a telenovela, pois se fosse baseada em uma única história, seria minissérie, não telenovela. Dessa maneira “a telenovela precisa e se vale da multiplicidade de enredos” (PALLOTTINI, 2012, p. 68). Seus capítulos giram em torno de uma situação principal, seguida de outras secundárias. A situação principal, ou seja, a trama central, evolui paulatinamente, apoiada pelas secundárias – as subtramas –, que são suscetíveis à alteração de acordo com a percepção do público.

Visto que anteriormente mencionamos uma breve distinção sobre minissérie e telenovela, podemos situar que ambas são consideradas programas televisivos de ficção, no entanto, apresentam características diferentes. A minissérie é composta pelo texto totalmente fechado, ou seja, não é aberto como o texto da telenovela que permite ajustes ao longo de sua produção. A minissérie possui aproximadamente de 5 a 20 capítulos, que giram em torno de uma trama central desenvolvida ao decorrer dos capítulos. Segundo Pallottini (2012), a minissérie pode apresentar o caráter biográfico – por exemplo, *Maysa: Quando fala o coração* (2009) – ou ficcional, além disso, pode ser uma adaptação de obra literária.

Nessa primeira parte do nosso percurso, introduzimos a história e linguagem da telenovela brasileira, mediante aos conceitos dos autores citados anteriormente. A partir disso, podemos prosseguir para a segunda parte desse capítulo, em que mapeamos a trajetória da emissora RecordTV e a construção da marca.

## 1.2. RecordTV: a história e a construção da marca

Antes de introduzirmos sobre a produção de telenovelas brasileiras da RecordTV, é necessário compreendermos a história da emissora e a construção de marca. Em vista disso, a trajetória da RecordTV iniciou em 1953, através de seu fundador Paulo Machado de Carvalho<sup>20</sup> – dono do grupo Rádio Sociedade Record –, que nomeou a emissora televisiva de TV Record, sendo transmitida pelo canal 7 (CARVALHO, 2009). Nessa época, a televisão era considerada uma grande inovação midiática, por meio de sua experiência audiovisual, a qual o rádio não permite. A maioria dos profissionais da emissora TV Record era composta por profissionais do rádio, que precisavam se adaptar à linguagem televisiva. Por exemplo, os apresentadores Sônia Ribeiro e Blota Júnior (figura 1), influenciados pela linguagem do rádio, provocavam os técnicos e produtores da TV Record ao utilizarem em seu programa televisivo os microfones da Rádio Record (CARDOSO; ROCKMANN, 2005). A partir desse momento, a TV Record inicia a transmissão de programas, em princípio relacionados aos seguintes estilos: musical, teatral, humorístico e jornalístico.

Figura 1: Sônia Ribeiro e Blota Júnior



Fonte: CARDOSO; ROCKMANN, 2005, p. 12

---

20 Carvalho iniciou a carreira de empreendedor em 1931, quando comprou a Rádio Record, nomeada pelos paulistanos de A voz de São Paulo. Nessa época, investiu em programas jornalísticos, musicais e futebolísticos. Em 1944, obteve a Rádio Jovem Pan – na época denominada Panamericana. Após alguns anos, fundou a emissora TV Record, em 1953. Devido à constante participação no meio esportivo, Carvalho foi intitulado chefe da comissão técnica das Copas, de 1958 e 1962 (CARDOSO; ROCKMANN, 2005). Em 1961, o Estádio do Pacaembu foi nomeado Estádio Municipal Paulo Machado de Carvalho. Além disso, em 1970, Carvalho foi vice-presidente da Federação Paulista de Futebol (ACERVO ESTADÃO, 1992).

Figura 2: Idalina de Oliveira



Fonte: Record 50 Anos, 2003, p. 74.

Na década de 1950, a emissora produziu *Capitão 7*, o primeiro seriado brasileiro com participação dos atores Ayres Campos e Idalina de Oliveira – ver figuras 2 e 3 – (CARVALHO FILHO, 2006). Esse seriado infantil conquistou fãs-clubes e ainda rendeu a produção e comercialização da revista em quadrinhos do *Capitão 7* (figura 3). Após, produziram os seriados infantis: *O circo do Arrelia* (1953) e *Grande gincana Kibon* (1955) (CARDOSO; ROCKMANN, 2005).

Figura 3: Ayres Campos e revista em quadrinhos



Fonte: Record 50 Anos, 2003, p. 51.

Figura 4: Idalina de Oliveira



Fonte: CARVALHO FILHO, 2006, p. 6.

Nessa época o investimento em publicidade ainda era extremamente escasso na TV Record. Ainda assim, foi ao final dessa década, em 1957, que as garotas propagandas se tornaram populares na televisão brasileira. Na TV Record houve a participação de Idalina de Oliveira – a garota propaganda da TV Record por 25 anos (figura 4) –, Luci Reis, Meire Nogueira, Neide Alexandre e Wilma Chandler. Segundo Cardoso e Rockmann (2005), o intervalo do término de um programa para o outro entrar no ar era de aproximadamente meia hora e, enquanto isso, exibia-se apenas o logotipo da emissora. A partir de 1960, surge o interesse dos clientes em divulgar seus produtos na TV Record, como, por exemplo, o cliente Bombril, interessado em patrocinar um programa da TV Record, conforme relatado pela a agência McCann-Erickson (CARVALHO FILHO, 2006).

A emissora TV Record foi pioneira na cobertura esportiva, sendo a primeira emissora brasileira a transmitir uma partida de futebol ao vivo, em que jogava Santos contra Palmeiras (PORTAL RECORD 60 ANOS, 2012). Diante disso, “as transmissões dos jogos de futebol aos domingos continuavam sendo uma das maiores fontes de audiência da TV Record” (CARDOSO; ROCKMANN, 2005, p. 239). Em época de TV preto e branco, os técnicos da TV Record colocavam um filtro laranja na lente da câmara para gravarem a partida, com isso os telespectadores conseguiam distinguir os times.

Paulo Carvalho contava com o auxílio de seus três filhos, que exerciam funções distintas na TV Record. Por exemplo, Paulo de



Carvalho Filho – conhecido como Paulinho –, era responsável pela parte artística; Alfredo de Carvalho pela área comercial; e por fim, Antônio Augusto Amaral de Carvalho – conhecido como Tuta – pela área técnica (CARDOSO; ROCKMANN, 2005). Na década de 1957 o Grupo Record<sup>21</sup> possibilitou a entrada de artistas internacionais no Brasil; entre eles, convidou Louis Armstrong – cantor e músico, de Buenos Aires –, um grande ícone do jazz, cujo show, organizado pelo Grupo Record e realizado no Teatro Paramount, lotou na estreia (CARVALHO FILHO, 2006). Enquanto isso, a emissora TV Tupi, concorrente direta, sondava a TV Record.

Em relação aos programas de telejornal, em 1953 surgiu o *Mappin Movietone*, apresentado por Roberto Corte Real, um líder de audiência da TV Record, além de produtor da gravadora RGE (Rádio Gravações Especializadas), que teve importância no mercado publicitário e no lançamento de cantores, como, por exemplo, a cantora Maysa. Sua carreira iniciou na Rádio Record em 1960 e, após algum tempo, Carvalho Filho incluiu a sua participação em alguns programas da TV Record.

De acordo com o portal da *Record 60 anos* (2012), na década de 1960 ocorreram alguns incêndios na emissora – localizada na época perto do Aeroporto de Congonhas, em São Paulo –, que ocasionou um grande prejuízo e demandou esforços para estabilizar. Após tais fatores, a TV Record retomou a produção de programas televisivos no Teatro Record Consolação (figura 5) e Teatro Paramount – locais em que aconteciam as gravações e apresentações ao vivo de shows –, contando com o produtor Eduardo Moreira na produção de programas de música brasileira como, por exemplo, o programa *O fino da bossa* (1965), conduzido por Elis Regina e Jair Rodrigues (CARVALHO, 2009). De acordo com Borgerth (2006), foi Carvalho Filho quem apresentou a música popular para a televisão, por meio dos Festivais da Record (1966 - 1969), transmitidos ao vivo e em preto e branco. Os Festivais da Record marcaram a história da música brasileira, com participação de cantores clássicos da MPB – Caetano Veloso, Chico Buarque, Elis Regina, Gilberto Gil, Jair Rodrigues, Nara Leão, Roberto Carlos, entre outros. Conforme citado por Borgerth (2006), “a Jovem Guarda nasceu então, e ali” (CARVALHO FILHO, 2006, p. 17). Nesse âmbito a TV Record participou de um grande movimento social da época.

Grandes profissionais passaram pela TV Record, como, por exemplo, Hebe Camargo. Em 1966, estreou o Programa de Hebe Camargo, com a apresentadora homônima que iniciava naquela época

---

21 O Grupo Record é um conglomerado de mídias, isto é, compõe extensões da marca em diferentes mídias, quais sejam: Rádio Record, TV Record e o Teatro Record Consolação.

sua carreira. O programa recebia profissionais para entrevistá-los, como o cirurgião sul-africano Christian Barnard, autor do primeiro transplante de coração da história da humanidade (CARVALHO FILHO, 2006). De acordo com portal da *Record 60 anos* (2012), esse programa foi líder de audiência da época e consagrou Hebe como uma grande celebridade da televisão brasileira.

Apesar do cenário adverso da TV Record, a equipe buscava formas de reconquistar a audiência. Foi nesse contexto que surgiu o programa humorístico *Família Trapo* (1967), escrito por Jô Soares e Carlos Alberto de Nóbrega, e dirigido por Nilson Travesso. De acordo com Cardoso e Rockmann (2005), isso “revolucionou a forma de fazer humor no Brasil, bateu todos os recordes de audiência no horário [...]” (CARDOSO; ROCKMANN, 2005, p. 285). O programa era gravado ao vivo, às sextas-feiras, e transmitido no sábado sem nenhuma edição. A equipe da TV Record trabalhava incansavelmente, e conseguiu transformar programas em líderes de audiência, quais sejam: *Família Trapo*, *Esta noite se improvisa*, *Hebe*, *Alianças para o sucesso*, *O fino da bossa*, *Bossaudade*, *Corte-Real show* e *Show do dia 7*.

No dia 28 de março de 1969, houve um incêndio no Teatro Record Consolação (figura 6). Segundo Cardoso e Rockmann (2005), Paulo Carvalho cogitou a possibilidade de sabotagem, porém, a própria infraestrutura do teatro seria altamente inflamável. Essa tragédia ocasionou grandes perdas para a emissora, como equipamentos, cenários e gravações. Nessa situação, alguns artistas foram trabalhar em outras emissoras, mas por outro lado, alguns artistas trabalharam um período sem pagamento em prol da TV Record.

Figura 5: Teatro Record Consolação



Fonte: Record 50 Anos, 2003, p. 85.

Figura 6: Incêndio no Teatro Record Consolação



Fonte: Record 50 Anos, 2003, p. 133.

Pipa Amaral, cunhado e sócio de Paulo Carvalho, gerenciava a TV Rio, enquanto Paulo administrava a TV Record, pois havia uma parceira entre elas através das Emissoras Unidas – grupo de emissoras televisivas. A partir da década de 1970, Pipa Amaral perdeu a TV Rio, e posteriormente vendeu para Silvio Santos<sup>22</sup> 50% de suas ações da TV Record, o qual assumiu em 1976 oficialmente a sociedade e controle do Grupo Record. Após a falência da TV Tupi, Silvio Santos conseguiu fundar sua própria emissora televisiva, denominada SBT. Por outro lado, o cenário da TV Record era adverso, ou seja, predestinado à falência devido aos equipamentos obsoletos comparados com a qualidade dos equipamentos dos estúdios da TV Globo (CARDOSO; ROCKMANN, 2005). Esse fenômeno ocasionou a venda da emissora

22 Silvio Santos é um nome artístico, seu nome oficial é Senhor Abravanel. Em sua adolescência, trabalhou de camelô e, com muita determinação, iniciou a carreira de locutor de rádio e, em seguida, conquistou espaço na televisão como apresentador do programa Vamos Brincar de Forca, da TV Paulista – atual TV Globo –. Já, na década 1960, comprou o Baú da felicidade de Manoel de Nóbrega. Em 1980, fundou a própria emissora, SBT – Sistema Brasileiro de Televisão. Estima-se que em 2016 a fortuna de Silvio Santos era de US\$ 1,3 bilhões, com a qual participava do ranking de bilionários do país e do mundo (EXAME, 2016).

em 1990, comprada pelo bispo Edir Macedo<sup>23</sup>, o fundador da Igreja Universal do Reino de Deus.

Por meio da gestão do bispo Edir Macedo surgiu a preocupação de reposicionar a TV Record no mercado midiático. Assim, alterou-se o nome da emissora para Rede Record e ampliou-se o Grupo Record – ver figura 7, o logotipo de 2016. O Grupo Record já possuía algumas extensões de marca na época em que pertencia a Carvalho, porém, quando Edir Macedo obteve a posse do Grupo Record, ampliou as extensões de marcas em outras mídias. Por exemplo, RecordTV, Record News, *RecordFM*, portal R7, *Record Entretenimento* e *Record Internacional*; todas pertencentes ao Grupo Record. A partir desse momento, descrevemos cada uma dessas extensões para um entendimento completo do grupo e da marca.

Figura 7: Grupo Record (2016)



Fonte: RecordTV, 2017.

Figura 8: RecordTV (2016)



Fonte: RecordTV, 2017.

De um lado, com perfil generalista, a emissora televisiva RecordTV (logotipo atual na figura 8), transmitida em TV aberta pelo canal 7 e também em TV a cabo, apresenta programas de entretenimento, notícias e telenovelas, entre outras programações. De outro lado, com perfil segmentado, há a *Record News* (logotipo na figura 9), uma emissora de televisão transmitida somente via cabo com o conteúdo exclusivamente telejornalístico sobre notícias do país e do mundo.

A *RecordFM* são emissoras de rádio em Portugal com programação musical, sintonizadas nos respectivos canais: *Record FM Porto* 95.5, *Record FM Leiria* 101.3, *Record FM Santarém* 101.7 e 105.5, *Record*

---

23 O bispo Edir Macedo fundou a primeira Igreja Universal do Reino de Deus em 1977. Atualmente a Igreja Universal é reconhecida internacionalmente e encontra-se presente nos seguintes países: Estados Unidos, Argentina e África do Sul. Em julho de 2014, inaugurou o Templo do Salomão em São Paulo, baseado no templo construído por Salomão, descrito no Antigo Testamento bíblico.

*FM Lisboa 107.7 e Record FM Algarve 91.8.* Além disso, possuí a web rádio online. A figura 10 apresenta o logotipo da RecordFM.

Figura 9: Record News



Fonte: Wikimedia, 2017.

Figura 10: RecordFM



Fonte: RecordFM, 2017.

Figura 11: Record Entretenimento



Fonte: ERecord, 2017.

O Portal *R7* é um portal *web* da Record sobre notícias, esporte, entretenimento, etc. Por outro lado, a Record Entretenimento é uma empresa de multiplataformas destinada a atender o mercado 360°, isso envolve produções e co-produções em: cinema, teatro, shows, eventos corporativos e esportivos – ver figura 11, o logotipo da *Record Entretenimento*.

Por fim, a Record Internacional é responsável pela transmissão dos mesmos programas televisivos no Brasil, em cinco continentes do mundo, sendo mais de 150 países. Para isso a RecordTV dispõe de 9 canais exclusivos de distribuição de sinal digital via satélite e 17 emissoras.

Após apresentarmos as extensões de marca pertencentes ao Grupo Record, podemos nesse momento dar enfoque na nova identidade visual da RecordTV e seus conceitos, para isso, é necessário ter uma visão do histórico dos logotipos anteriores, o qual abordamos em seguida. A identidade da marca passou por várias adaptações durante sua trajetória. Ao total, o logotipo já sofreu 19 alterações. Na figura 12, podemos observar que os logotipos de 1990 a 2012 possuem similaridade no

formato de globo terrestre e nas cores, ou seja, houve um processo de evolução do logotipo, sem ocorrer a transformação plena. Vale lembrar que, a partir de 1990, Edir Macedo assume a posse da emissora televisiva, visando reposicionar a marca. Assim, tal similaridade dos logotipos possibilitou ao público reconhecimento da marca.

Figura 12: Logotipos da Record



Fonte: Wikimedia, 2017

O logotipo de 2012 apresenta um globo terrestre com o mapa da América Latina centralizado – aparente desde 2003, o que retrata a expansão da emissora – conforme a figura 14. Em relação às cores, até 2012 manteve-se o azul, o verde e o vermelho que figuraram no logo desde 1990. As cores utilizadas no logotipo da emissora representam um marco na história da televisão brasileira, em que representa a adoção da TV a cores no Brasil (1970). Seus dirigentes adotaram essas cores no logotipo por ser a combinação padrão de cores na transmissão de monitores.

Em relação ao histórico de vinhetas<sup>24</sup>, desde o primeiro logotipo, foram produzidas uma série de vinhetas, algumas inspiradas em acontecimento histórico no Brasil. Por exemplo, a vinheta de 1998

24 YOUTUBE. Vinhetas Rede Record / RecordTV 1953-2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Oofzdend7E4>>. Acesso em: 28 de set. 2017.

mostra o logotipo da Record dentro da tela do computador representando uma transformação tecnológica e a chegada do computador ao país.

Em 2003 a agência DPZ homenageou a emissora TV Record, com o anúncio *Cinquentona*, mas faz maior sucesso com os gatinhos – figura 13 –, veiculada no livro promocional *Record 50 anos*.

Figura 13: Homenagem da DPZ aos 50 anos da TV Record



Fonte: Record 50 Anos, 2003, p. 172 - 173.

A partir do mês de novembro de 2016, a Record transmitiu pela televisão e via internet algumas mensagens<sup>25</sup> com a seguinte pergunta: *E você já se reinventou?* Cada mensagem mostrava um profissional com um balde de tinta que, ao ser jogada em direção à parede, espalhava-se e, com esse efeito, fazia aparecer cenas que marcaram a carreira do profissional e da emissora. Enquanto as cenas passavam, a pessoa relatava como se reinventou na Record, e por fim perguntava para o público: *E você já se reinventou?* Por exemplo, Rodrigo Faro era cantor e ator e, ao entrar na RecordTV, teve a oportunidade de se tornar apresentador de seu próprio programa televisivo, *A Hora do Faro*. Do mesmo modo, Ana Hickmann, uma modelo que se tornou apresentadora do programa *Hoje em Dia*. Em programas humorísticos, temos Fábio Porchat famoso na internet pelo humor, e atual apresentador do *Programa do Porchat* na RecordTV. Entre outros profissionais, como, o ator Sérgio Marone que teve a experiência de interpretar a personagem do faraó Ramsés, da telenovela bíblica *Os Dez Mandamentos*, uma inovação para o mercado de teledramaturgia brasileira.

25 YOUTUBE. Sergio Marone | E você já se reinventou? Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=TJPQ\\_AR9RSc](https://www.youtube.com/watch?v=TJPQ_AR9RSc)>. Acesso em: 28 de set. 2017.

No dia 24 de novembro de 2016, através do Jornal da Record<sup>26</sup> (2016), foi divulgada a nova identidade visual da RecordTV, uma marca que se reinventou em sua história de 64 anos no Brasil e no mundo, alcançando atualmente mais de 150 países. Com o objetivo de reposicionamento da marca, o nome da emissora de Rede Record foi alterada para RecordTV. Em relação à sua identidade visual, houve o *rebranding* e *redesign* do logotipo, sofrendo uma evolução, pois, não possui o mapa da América Latina e as cores – azul, verde e vermelho. A proposta do logotipo faz referência às transformações tecnológicas do mundo, principalmente em virtude da interatividade da internet, e por isso o logotipo ganhou a cor prata – conforme a figura 15. “As cores foram absorvidas pela peça, elas estão no coração da marca”, diz Júlio Balasso, Diretor de Arte da RecordTV (JORNAL DA RECORD, 2016). Já a remoção do mapa da América Latina significa que a emissora ultrapassou as fronteiras da América Latina, tendo a transmissão internacional. Além disso, o seu novo slogan (Reinventar é a nossa marca), propõe ousar com novas programações e principalmente na produção de telenovelas bíblicas, que foram transmitidas em outros países, como, por exemplo, na Europa.

Figura 14: Logotipo (2012)



Fonte: Wikimedia, 2017.

Figura 15: Logotipo (2017)



Fonte: RecordTV, 2017

A marca RecordTV propôs com o reajuste de *branding* apresentado anteriormente, inovar e se reposicionar no mercado midiático. O slogan da marca pretende transmitir a ideia de reinventar, ou seja, inovar e ousar. A emissora RecordTV busca reformular sua marca e programações, com intuito de aumentar a audiência televisiva, e também nas mídias digitais devido tal hiperconectividade do século XXI.

26 YOUTUBE. Reinventar é a nossa marca! Conheça o novo logotipo da RecordTV. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HkmZ8X6QFa0&t=484s>>. Acesso em: 28 de set. 2017.



Nessa segunda parte do nosso percurso, discurremos a história da emissora RecordTV e a construção da marca. Por intermédio disso, podemos prosseguir para a terceira parte desse capítulo, em que abordamos a produção de minisséries e telenovelas da RecordTV, desde a primeira telenovela ao surgimento de telenovelas bíblicas.

## 1.3 RecordTV: minisséries e telenovelas

A partir da abordagem anterior sobre a história da RecordTV, podemos notar que, em princípio, não havia a preocupação de investimento em produção de telenovelas, pois o futebol e os *Festivais da Record* (1966 a 1969) conquistaram audiência televisiva. Contudo, de acordo com Ortiz (1991), houve algumas produções no período de 1954 a 1965, transmitidas em São Paulo (Tabela 2).

Tabela 2: Telenovelas da RecordTV transmitidas em São Paulo (1954 a 1965)

Ano	Título	Autor
1954	<i>A muralha</i>	Dinah Silveira de Queiroz
1955	<i>Miguel Strogof</i>	*
1957	<i>Alma da noite</i>	*
1957	<i>Mansão dos Daltons</i>	*
	<i>Internas 1ª classe</i>	*
	<i>O solar das almas perdidas</i>	*
1958	<i>Cela da morte</i>	C. Chessman
	<i>Éramos seis</i>	M. José Dupré
	<i>Anos de ternura</i>	A. J. Cronin
	<i>Anos de tormenta</i>	A. J. Cronin
	<i>Apenas uma ilusão</i>	A. J. Cronin
	<i>Aqueles olhos</i>	Adaptação (C. Bossini)
1959	<i>A cidadela</i>	A. J. Cronin
	<i>Eu fui toxicômano</i>	Adaptação (H. Ansaldo)
	<i>Lili</i>	Adaptação (C. Bassini)
1964	<i>Sonho de amor</i>	Adaptação (N. Rodrigues)
	<i>Se o mar contasse</i>	Adaptação (R. Freire)
	<i>O desconhecido</i>	Nelson Rodrigues
	<i>Banzo</i>	Adaptação (W. Negrão)
	<i>Marcados pelo amor</i>	Adaptação (W. Negrão)
	<i>Prisioneiro de sonho</i>	Roberto Freire
1965	<i>Quatro homens juntos</i>	Marcos Cesar
	<i>Comédia carioca</i>	Carlos H. Cony
	<i>Ceará contra 007</i>	Marcos Cesar
	<i>Somos todos irmãos</i>	Adaptação (W. Negrão)

Fonte: Elaborada pela autora, 2017 (com base em ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1991, p. 38-39; 71-72).

Dentre as telenovelas citadas acima, *A Muralha* (1954) e *Éramos Seis* (1958) foram telenovelas não diárias adaptadas de autores

brasileiros com transmissão ao vivo em São Paulo. Podemos ressaltar também, a telenovela *Sonho de Amor* (1964), baseada no livro *O Tronco do Ipê*, do escritor José Alencar (REIMÃO, 2004). Na década de 1970, a produção de telenovelas ganha uma nova característica a partir de Beto Rockfeller, com a qual a teledramaturgia brasileira adquiriu o estilo realista. Diante disso, a RecordTV produziu *Os deuses estão mortos* (1971) e *40 anos depois* (1972), ambas enquadradas na categoria de telenovelas realistas. Nessa mesma época a emissora também produziu telenovelas literárias, quais sejam: *As pupilas do Sr. Reitor* (1970), *O príncipe e o mendigo* (1972); *Fidalgos da casa mourisca* (1972); e *Vendaval* (1973). Além disso, houve produções inspiradas no folhetim melodramático, como, por exemplo, *Editora Mayo, bom dia* (1971), *Sol amarelo* (1971), *O tempo não apaga* (1972) e *Quero viver* (1972), (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1991).

De acordo com Xavier (2017), a RecordTV produziu uma reedição da telenovela *2-5499 Ocupado* (1963), a versão original teve 42 capítulos contando somente com doze personagens. A nova edição, produzida em 1999, nomeada como *Louca Paixão*, teve 132 capítulos, composta por trinta personagens no elenco.

Após vários incêndios na emissora RecordTV, como mencionamos anteriormente no segundo subcapítulo, houve uma grande perda de equipamentos. Devido tais conflitos, se estendeu um período de estiagem na produção de telenovelas na emissora. A partir de 1990, quando Edir Macedo assumiu a posse da RecordTV, pretendia retomar a produção de telenovelas. O primeiro passo foi o investimento em infraestrutura, entre 1995 a 2003 a emissora se mudou para Barra Funda, em São Paulo e então foi produzido o remake da telenovela *A escrava Isaura* (2004), uma produção independente baseada na obra de *Jean Baptiste Debret*<sup>27</sup> (XAVIER, 2007). O segundo passo sucedeu em 2005, com a criação do complexo de estúdios, isto é, criou-se a RecNov (Record Novelas) uma base de produções dramatúrgicas, localizada no Rio de Janeiro (POLLAKE; VERAS, 2017). A seguir, a tabela 3 apresenta as produções de teledramaturgia da RecordTV de 2005 a 2017.

---

27 Desenhista e pintor francês (1768-1848) cujas ilustrações foram utilizadas na abertura da telenovela original, produzida pela Globo em 1976 (XAVIER, 2007).

Tabela 3: Teledramaturgias da RecordTV (2005 a 2017)

Ano	Teledramaturgia
2005	<i>Essas Mulheres / Prova de Amor</i>
2006	<i>Cidadão Brasileiro / Bicho do Mato / Alta Estação / Vidas Opostas</i>
2007	<i>Luz do Sol / Os Mutantes / Amor e Intrigas</i>
2008	<i>Chamas da Vida</i>
2009	<i>Promessas de Amor / Poder Paralelo / Bela, A Feia</i>
2010	<i>Ribeirão do Tempo / A História de Ester</i>
2011	<i>Rebelde / Vidas em Jogo / Sansão e Dalila</i>
2012	<i>Máscaras / Balacobaco / Rei Davi</i>
2013	<i>Dona Xepa / José do Egito</i>
2014	<i>Milagres de Jesus / Pecado Mortal / Vitória</i>
2015	<i>Os Dez Mandamentos</i>
2016	<i>A Terra Prometida / Escrava Mãe</i>
2017	<i>O Rico e Lázaro / Belaventura / Apocalipse</i>

Fonte: Elaborada pela autora, 2017 (com base em POLLAKE; VERAS, 2017, p. 3).

A partir de 2010, por recomendação da RecordTV, Vivian de Oliveira<sup>28</sup> começou a usar a Bíblia para criar minisséries bíblicas. A RecordTV investiu então na produção de minisséries bíblicas, dando origem a uma sequência delas: *A História de Ester*, *Sansão e Dalila*, *Rei Davi*, *José do Egito* e *Milagres de Jesus*. A seguir detalhamos cada uma dessas produções.

A minissérie *A História de Ester* estreou dia 03 de março de 2010, composta por 10 capítulos transmitidos semanalmente às quartas-feiras. O enredo tem como base o livro bíblico de Ester, que retrata a personagem Ester – uma judia que se tornou rainha e salvou seu povo da morte (POLLAKE; VERAS, 2017). De acordo com Pollake e Veras (2017), cada capítulo da minissérie custou em média R\$ 500 mil reais. Entre um dos gastos, podemos ressaltar a construção de cenários em um estúdio de mil metros<sup>2</sup> na *RecNov*.

Em janeiro de 2011, estreou *Sansão e Dalila*, composta por 18 capítulos transmitidos semanalmente às quartas-feiras. A narrativa contava a história de um romance entre Sansão e Dalila. A personagem Sansão era um homem cuja força estava em seus cabelos. Por outro lado, Dalila, uma mulher interessada em descobrir sua fraqueza. Quando Dalila descobriu que a força dele vinha dos cabelos, ela cortou os

28 Vivian de Oliveira, roteirista da RecordTV, estudou roteiro na Universidade da Califórnia em Los Angeles e, quando voltou para o Brasil, teve participação na minissérie *Por amor e ódio* (1997). Depois foi colaboradora na telenovela *Os mutantes* (2008) e roteirista do *Show do Tom*.

cabelos de Sansão, e posteriormente, ele perdeu sua força (POLLAKE; VERAS, 2017). Em relação aos custos, cada capítulo custou a cerca de R\$ 800 mil reais. Segundo Pollake e Veras (2017), a partir dessa segunda minissérie houve aumento na audiência.

Estreada dia 24 de janeiro de 2012, a minissérie *Rei Davi* foi composta por 29 capítulos transmitidos semanalmente às quartas-feiras. A narrativa teve embasamento nos livros bíblicos de I Samuel e II Samuel, e que retratou a personagem Davi, um pastor de ovelhas, que após derrotar um gigante, tornou-se rei. Essa minissérie ganhou o prêmio *Festival y Mercado de Televisión Internacional* como Melhor Produção de 2012, na Argentina (POLLAKE; VERAS, 2017). Conforme situado por Pollake e Veras (2017), houve um grande investimento em qualidade técnica nessa minissérie, que custou cerca de R\$ 25 milhões de reais.

Em janeiro de 2013, estreou *José do Egito*, a minissérie composta por 37 capítulos, transmitida semanalmente às quartas-feiras. A narrativa contava a história da personagem José, o filho preferido de Jacó. Os irmãos de José, invejando-o, resolvem vendê-lo como escravo. No Egito, após alguns anos, José conquistou a confiança do Faró, que o nomeou governador do Egito. Essa produção custou aproximadamente o mesmo valor da minissérie citada anteriormente, pois foram gravadas cenas em Israel e no deserto de Atacama – no Chile. A minissérie foi exportada para diversos países e, por meio disso, iniciou-se a audiência internacional dos produtos da emissora (POLLAKE; VERAS, 2017).

A minissérie *Milagres de Jesus* teve duas temporadas: a primeira estreada dia 22 de janeiro de 2014 – exibida semanalmente às quartas-feiras –, e a segunda, no dia 2 de fevereiro de 2015 – exibida às segundas e terças-feiras. Ao total foram 35 capítulos, que retravam os milagres realizados por Jesus Cristo. A minissérie, dirigida por João Camargo, contou com apoio de vários roteiristas, quais sejam: Renato Modesto, Vivian de Oliveira, Maria Claudia Oliveira, Paula Richard, Gustavo Reiz e Camilo Pellegrini. Essa foi a primeira minissérie dublada em espanhol, e conquistou 1,7 milhão de telespectadores, nos canais com programação em espanhol. Além disso, ganhou o prêmio *Festival y Mercado de Televisión Internacional* como Melhor Produção de 2014 (POLLAKE; VERAS, 2017).

No dia 23 de março de 2015, estreou a primeira telenovela bíblica, *Os Dez Mandamentos*, transmitida às 20h30 de segunda a sexta-feira – ver figura 16. Em entrevista à Folha de S. Paulo (2015), sobre seu processo de escrita da telenovela, Vivian declarou: “Acredito muito que Deus inspira, faço orações. E tem a pesquisa e o planejamento, as ideias são suadas, também, você precisa trabalhar em cima delas.

Elas não surgem do nada” (PESSOA, 2015). Além disso, ela teve dez colaboradores, sendo eles: roteiristas, historiadores, teólogos e especialistas em cultura hebraica.

Figura 16: Propaganda da estreia da telenovela



Fonte: Famosos na web, 2017.

A narrativa da telenovela *Os Dez Mandamentos* foi baseada na história da personagem Moisés, sendo retratada em quatro principais pilares: 1) a escravidão do povo hebreu no Egito; 2) Moisés, o escolhido por Deus para libertar o povo hebreu da escravidão; 3) as dez pragas lançadas por Deus; e 4) o êxodo do povo hebreu do Egito em direção à terra prometida por Deus. O enredo tem referências bíblicas, dos respectivos livros: Êxodo, Levítico, Números e Deuteronômio.

A primeira temporada da telenovela foi composta por 176 capítulos. O último capítulo encerrou com a frase “continua”, e posteriormente teve a segunda temporada, que iniciou dia 04 de abril de 2016, composta por 66 capítulos, em que retratou Moisés guiando o povo para a terra prometida por Deus. O último capítulo da segunda temporada da telenovela foi exibido dia 04 de julho de 2016. Por meio da narrativa da segunda temporada sucedeu a telenovela *A Terra Prometida*, baseado no enredo da personagem Josué, que após a morte de Moisés assume a liderança do povo hebreu para guiá-los à terra prometida.

De acordo com Nilson Xavier (2017), autor do *Almanaque da Telenovela* e escritor do blog Teledramaturgia, a RecordTV investiu cerca de 700 mil reais na produção de cada capítulo de *Os Dez Mandamentos*, entre diversos custos (efeitos especiais e contratação de profissionais de *Hollywood*). O estúdio em *Los Angeles* ficou responsável pelas cenas da

abertura do Mar Vermelho e a passagem dos hebreus. A telenovela teve 28 cenários realizados em uma cidade cenográfica de sete mil metros quadrados. Além disso, aproximadamente 80 atores compuseram o elenco. Tudo isso para retratar “a vida da população do Egito Antigo da forma mais real possível”, declara Nilson Xavier (2017).

Segundo Pollake e Veras (2017), a telenovela bíblica *Os Dez Mandamentos* marcou a produção de teledramaturgia da RecordTV, em que sucedeu sua transmissão em aproximadamente 30 países, e ganhou premiação no *Seoul International Drama Awards*, na Ásia.

Por meio do que transpomos até aqui, compreendermos a história da telenovela brasileira, a trajetória e a construção de marca da RecordTV; e por fim, as produções de minisséries e telenovelas mais atuais e de cunho bíblico da RecordTV. Diante disso, prosseguimos para o nosso segundo capítulo, em que exploramos mais de perto, a partir de agora, a narrativa e o discurso de nosso objeto de estudo, a telenovela *Os Dez Mandamentos*.

## CAPÍTULO II

# A NARRATIVA E O DISCURSO DA TELENVELA OS DEZ MANDAMENTOS

“E disse o Senhor: Tenho visto atentamente a aflição do meu povo, que está no Egito, e tenho ouvido o seu clamor por causa dos seus exatores, porque conheci as suas dores. Portanto desci para livrá-lo da mão dos egípcios, e para fazê-lo subir daquela terra, a uma terra boa e larga que mana leite e mel; E agora, eis que o clamor dos filhos de Israel é vindo a mim, e também tenho visto a opressão com que os egípcios os oprimem. Vem agora, pois, e eu te enviarei a Faraó para que tires o meu povo (os filhos de Israel) do Egito.”

(BÍBLIA SAGRADA, Êxodo 3.7- 8a e 10).

A narrativa da telenovela *Os Dez Mandamentos* é composta por fundamentos históricos da personagem bíblica Moisés. Conforme situado na epígrafe (versículo bíblico) que abre este capítulo, Moisés foi escolhido por Deus para libertar o povo hebreu da escravidão do Egito e conduzi-los à terra prometida, uma terra grande e boa “que mana leite e mel” (BÍBLIA SAGRADA, Êxodo 3.8a).

Assim, introduzimos, neste momento, nosso segundo capítulo, no qual discorremos sobre a narrativa do êxodo na telenovela *Os Dez Mandamentos*, através da análise documental de nosso objeto de pesquisa. Dividimos, pois, nosso percurso em três subcapítulos: 1) *A narrativa e o discurso do êxodo na telenovela Os Dez Mandamentos*; 2) *Elementos narrativos de Os Dez Mandamentos*; e 3) *Elementos discursivos de Os Dez Mandamentos*.

Enfim, a proposta é agora nos aproximarmos efetivamente do objeto empírico: seu contexto de produção, sua trama, suas personagens, seus elementos narrativos e seus elementos discursivos.

## 2.1 A narrativa e o discurso do êxodo na telenovela *Os Dez Mandamentos*

A etimologia da palavra “êxodo” vem do grego *exodus*, que significa saída. Para a religião cristã e judaica, a palavra Êxodo se refere ao segundo livro do Pentateuco<sup>29</sup>, que narra a saída do povo hebreu do Egito em direção à terra prometida, denominada Canaã. Diante disso, a trama principal da telenovela *Os Dez Mandamentos* apresenta fundamentos históricos da personagem bíblica Moisés, como, por exemplo, a sua missão de libertador dos hebreus ou povo de Deus.

De acordo com Reimão (2004), a telenovela trata-se de um processo de adaptação do suporte físico (texto bíblico) para o suporte audiovisual (apesar de a autora se referir ao texto literário, fazemos a transposição para tratar do texto bíblico): “trata-se da passagem de sinais e símbolos gráficos assentados em papel para um conglomerado de imagens e sons captados e transmitidos eletronicamente” (REIMÃO, 2004, p. 107). Diferentemente da leitura da Bíblia, que exige concentração, a telenovela permite compreender a narrativa até mesmo distraído. O telespectador consegue acompanhar a história bíblica através da narrativa envolvente do entretenimento que a telenovela permite. Além disso, a telenovela possui caráter mais emocional e sensorial do que o livro.

Por meio do que já transpomos anteriormente, podemos complementar através do conceito de *spin-off*<sup>30</sup>, isto é, a telenovela como um produto de ficção televisiva derivada da história da personagem bíblica Moisés.

O primeiro capítulo da telenovela se inicia com o desespero das mães hebreias, devido ao infanticídio, decretado pelo faraó Seti<sup>31</sup> que ordenava jogar no rio Nilo todo menino hebreu que nascesse. A hebreia Joquebede<sup>32</sup>, esposa de Anrão<sup>33</sup>, estava grávida e deu à luz um menino. Em seguida, no segundo capítulo da telenovela, Joquebede consegue esconder o bebê em sua casa por três meses, porém, os oficiais do faraó poderiam descobrir sua existência a qualquer momento. Por isso, ela

---

29 O Pentateuco compõe os cinco primeiros livros do velho testamento bíblico, quais são: Gênesis, Êxodo, Levítico, Números e Deuteronômio. Tais livros foram escritos por Moisés.

30 O termo *spin-off* significa derivação, ou seja, uma obra derivada ou complementar de uma outra.

31 Interpretado pelo ator Zé Carlos Machado.

32 Interpretada pela atriz Samara Felippo, após por Denise Del Vecchio.

33 Interpretado pelo ator Roger Gobeth, após por Paulo Gorgulho.



fez um cesto de junco, colocou o bebê dentro, e pôs o cesto no rio Nilo (figura 17), na esperança de que o menino partisse dali e fosse salvo em algum outro lugar.

Figura 17: Joquebede com o filho no cesto



Fonte: Os Dez Mandamentos, 2018, cap. 2.

Assim, a principal trama dos dois primeiros capítulos da telenovela se trata em proteger a vida de um bebê. Aliás, uma mãe seria capaz de tudo para proteger seu filho. Entretanto, devido às circunstâncias, Joquebede colocou seu bebê dentro de um cesto no rio Nilo e, a partir daquele momento, confiava a Deus a vida de seu filho. Contudo, Miriã<sup>34</sup> estava preocupada com seu irmão, um pequeno e indefeso bebê. Por esse motivo, ela decidiu seguir o cesto pela margem do rio. No dia seguinte, a princesa Henutmire<sup>35</sup> encontrou o cesto beirando a margem do rio e, quando abriu o cesto, encantou-se pelo o bebê (figura 18), e o nomeou de Moisés – que significa tirado das águas, como dito pela personagem Henutmire: “Porque das águas o tirei”. Miriã observava de longe e, quando percebeu que a princesa havia gostado de seu irmão, foi até ela e disse que conhecia uma ama de leite hebreia que poderia amamentar o bebê. Ao saber disso, a princesa Henutmire pediu que a menina buscasse a ama hebreia.

34 Interpretada na infância pela atriz mirim: Isabella Koppel; na juventude por Ariela Massoti; e na fase adulta por Larissa Maciel.

35 Interpretada pela atriz Mel Lisboa, após por Vera Zimmermann.

Figura 18: Dama Yunet<sup>36</sup> e a princesa Henutmire tirando o bebê do cesto



Fonte: *Os Dez Mandamentos*, 2018, cap. 2.

A personagem Moisés é o protagonista da história e por essa razão a sobrevivência desse bebê era de suma importância para o desenvolvimento da narrativa. Diante disso, a telenovela discorre os próximos capítulos retratando os conflitos enfrentados por Moisés, desde seu nascimento até a vida adulta. Por exemplo, o descobrimento de sua origem hebreia quando criança, que o fez compreender a constante rejeição do avô egípcio – o faraó Seti.

Segundo Pallottini (2012), a estrutura da telenovela brasileira pode ser comparada a uma árvore, conforme situada na citação a seguir:

As raízes, escondidas sob a terra, correspondem às concepções básicas do autor, sua filosofia e visão do mundo, sua ideologia; o tronco é a história central, aquela que, na sinopse, é a coluna mestra, a espinha dorsal; e os ramos, sempre muitos, são as consequências da história central, as outras histórias, linhas de ação, conflitos menores, secundários. (PALLOTTINI, 2012, p. 52)

A partir disso, nas raízes da árvore da telenovela *Os Dez Mandamentos*, encontramos a ideologia da equipe de produção da RecordTV. Apenas para trazer à memória o que já mencionamos no capítulo anterior, em entrevista à Folha de S. Paulo (2015), a roteirista Vivian declarou: “*Acredito muito que Deus inspira, faço orações. E tem a pesquisa e o planejamento, as ideias são suadas, também, você precisa trabalhar em cima delas. Elas não surgem do nada*” (PESSOA, 2015). Além disso, a

36

Interpretada pela atriz Day Mesquita, após por Adriana Garambone.

roteirista conta com o apoio de historiadores, teólogos e especialistas em cultura hebraica. Assim, a visão da equipe de criação e principalmente da roteirista compõem as raízes da árvore de nosso objeto empírico. Já o tronco dessa árvore é composto por uma história central que, na primeira temporada, retrata a busca pela liberdade do povo hebreu da escravidão do Egito, no qual Moisés é o protagonista da história, pois, é o escolhido por Deus para libertá-los e conduzi-los à terra prometida.

Os ramos primários dessa árvore são os conflitos psicológicos de Moisés<sup>37</sup>. Por exemplo, em sua juventude, vivenciou um triângulo amoroso ao se apaixonar pela mesma mulher que seu tio Ramsés<sup>38</sup> – considerado como irmão, pois, cresceram juntos –, ambos eram apaixonados por Nefertari<sup>39</sup>. No decorrer do tempo, Moisés começou perceber o sofrimento de seu povo, pois, enquanto vivia no luxo do palácio, os hebreus eram maltratados e quase não tinham mantimentos. Ao caminhar da narrativa, Moisés foi forçado a fugir do Egito e, após algum período, ele retorna com a missão de libertar o povo hebreu da escravidão. Nesse momento os ramos da árvore crescem ainda mais, pois o faraó Ramsés havia se tornado um tirano e não deixaria facilmente os hebreus partirem do Egito. Por essa razão, Deus atingiu o Egito com dez pragas. Esses são alguns exemplos de ramos primários, os quais estão relacionados à trama principal.

Ainda existem os ramos secundários, por exemplo, a relação de amizade e inimizade, respectivamente entre a princesa Henutmire e sua dama Yunet – amante do marido da princesa, o General Disebeck<sup>40</sup>, com quem tem uma filha, Nefertari. Apesar de fingir lealdade à princesa, Yunet envenenou-a para que não engravidasse. Ainda, a personagem Yunet é muito ambiciosa, disposta a destruir quem está em seu caminho para tornar sua filha Nefertari a futura rainha do Egito. No palácio há também muitas outras personagens secundárias, com seus dilemas ou conflitos para resolver. Assim como na vila dos hebreus. O que muda é que os conflitos que enfrentavam são outros, como, por exemplo: a fome, o trabalho infantil, o preconceito, as punições e provocações dos feitores de obras. A partir dessa metáfora da estrutura da telenovela brasileira com uma árvore,

37 Interpretado na infância pelos atores mirins: Pedro Pupak e Enzo Simi; na fase adulta por Guilherme Winter.

38 Interpretado na infância pelos atores mirins: Carlos Augusto Sales e Edu Pinheiros; na fase adulta por Sérgio Marone.

39 Interpretada na infância pela atriz mirim: Giovanna Maluf; na fase adulta por Camila Rodrigues.

40 Interpretado na juventude pelo ator Daniel Aguiar; na fase adulta por Eduardo Lago.

podemos também ilustrar todo esse emaranhado diegético através da figura da sarça<sup>41</sup>, apresentada pela telenovela.

Por meio da personagem Moisés, podemos analisar a jornada do herói<sup>42</sup>, isto é, o caminho percorrido pelo protagonista. Neste caso, no começo da narrativa, Moisés era um simples bebê hebreu e, posteriormente, tornou-se filho adotivo da princesa egípcia Henutmire e, sobretudo, foi chamado a uma missão – porque é sobre isso, acima de tudo, que se trata a jornada do herói. Conforme Vogler (2006), a jornada do herói é dividida em doze estágios, os quais transpomos a partir de agora cada um deles, a fim de analisar a jornada do herói de *Os Dez Mandamentos*.

O primeiro ato da jornada do herói é composto por cinco estágios. O estágio um é o mundo comum, ou seja, o passado do herói. A personagem protagonista Moisés era um hebreu, entretanto, o seu *mundo comum* era o mundo egípcio. Apenas para relembrarmos do início da história, a mãe hebreia de Moisés colocou-o dentro de um cesto no rio Nilo para salvá-lo. Conseqüentemente a princesa Henutmire encontrou o bebê, e pediu a Joquebede para amamentar e cuidar dele. Nessa época, Moisés conviveu com seus irmãos Miriã e Arão<sup>43</sup>, no entanto, após algum período, quando a criança já havia desmamado, a princesa ordenou que o trouxesse ao palácio, onde foi criado como filho da princesa e cresceu junto com Ramsés e Nefertari.

A personagem viveu a infância como um menino egípcio, pois sua família adotiva havia escondido dele sua verdadeira origem. Até que um dia Moisés e Ramsés, quando eram crianças, foram visitar uma obra, em que viram os hebreus trabalhando e ambos zombaram de um menino hebreu. Esse menino era Arão, o irmão hebreu de Moisés, que disse a ele: “*Você pensa que é um príncipe? Você é um hebreu*”. Nesse momento, a dúvida surge na cabeça de Moisés, que questionou sua mãe Henutmire, a qual, por sua vez, admitiu a ele sua origem hebreia, porém, omitiu ao contar que sua família hebreia havia morrido. Tal descoberta resulta em conflitos psicológicos no herói, que anseia por respostas. Afinal, questiona-se sobre qual seria o motivo de sua família hebreia

---

41 A sarça ardente representa uma manifestação divina, isto é, Deus se manifesta através da sarça para anunciar a missão de Moisés. Conforme descrito no livro de Êxodo: “[...] olhou, e eis que a sarça ardia no fogo, e a sarça não se consumia.” (BÍBLIA SAGRADA, Êxodo 3.2a).

42 A teoria, criada por Joseph Campbell, que consta em sua obra *O Herói de Mil Faces* (1949), aborda de forma cíclica a narratologia da jornada do herói presente nos mitos. Em 2006, o roteirista Christopher Vogler publicou o livro *A jornada do escritor*, em que adaptou o conceito da jornada do herói em doze estágios, a fim de analisar os filmes norte-americanos.

43 Interpretado na infância pelos atores mirins: Victório Ghava e Kadu Schons; na fase adulta por Petrônio Gontijo.

tê-lo abandonado. Tal fato ocasiona a transição para o estágio dois, o chamado a *aventura*. Nessa parte da jornada, o herói busca respostas e, por isso, Moisés foi à vila dos hebreus, onde sem perceber conversou com sua irmã. Ele estava à procura daquele menino hebreu da obra e Miriã diz que poderia levá-lo até ele. Nesse exato momento, Ramsés aparece para levá-lo de volta ao palácio, e consegue convencê-lo a desistir da busca e, assim, ambos retornam ao palácio. A partir disso, temos o estágio três, a recusa do *chamado*.

Com a recusa do chamado, Moisés retorna para sua vida egípcia, tornando-se um excelente guerreiro e arquiteto. Em sua juventude, noivou com Nefertari, ainda que sem a aprovação da mãe da moça, Yunit. Por esse motivo, Yunit estava disposta a tirar Moisés do caminho de sua filha, para que assim ela se casasse com Ramsés, a fim de tornar-se a futura rainha do Egito.

Seguindo com a jornada, a figura arquetípica do mentor aparece pela primeira vez através da personagem Yunit. O encontro com o mentor pertence ao estágio quatro, em que o mentor representa uma figura sábia ou alguém que concede ensinamentos e/ou conselhos ao herói. Nesse caso específico, o mentor usa uma máscara, isto é, Yunit demonstra boas intenções ao contar para Moisés que sua família hebreia não o abandonou, pelo contrário, queria salvá-lo do decreto do faraó Seti, e ainda lhe disse que família hebreia estava viva. Agora, mais uma vez, o descobrimento de sua origem ocasiona conflitos psicológicos na personagem, pois o herói não reconhecia sua própria identidade. Apesar da “boa impressão” desse arquetipo de mentor, Yunit não queria ajudar Moisés, ao invés disso, queria tirá-lo de seu caminho para conquistar seus planos. De todo modo, esse encontro impulsiona a narrativa, e incentiva no herói o anseio por conhecer sua família hebreia. Sua noiva, contudo, não se agrada disso, o que resultou o término do noivado – para contentamento da suposta mentora, que logra resultados.

Dessa vez, o herói vai ao encontro de suas origens, conhece sua família hebreia, e começa perceber o sofrimento de seu povo, pois, enquanto vivia no luxo do palácio, os hebreus eram maltratados. Um dia quando visitou a obra, passou em uma área mais afastada dali, onde viu um escravo hebreu sendo chicoteado por um oficial egípcio. O herói não aguentou presenciar aquela cena, então correu em direção ao oficial egípcio e o matou. Após o ocorrido, descobriu que aquele escravo hebreu era seu irmão Arão.

Quando o faraó Seti soube do crime cometido por Moisés, condenou-o à morte. Nesse momento, surge outra figura arquetípica de mentor através da personagem Anrão – o pai de Moisés –, representando um ancião sábio e conselheiro. Anrão aconselha o herói a fugir do Egito e confiar em Deus, porque no tempo certo se tornaria o que Deus queria

que se tornasse. Tais fatos ocasionam a *travessia do primeiro limiar*; isto é, o estágio cinco da jornada do herói. De acordo com Vogler (2006), “a passagem para o Mundo Especial pode ser exaustiva, frustrante ou desorientada” (VOGLER, 2006, p. 135). Nesse caso, o herói é forçado a fugir do Egito para sobreviver, porém, seria necessário atravessar o deserto. É nesse estágio que aventura do herói efetivamente começa, e é aqui que encerra o primeiro ato da jornada.

O segundo ato inicia com o estágio seis, em que *testes, aliados e inimigos* podem emergir na jornada. O estágio da *travessia do primeiro limiar* foi exaustiva e seca, o herói precisava de um lugar para recompor as energias. Após a longa travessia do deserto, Moisés encontra um poço na cidade de Midiã, onde sacia sua sede. Segundo Vogler (2006), “o lugar de beber água é um local natural de reunião, um bom ponto para observar os outros e obter informações” (VOGLER, 2006, p. 143). Logo após o herói ter saciado sua sede, escuta vozes de mulheres se aproximando, imediatamente se esconde e observa de longe. Ali, dentre elas, encantou-se pela mais velha. As mulheres conduziam e davam de beber ao rebanho de ovelhas, quando inesperadamente surgem dois homens expulsando-as do poço. Ao presenciar aquilo o herói vai ao encontro dos homens, coloca a mão sobre a bainha da espada para amedrontá-los, a fim de que saíssem dali, e eles saíram.

A personagem Jetro agradece Moisés por ter protegido suas filhas e, como forma de agradecimento, hospeda-o em sua casa, onde morava Jetro e suas sete filhas. Novamente, nesse estágio, a figura do mentor ressurgue, dessa vez através da personagem Jetro com o arquétipo de um ancião sábio e fiel a Deus, que aconselha e orienta Moisés sobre a crença de seus antepassados, na qual os hebreus e alguns midianitas ainda acreditavam. Esse estágio é importante para a preparação do herói, em que acumula conhecimento sobre suas origens e se prepara para o próximo estágio.

Os anos se passaram, o herói se adaptou ao mundo especial, ou seja, de príncipe do Egito tornou-se pastor de ovelhas, casou-se com Zípora<sup>44</sup> – a filha mais velha de Jetro –, e tiveram dois filhos, Gerson e Eliézer. Quando tudo parecia normal na vida do herói, algo inesperadamente misterioso poderia acontecer. Segundo Vogler (2006), o estágio sete “é a *aproximação da caverna oculta*, onde finalmente, vão encontrar a suprema maravilha e o terror supremo” (VOGLER, 2006, p. 146). Podemos localizar que este estágio inicia num dia em que Moisés pastoreava o rebanho e uma das ovelhas se afastou; ele partiu à procura dela e a encontrou em uma montanha, onde viu uma sarça que repentinamente se incendiou, mas que não se consumia pelo fogo. Nesse momento, Deus fala com Moisés através da sarça ardente – ver figura 19. Primeiramente,

Deus o chamou pelo nome, e ele respondeu: “*Eis-me aqui*”. Assim, Deus prosseguiu dizendo para Moisés tirar as sandálias dos pés porque o lugar que estava pisando era terra santa, e dessa forma o fez. Em seguida, Deus disse a Moisés:

Eu sou o Deus de teu pai, o Deus de Abraão, de Isaque e de Jacó, não tenha medo. Tenho visto a aflição do meu povo no Egito e o clamor dos filhos de Israel chegou até mim, sei que estão sofrendo e sendo oprimidos, por isso, desci para livrar das mãos dos egípcios e levá-los para uma terra ampla e boa, terra que mana leite e mel. Chegou a hora de voltar, Moisés, eu te enviarei até o faraó para tirar o meu povo do Egito. (OS DEZ MANDAMENTOS, 2018, cap. 88)

Figura 19: Sarça ardente



Fonte: Os Dez Mandamentos, 2018, cap. 88.

A partir disso, o nosso herói descobriu o seu propósito, ou seja, a sua missão. Tal missão que não conduziria sozinho, pois Deus lhe avisou que Arão o encontraria no deserto para prosseguirem nessa caminhada. A jornada do herói será árdua, e ao longo da narrativa surgem uma diversidade de subtramas ou *provações*, partindo para o estágio oito.

Quando Moisés retornou para casa, conversou com seu sogro e sua esposa sobre o que havia acontecido. Jetro ficou muito feliz pela missão que Deus colocou nas mãos de Moisés. Já sua esposa, por sua vez, ficou apreensiva e pretendia ir junto com ele. Desse modo, o herói e a sua família – Zípora e os dois filhos – deixam Midiã rumo a sua missão. Ao entardecer encontram uma casa, onde são hospedados por um casal. No momento em que Moisés busca água no poço, Deus fala com ele: “*Moisés, você me desobedeceu*”, mas ele não compreende

porque estava fazendo exatamente o que Deus havia ordenado. Então, Deus continuou dizendo:

Assim eu disse a Abraão, todo macho será circuncidado ao oitavo dia do nascimento. Esse será o sinal da aliança entre mim e o meu povo. Teu filho mais novo não foi circuncidado porque você não me obedeceu e negligenciou essa aliança. Como poderá me representar diante do faraó para libertar o meu povo, se não obedece minha direção. Porque não se preocupou em me obedecer, morrerá. (OS DEZ MANDAMENTOS, 2018, cap. 92).

Naquele instante, foram-se uma ventania que derruba o herói no chão (ver figura 20). De acordo com Vogler (2006), o estágio de provação é um “momento de crise, que transmita o sentido de morte e renascimento” (VOGLER, 2006, p. 160). Mesmo que a morte do herói não se concretize, mas que pelo menos pareça que irá morrer.

Figura 20: Moisés caído no chão



Fonte: Os Dez Mandamentos, 2018, cap. 92.

A demora de Moisés preocupou sua esposa, que foi buscá-lo e, encontrando-o caído no chão, imediatamente pede ajuda para levá-lo de volta à hospedagem. Moisés estava vivo, porém, em estado febril que piorava cada vez mais. Zípora temia sua morte e, por isso, rogou a Deus pela vida de seu marido. Nisso, segundos depois, lembrou-se de que Eliézer<sup>45</sup> não havia sido circuncidado. Assim, ela mesma fez a

45

Interpretado pelo ator mirim: Luiz Eduardo Toledo.



circuncisão de seu filho, e no mesmo instante Moisés se recuperou. O hipotético “renascimento” do herói trouxe alegria à família. Depois de Zípora ter presenciado o poder Deus, conseguiu compreender a grande missão de seu marido, o qual não sabia ao certo o que poderia enfrentar no caminho. Por esse motivo, ela decidiu voltar para Midiã e cuidar de seus filhos, enquanto Moisés prosseguia sozinho sua jornada no deserto.

O herói prosseguia a caminhada no deserto, até que se encontra com Arão conforme Deus havia avisado. A partir disso, iniciamos o estágio nove, a recompensa. Ao anoitecer as duas personagens acendem uma fogueira e conversam sobre os últimos acontecimentos, entre os quais a quase morte de Moisés. Para Vogler (2006), a cena de uma fogueira representa uma reunião entre o herói e seus companheiros. Neste caso, representa uma reunião entre irmãos que põem a conversa em dia, além de que “é compreensível que haja alívio por terem sobrevivido à morte” (VOGLER, 2006, p. 177). Tal experiência proporciona ao herói clarividência, isto é, torna-se mais consciente que sua jornada requer submissão a Deus. Depois de o telespectador ter acompanhado uma prova difícil, agora nesse estágio pode recuperar o fôlego, para que presencie o caminho de volta – o estágio dez da jornada.

Assim que voltaram para o Egito, o faraó Ramsés propõe a Moisés que voltasse a morar no palácio. Com isso, o herói tem uma escolha: “ficar no *mundo especial* ou iniciar a volta para casa, numa jornada ao *mundo comum*” (VOGLER, 2006, p. 187). Nota-se que no início da jornada o mundo comum do herói era o mundo egípcio, que com o decorrer da narrativa se modifica, isto é, há uma mudança no herói que refletiu a transformação de seu mundo comum, sendo agora o mundo hebreu. Desse modo, Moisés recusa a proposta de Ramsés, para optar por morar na vila dos hebreus.

Nosso herói retornou com a missão de libertar os hebreus da escravidão do Egito e guiá-los rumo à terra prometida. O primeiro passo foi pedir ao faraó que deixasse o povo hebreu ir ao deserto cultuar a Deus. Todavia, Ramsés ficou furioso com tamanha calúnia e não permitiu tal infâmia, pois, na cultura egípcia, o faraó é considerado um deus na terra, o próprio Horús vivo. Por esse motivo, as perseguições e retaliações contra os hebreus aumentaram, porque, a partir daquele momento, os escravos teriam de produzir a própria palha e ainda cumprir com a meta diária na fabricação de tijolos que, se porventura, não fosse cumprida, resultaria em punições com chicotadas aos chefes dos hebreus. Apesar da situação, Moisés instruiu aos hebreus que confiassem em Deus.

Após alguns dias, para convencer o faraó do poder de Deus, Moisés demonstra o primeiro sinal de Deus através do cajado de Arão, o qual, ao jogá-lo no chão, transformou-se em uma serpente. Entretanto, isso não

impressionou o faraó, que ordenou aos sacerdotes – Pasé<sup>46</sup> e Simut<sup>47</sup> – que fizessem o mesmo, e assim fizeram (figura 21). Mas, algo extraordinário acontece, o cajado de Arão que foi transfigurado em serpente engole as outras duas serpentes. Neste caso, de acordo com Vogler (2006) “[...] a perseguição inclui uma transformação encantatória de objetos [...]” (VOGLER, 2006, p. 177). Depois disso, Arão pegou pela calda da serpente e imediatamente ela se transformou em cajado – ver figura 22.

Figura 21: Serpentes



Fonte: Os Dez Mandamentos, 2018, cap.114.

Figura 22: Arão pegando o cajado



Fonte: Os Dez Mandamentos, 2018, cap.114.

O faraó ficou espantado, mas não aceitou o pedido. Do mesmo modo, Moisés o alertou que se não aceitasse o pedido, o Egito poderia sofrer

---

46 Interpretado pelo ator Paulo Nigro, após por Giuseppe Oristanio.

47 Interpretado pelo ator Renato Livera.

as consequências, pois o que viria estava fora de seu controle, era algo sobrenatural. Mesmo assim Ramsés não se convenceu.

A partir disso, o desafio entre o herói e o vilão se inicia, surge a primeira praga: quando Arão colocou o cajado sobre o rio Nilo, imediatamente a água se transformou em sangue – ver figura 23. Na cultura egípcia, o rio Nilo era considerado um deus e, por essa razão, os egípcios ficaram desesperados, sentiram-se desprotegidos pela divindade egípcia, e também sofriam com a falta de água potável. Por outro lado, o poço da vila dos hebreus não tinha sido atingido pela praga e, ao saber disso, o faraó ordenou aos soldados para que fossem à vila e enchessem uma botija de água. Em vão, pois ao saírem da vila a água se tornava sangue.

Figura 23: A praga do sangue



Fonte: Os Dez Mandamentos, 2018, cap.117

Figura 24: Nefertari na piscina de sangue

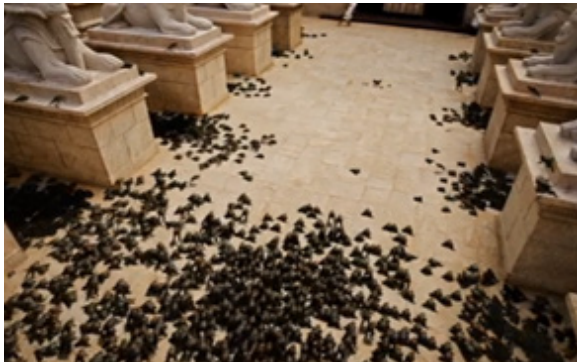


Fonte: Os Dez Mandamentos, 2018, cap.117.

Após o término da primeira praga, o herói vai novamente ao encontro do vilão e, dessa vez, a proposta tratava-se em libertar os hebreus e, se porventura, recusasse novamente, o Egito seria atingido pela a praga das rãs. Isso deixou o faraó ainda mais furioso, e mesmo com a última grande demonstração do poder de Deus, Ramsés não cedeu ao pedido de Moisés. Desse modo, surge a segunda praga, quando Arão estendeu o cajado sobre o rio Nilo, saíram milhares de rãs que invadiram o palácio e as casas dos egípcios (ver figura 25). Os egípcios ficaram desesperados e, ainda assim, não poderiam matar as rãs, pois, na tradição egípcia, eram consideradas sagradas, protegidas pela deusa Heqet. Novamente, na vila dos hebreus as rãs não entravam.

O faraó pediu a Moisés que rogasse ao Deus dos hebreus para cessar a praga, e se assim fizesse, o povo poderia partir do Egito. Com isso, a praga das rãs termina, porém, Ramsés volta atrás em sua decisão. Por esse motivo, surge a terceira praga: no momento em que Arão tocou o cajado no pó da terra – representado na cultura egípcia por deus Geb –, do chão apareceram milhares de piolhos (figura 26) que invadiram o palácio e as casas dos egípcios. Mais uma vez os hebreus não são atingidos.

Figura 25: A praga das rãs



Fonte: *Os Dez Mandamentos*, 2018, cap.122

Figura 26: A praga dos piolhos



Fonte: Os Dez Mandamentos, 2018, cap.122.

O faraó continuava irredutível em sua decisão, não pretendia libertar seus escravos. Conseqüentemente, surgiu a quarta praga, um enxame de moscas atingiu o Egito (ver figura 27), e assim o Deus dos hebreus derrotou mais um deus egípcio, o deus Seth.

Outra vez, o faraó pediu a Moisés que rogasse ao Deus dos hebreus para cessar a praga, e se assim fizesse, o povo poderia partir do Egito. Entretanto, a praga terminou e Ramsés se recusou novamente a libertar os escravos. Posteriormente, surgiu a quinta praga, que matou todos os animais dos egípcios (figura 28), inclusive o touro Ápis – considerado um deus na cultura egípcia –, que era criado no palácio. Como das vezes anteriores, os animais dos hebreus não morreram.

Figura 27: A praga das moscas



Fonte: Os Dez Mandamentos, 2018, cap.127

Figura 28: A praga da morte dos animais



Fonte: *Os Dez Mandamentos*, 2018, cap.132.

O faraó estava convicto de que não iria libertar os hebreus. Como resultado, surgiu a sexta praga, com a qual apareceram tumores e úlceras no corpo dos egípcios (ver figura 29), levando ao óbito de muitos deles. Do mesmo modo, o faraó não cedeu à partida do povo hebreu.

Em seguida, surge a sétima praga, uma chuva de granizo e fogo caiu sobre o Egito, destruindo casas, templos e estátuas, além de matarem muitos egípcios. Enquanto isso, na vila dos hebreus não chovia, o céu estava claro e sem nuvens de chuva – ver figura 30. O faraó fica amedrontado com tamanha destruição do Egito (figura 31), e finalmente resolve por ceder ao pedido de Moisés. Mas Nefertari o aconselha a fazer uma troca: os hebreus reconstróem tudo o que havia sido destruído e somente após essa reconstrução poderiam partir. Dessa forma, Ramsés propõe a Moisés, que não aceita a negociação.

Figura 29: A praga dos tumores e úlceras



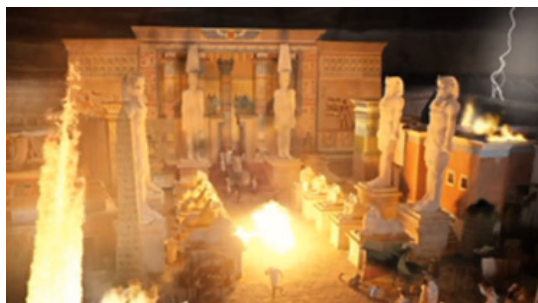
Fonte: *Os Dez Mandamentos*, 2018, cap.135.

Figura 30: A praga da chuva de pedras



Fonte: Os Dez Mandamentos, 2018, cap.144.

Figura 31: A destruição do Egito



Fonte: Os Dez Mandamentos, 2018, cap. 144.

Apesar do confronto entre o herói e o vilão, Ramsés ainda possuía apreço por seu inimigo, então mesmo se quisesse, não conseguia matá-lo. Posteriormente, surge a oitava praga, uma nuvem de gafanhotos sobrevoa o Egito (ver figura 32). Os gafanhotos devoram o que havia restado de comida e dos vestígios deixados pela praga anterior. O faraó decide ir à vila dos hebreus ao encontro de Moisés para pedir perdão e que orasse ao Deus dele para cessar a praga dos gafanhotos, e assim ele fez e a praga cessou.

Figura 32: A praga dos gafanhotos



Fonte: *Os Dez Mandamentos*, 2018, cap.149.

Figura 33: A praga da escuridão



Fonte: *Os Dez Mandamentos*, 2018, cap.151.

A atitude do faraó ainda era movida pela vontade de vencer seu inimigo, e também influenciada por Nefertari – cujo amor não correspondido por Moisés tornou-se ódio. Por não libertar os escravos hebreus, conseqüentemente surge a nona praga, que repentinamente transformou o dia em noite; a escuridão invadiu o Egito (figura 33). Os egípcios não conseguiam acender tochas ou lamparinas, pois se apagavam, apenas



ficavam acesas as que estavam nas casas dos hebreus. Após alguns dias, outra vez, o faraó pede a Moisés que rogasse ao Deus dos hebreus para cessar a praga e, se assim fizesse, o povo poderia partir do Egito. Então a escuridão cessou. Porém, novamente, o faraó não cumpriu sua palavra.

Por fim, a décima e última praga é anunciada ao faraó: todos os primogênitos do Egito iriam morrer. Nefertari temia a vida de seu filho e, por isso, tenta convencer Ramsés a libertar os hebreus, porém o faraó continuava irredutível. Em uma noite, o anjo da morte passou pelo Egito, matando os primogênitos. Somente não entrou nas casas em que havia sangue de cordeiro nas ombreiras das portas – para poupar a vida dos primogênitos hebreus, Deus pediu ao povo que sacrificasse um cordeiro e passasse o sangue nas ombreiras das portas (figura 34). Naquela noite, houve grande sofrimento no Egito, muitas mães choravam a morte de seus filhos, inclusive a rainha Nefertari que estava desolada com a perda de seu filho Amenhotep<sup>48</sup>, seu primogênito – ver figura 35.

Com o coração apertado, o vilão admite a derrota pelo Deus de Moisés, e diz: *“Moisés se aparta do meu povo e siga com o seu pelo deserto, vai servir o seu Deus como tem me pedido, levem seus rebanhos e tudo mais que lhes pertence. Como último pedido, peço que me abençoe”*. Apesar da conquista, Moisés não enxergava Ramsés como vilão e, sim, como um irmão e, por isso, compadeceu-se de sua dor.

Figura 34: Marca de sangue nas portas



Fonte: Os Dez Mandamentos, 2018, cap.160.

48

Interpretado pelo ator José Victor Pires.

Figura 35: A praga da morte dos primogênitos



Fonte: Os Dez Mandamentos, 2018, cap.162.

Após tantos obstáculos, finalmente Moisés e seu povo partiram do Egito em direção à terra prometida. Enquanto isso, a rainha Nefertari, ainda desolada, culpando Moisés pela morte de seu filho, desejava se vingar e disse a Ramsés: “*Eu quero Moisés morto.*” Influenciado pelo ódio da rainha, o faraó prepara o exército para ir atrás de Moisés e dos hebreus. Diante disso, partimos para o terceiro ato, rumo ao estágio onze da jornada do herói.

Figura 36: Exército egípcio



Fonte: Os Dez Mandamentos, 2018, cap. 166.

Nesse estágio, denominado de ressurreição, “o herói, o público e o mundo são levados, mais uma vez, à beira da morte [...]” (VOGLER, 2006, p. 195). O exército do faraó parte do Egito ao encontro dos hebreus para matá-los. Por meio disso, a *ressurreição* é marcada pelo clímax que, por sua vez, provoca uma sensação de catarse, isto é, leva o público a expressar emoções. Nessa parte há uma tensão, a frente dos hebreus havia o Mar Vermelho, e atrás havia o deserto, no qual os soldados egípcios se aproximavam (figura 36). Os hebreus ficaram desesperados, enquanto a maioria clamava a Deus por socorro, alguns reclamavam que não deveriam ter saído do Egito.

Para salvar o povo hebreu, o herói teria que confiar plenamente em Deus. Então, Deus disse a Moisés: “*Levante o cajado e estenda a mão sobre o mar*”. Assim fazendo-o, no mesmo momento o mar se dividiu ao meio, dando passagem aos hebreus – ver figura 37. Logo atrás deles vinha o exército egípcio e por isso os hebreus se apressaram para atravessar. O mar se fechou assim que todos os hebreus haviam atravessado. De longe, o faraó assistia com muita revolta a morte de seus soldados que morreram afogados.

Figura 37: Moisés abrindo o Mar Vermelho



Fonte: Os Dez Mandamentos, 2018, cap. 167.

A partir disso, nota-se que o herói teve o auxílio extraordinário de Deus, a fim de cumprir a missão que Ele próprio colocou em suas mãos. Dessa forma, prosseguimos para o estágio doze, o retorno com o *elixir*.

Nesse último estágio da jornada, o herói e seu povo celebram a Deus a libertação. Este momento é uma excelente oportunidade para recuperar as energias, pois a caminhada ainda não chegou ao fim. O herói retorna

ao *mundo especial*, isto é, ao deserto, em que, dessa vez, o desafio será guiar uma multidão, sem saber quais perigos poderiam encontrar no caminho. Por isso Moisés montou um exército de hebreus, para que assim pudessem se defender da ameaça de outros povos.

No penúltimo capítulo da primeira temporada de *Os Dez Mandamentos* o herói reencontra sua família. Ao final do último capítulo há uma epifania: Deus revela ao povo os dez mandamentos<sup>49</sup>. Nesse contexto, o elixir do herói representa os ensinamentos deixados por Deus, para que seu povo o siga fielmente. Além disso, Moisés estava escrevendo as histórias de seu povo, desde seus antepassados até a conquista da liberdade da escravidão do Egito. Desse modo, a escrita registou as histórias que já eram passadas de geração em geração através da oralidade, e que deu origem posteriormente ao Pentateuco bíblico, o qual se perpetua em nosso tempo.

Antes, conforme Deus havia ordenado, Moisés partiu para ao monte Sinai. Enquanto isso, o povo se esquecia dos ensinamentos de Deus e alguns começaram a adorar uma estátua de bezerro que diziam representar Deus. Mas justamente um dos ensinamentos divinos é que não poderia ser representado por objetos, isto é, Ele não aceitava idolatria.

Após um mês no monte Sinai, Moisés recebe as tábuas das leis que continham os dez mandamentos enviados por Deus, a fim de que falasse das leis ao seu povo. Ao descer do monte, Moisés ficou tão furioso quando viu os hebreus adorando uma estátua de bezerro que jogou as tábuas das leis no chão e estas se quebraram. Moisés também derruba a estátua de bezerro e em seguida questiona a Arão: “*O que esse povo fez para que você permitisse que caísse sobre ele tamanho pecado?*”. Então, Moisés diz: “*Quem é do Senhor Deus venha até mim.*”, e assim termina a primeira temporada da telenovela. Diante disso, percebemos que a jornada deste herói Moisés possui um final aberto, ou seja, não se sabe ao certo o que pode acontecer posteriormente ou o que virá sequencialmente. Isso permite um *gancho* para a segunda temporada da telenovela.

Nessa primeira parte do nosso percurso, abordamos o conceito de *spin-off* e sua aplicação em nosso objeto de estudo. Na sequência realizamos uma análise metafórica da estrutura da telenovela *Os Dez Mandamentos* com uma árvore, e por fim, analisamos a jornada do herói presente na narrativa de *Os Dez Mandamentos*. A partir disso, podemos prosseguir para o próximo subcapítulo deste capítulo, em que abordamos uma análise dos elementos narrativos de nosso objeto de estudo.

---

49 Preceitos dados por Deus a Moisés, em duas placas de pedra, para orientar a vida das pessoas (Êxodo 20.1-17;34.28; Deuteronômio 5.6-21). Na primeira placa há quatro mandamentos, os quais tratam dos deveres das pessoas para com Deus; na segunda há seis mandamentos, que tratam dos deveres que temos para com as outras pessoas (KASCHEL; ZIMMER, 1999).

## 2.2 Elementos narrativos de Os Dez Mandamentos

As subtramas da narrativa são uma das principais características da telenovela brasileira. Assim como o roteiro aberto, isto é, significa que no início da gravação foram escritos somente cerca de 20 a 50 capítulos e, desse modo, o texto permite ajustes ao longo de toda a sua transmissão e produção. Apenas para recordarmos, geralmente a telenovela brasileira é composta por em torno de 200 capítulos. Já a primeira temporada de *Os Dez Mandamentos*, nosso foco, é composta por 176 capítulos. O último capítulo, exibido no dia 23 de novembro de 2015, encerrou com a frase “continua”. No dia 04 de abril de 2016, após um intervalo de aproximadamente quatro meses, teve início a segunda temporada de *Os Dez Mandamentos*, composta por 66 capítulos, em que retratou Moisés guiando o povo para a terra prometida por Deus. A partir disso, entendemos que *Os Dez Mandamentos* empreende um híbrido do formato mais clássico da telenovela com algumas características de série: por causa das temporadas e do tempo que separa uma temporada da outra.

Visto que mencionamos algumas características da telenovela brasileira, faz-se necessário destacarmos a diferença entre outras produções de ficção televisiva, como a minissérie e o seriado. Podemos retomar os conceitos de minissérie<sup>50</sup> já abordados no capítulo anterior. De acordo com Pallottini (2012), a minissérie apresenta apenas uma trama desenvolvida no decorrer dos capítulos, geralmente composta somente por 5 a 20 capítulos, tendo o roteiro fechado<sup>51</sup>. Já a produção seriada é composta por episódios, cada episódio é uma unidade, em que todos estão ligados a um conjunto. “A unidade do seriado pode ser dada pelo protagonista, pelo tema ou problema, pela época, ligada às vezes, ao local de ação; [...] a unidade se dá por um propósito do autor, uma visão de mundo que ele pretende transmitir” (PALLOTTINI, 2012, p. 30). Nesse sentido, o seriado se assemelha um pouco com a telenovela, todavia, o seriado não apresenta um elemento principal da telenovela brasileira, a redundância – sobre a qual tratamos mais detalhadamente a frente. Apesar de o seriado repetir no início de um episódio o que aconteceu no episódio anterior, ainda assim não faz o uso intensivo da redundância durante aquele episódio.

Dentre os elementos que contribuem para a construção da narrativa da telenovela, estão inseridos os seguintes: intertextualidade, gancho e

50 Conceitos abordados no capítulo 1, página 25.

51 O roteiro está totalmente escrito, isto é, todos os capítulos estão prontos para a gravação da minissérie.

redundância. A partir desse momento analisamos nosso objeto de estudo a partir de cada um desses elementos mencionados.

Primeiramente, a respeito da intertextualidade, entendemos seu conceito dialogando com Fiorin (2003), segundo o qual “é o processo de incorporação de um texto em outro, seja para reproduzir o sentido incorporado, seja para transformá-lo.” (FIORIN, 2003, p. 30). A partir disso, a intertextualidade presente na narrativa da telenovela trata-se concretamente da inserção de uma referência à minissérie *José do Egito*. Os hebreus tinham o hábito de contar histórias de seus antepassados, entre eles, José, um hebreu que foi governador do Egito, há muito tempo. No instante em que as personagens de *Os Dez Mandamentos* narravam a história de José para seus familiares ou amigos, aparecem algumas cenas da minissérie, que para dar alusão de uma história contada, estavam com as cores suavizadas – ver figura 38.

Com o decorrer do tempo, para os egípcios, a história de José foi esquecida. Entretanto, para o povo hebreu, a história é contada de geração em geração. No capítulo 132, da primeira temporada da telenovela, a personagem Eleazar<sup>52</sup> conta para seu filho a história de José, exatamente como contava o seu avô. Nesse sentido, além da intertextualidade, há o uso da nostalgia. Isso significa que Eleazar lembrou da infância e da forma que seu avô contava a história de José.

Figura 38: Cena da minissérie de José



Fonte: *Os Dez Mandamentos*, 2018, cap.132

---

52 Interpretado na infância pelo ator mirim: Rafael Sun; e, na fase adulta, por Bernardo Velasco.

Figura 39: Moisés com a espada no pescoço



Fonte: Os Dez Mandamentos, 2018, cap.133

O segundo elemento da narrativa da telenovela que abordamos a partir de agora é conhecido como gancho. O gancho da telenovela é uma cena interrompida, em que fica subentendido o que poderá acontecer no próximo capítulo. Isso aguça a curiosidade do telespectador, deixando um suspense no ar para instigá-lo a assistir o próximo capítulo. Conforme descreve Pallottini (2012), “a ansiedade é criada e mantida pelo autor, não restando ao fruidor outra alternativa senão aguardar o desenvolvimento da história” (PALLOTTINI, 2012, p. 51). Assim, consequentemente o gancho serve para conquistar a audiência do telespectador. Em outras palavras, além de ser um recurso estratégico para fidelização de público, o gancho acaba sendo incorporado como forma de construção da narrativa, por ser levado em conta no momento de contar a história.

O gancho sempre aparece ao final de cada capítulo da telenovela, porém, não como uma situação acabada, e, sim, em um momento de clímax. Por exemplo, quando a personagem protagonista se encontra em perigo ou em risco de morte pela personagem antagonista. Nesse caso, normalmente o capítulo termina com as personagens principais.

Para exemplificarmos, ao final do capítulo 133, da primeira temporada de *Os Dez Mandamentos*, o faraó Ramsés ameaça Moisés de morte, apertando uma espada contra seu pescoço (figura 39). Esse capítulo é finalizado dessa maneira, aguçando a curiosidade do telespectador sobre o risco de morte da personagem protagonista, e que apenas no próximo capítulo será revelado o que acontecerá.

Por fim, a construção narrativa da telenovela no geral – e é o caso

de *Os Dez Mandamentos* – utiliza da redundância, que serve para fixar a narrativa na mente e no imaginário do telespectador. Ou seja, nesse sentido, a redundância na telenovela é uma certa repetição que ela adota. De acordo com Pallottini (2012), redundar é necessário, no entanto, não se deve repetir do mesmo modo. Diante disso, um modo de repetição presente na telenovela é o que denominamos de “boca a boca”, que consiste, por exemplo, quando uma personagem viu algo acontecer, depois conta para outra personagem e assim sucessivamente. Além de o acontecimento ser contado através das personagens, também agrega outras informações e situações à narrativa.

Tal modo de repetição “boca a boca”<sup>53</sup> entre as personagens da telenovela corrobora para reforçar ao telespectador os acontecimentos e o desenvolvimento da narrativa. Para sempre situar o espectador. Por exemplo, ilustramos essa teoria com a sequência redundantemente trabalhada nos capítulos 141, 142, 143, 144 e 145 da primeira temporada de *Os Dez Mandamentos*. No capítulo 141, logo após a praga das úlceras (a sexta praga), Ramsés, convicto de seu poder, e mesmo com a ameaça de outra praga, não cedeu à partida dos hebreus do Egito. Além disso, ordena o enforcamento de seis hebreus. Entre eles estavam Joquebeque e Eleazar, a mãe e o sobrinho de Moisés. Apesar do sofrimento de Moisés e Arão, devido a essa situação, ambos saíram pelos portões do Egito em direção a uma montanha, a fim de cumprir a vontade de Deus. Os dois capítulos subsequentes reforçam sobre o enforcamento dos hebreus. A notícia se espalha até chegar aos ouvidos das personagens que moravam no palácio, entre elas, a personagem Uri<sup>54</sup> – o joalheiro real –, que apesar de ser de origem hebreia, vivia como um egípcio. Quando soube da notícia, Uri ficou apreensivo, pois sua família estava na vila dos hebreus e, por isso, saiu do palácio a procura deles. Ao final, uma grande ventania anuncia a próxima praga. Por essa razão, os oficiais saíram do lugar de execução imediatamente e não houve enforcamento. Por fim, em seguida, nos próximos dois capítulos, os hebreus retornam à vila, onde estão seguros da praga da chuva de pedras (a sétima praga), e conversam sobre a proteção de Deus ao seu povo. Nesse caso, notamos que, se o telespectador perder alguma parte do capítulo 141, ou algum dos capítulos subsequentes que pertencem ao conjunto desse acontecimento que mencionamos, ainda assim conseguirá acompanhar mesmo tendo perdido uma parte ou algum capítulo, por

53 Fazemos uso desse termo por escolha da pesquisadora. A autora Pallottini não faz uso desse termo.

54 Interpretada pelo ator Rafael Sardão.



causa da repetição presente na narrativa da telenovela.

Ainda discutindo sobre a repetição, outro modo de empregá-la é através da nostalgia (inserção de *flashbacks*). Neste, a personagem traz à memória alguma lembrança vivenciada no passado de caráter sentimental, seja de amor ou ódio. Esse modo de repetição é praticamente utilizado em todos os capítulos de *Os Dez Mandamentos*, porém, nos últimos vinte capítulos da primeira temporada o uso da nostalgia torna-se mais intenso, tendo em torno de três ou mais flashbacks em cada capítulo.

Figura 40: Ramsés e Moisés na vila dos hebreus



Fonte: *Os Dez Mandamentos*, 2018, cap. 150.

No capítulo 150 da primeira temporada, a personagem Ramsés vai ao encontro de Moisés na vila dos hebreus (ver figura 40) para pedir perdão e rogar para que Moisés orasse ao Deus dele para cessar a praga dos gafanhotos (a oitava praga). Naquele instante, Ramsés relembra da primeira vez que havia ido à vila dos hebreus, foi quando era criança, indo buscar Moisés para levá-lo de volta ao palácio (figura 41). Em seguida, surge um flashback, no qual as cores da cena estão desbotadas com intuito de representar uma lembrança. No momento em que a cena da lembrança terminou, Ramsés diz: *“Vim aqui para te levar de volta ao palácio, como eu gostaria de mais uma vez te levar comigo.”* Logo após, Moisés o respondeu dizendo que não seria possível, então Ramsés disse: *“Eu sei, infelizmente. Mas, seria tão bom se voltássemos a viver como irmãos.”* – figura 42. Podemos notar como a nostalgia/ flashback, enquanto recurso de construção narrativa, economiza tempo para explicação da história.

Figura 41: Ramsés criança



Fonte: Os Dez Mandamentos, 2018, cap.150

Figura 42: Faraó Ramsés



Fonte: Os Dez Mandamentos, 2018, cap.150.

Antes de Moisés orar a Deus para cessar a praga dos gafanhotos, houve vários *flashbacks* de momentos vividos com Ramsés (figura 43), desde a infância até a vida adulta. Isso revela a empatia que ambas as personagens tinham uma pela outra. Agregando conteúdo de forma rápida para a interpretação e construção de sentido por parte do público.

Figura 43: Ramsés e Moisés na infância



Fonte: Os Dez Mandamentos, 2018, cap. 150.

Apesar da rivalidade entre Moisés e Ramsés, o início da narrativa dessa telenovela demonstra que nem sempre foi dessa maneira. Ambas as personagens possuem um grande laço afetivo, pois, foram criados como irmãos. Ao ponto que Ramsés ajudou Moisés a fugir do Egito, devido à condenação de morte ordenada pelo faraó Seti – o pai de Ramsés. Após, a morte do faraó Seti, Ramsés, que era o herdeiro do trono, assumiu o poder, e retirou a condenação de morte sob Moisés, além de ordenar as tropas egípcias que o encontrassem, porém, não obtiveram êxito. Quando Moisés retorna ao Egito, Ramsés acredita que tudo voltaria a ser como era antes, até o convida para morar no palácio, mas ele recusa. Por sua vez, Moisés retornou por um propósito, ou seja, com uma missão que não agrada ao faraó, e assim surgiu a rivalidade entre as personagens principais, isto é, o protagonista e o antagonista da história.

Nesse segundo subcapítulo do nosso percurso, analisamos elementos narrativos presentes em nosso produto midiático em estudo, quais sejam: intertextualidade, gancho e redundância. Por meio disso, podemos prosseguir para o próximo subcapítulo, em que abordamos os elementos discursivos da telenovela *Os Dez Mandamentos*.

## 2.3 Elementos discursivos de Os Dez Mandamentos

A partir desse momento analisamos nosso objeto de estudo da perspectiva dos elementos discursivos, que dividimos em dois grandes eixos temáticos: 1) a discriminação: étnica, social e religiosa; 2) os valores:

morais, sociais e religiosos. À vista disso, a partir de agora analisamos cada um dos aspectos mencionados no discurso de *Os Dez Mandamentos*.

Introduzindo o primeiro tema, sobre a discriminação, a história de *Os Dez Mandamentos* retratou a escravidão dos hebreus no Egito, sendo considerados pelo faraó sua propriedade e que, por essa razão, deveriam servir ao Egito. Na relação entre os egípcios e os hebreus não havia alteridade, e sim autoridade. Desse modo, a escravidão foi efeito, a priori, do preconceito e da discriminação étnica e social que os hebreus sofriam. Conforme a Bíblia de Estudos das Profecias (2005), foram 430 anos de escravidão dos hebreus no Egito. Por meio disso, podemos traçar um paralelo com a história do nosso país, no qual a escravidão durou a cerca de 300 anos – de 1550 a 1888. Nesse período, os negros africanos foram submetidos como mão de obra escrava, cujas condições eram lastimáveis e desumanas. Nesse sentido, apesar da história de *Os Dez Mandamentos* se tratar de uma época distante – isto é, segundo nosso calendário juliano<sup>55</sup>, é um fato antes de Cristo –, mesmo assim torna-se pertinente notar que esse cenário de escravidão ocorrido há muitos anos infelizmente ressurgiu de outro modo no período colonial do Brasil, isto é, através da autoridade dos portugueses sob os índios e os negros africanos.

Ainda abordando a discriminação como elemento discursivo de *Os Dez Mandamentos*, a narrativa da telenovela apresenta que havia hebreus considerados nobres, que viviam no palácio junto aos egípcios, como, por exemplo, os joalheiros Hur<sup>56</sup> e Uri. Enquanto isso, a mulher de Uri e seu filho, Bezalel<sup>57</sup>, moravam na vila dos hebreus. Leila trabalhava confeccionando cerâmica – as mulheres trabalhavam em serviços que exigiam menos esforço físico, como na confecção de cerâmica, ou servindo água para os hebreus que trabalhavam nas obras –, e assim, convivia com o sofrimento de seu povo. Até que um dia Leila decide morar no palácio, a fim de preservar seu casamento e poupar seu filho – que ainda era criança – de trabalhar na obra como as outras crianças hebreias. A partir disso, essa telenovela aborda uma temática sobre o trabalho infantil, em que as crianças sofriam por causa da labuta.

Diante disso, podemos refletir sobre a questão do trabalho infantil no contexto do Brasil. Segundo a pesquisa realizada pelo IBGE (2016), 20,1 milhões de crianças e adolescentes de 5 a 17 anos, em

---

55 Calendário criado pelo Imperador romano Júlio Cesar em 46 a. C., que utilizamos até hoje, neste século XXI.

56 Interpretado pelo ator Floriano Peixoto.

57 Interpretado na infância pelo ator mirim: Luiz Felipe Mello; na fase adulta por Igor Cosso.

2016, executam algum trabalho em casa com cuidados de pessoas ou atividades domésticas, em média, 8,4 horas semanais. Já o trabalho na produção para o próprio consumo são 716 mil crianças, que trabalham em média, 7,5 horas semanais. Em entrevista, a analista de pesquisa Flávia Vinhaes ressaltou: *“se forem atividades mais pesadas, ou por longos períodos, também estão relacionadas ao trabalho infantil e precisam ser erradicadas, porque atrapalham no rendimento escolar da criança, provocam evasão escolar e podem trazer danos à saúde”* (IBGE, 2016). Outro fator é que já na infância as tarefas femininas são os afazeres domésticos e com cuidados de pessoas. Conforme a mesma pesquisa, as adolescentes entre 14 a 17 anos dedicam em média 12,3 horas por semana a esse tipo de tarefas, enquanto os meninos, 8,1 horas. A partir disso, discutimos agora a posição da mulher na sociedade através do discurso apresentado na narrativa de Os Dez Mandamentos.

Como já mencionamos, as mulheres hebreias realizavam trabalhos que não exigiam tanto esforço físico, como confecção de cerâmica e cestos. Além disso, a mulher hebreia tinha que ser dedicada aos afazeres de casa e cuidar do esposo e dos filhos. A personagem Miriã tinha a mentalidade de uma mulher muito à frente de seu tempo. Não pensava em se casar, nem constituir família, era uma moça independente e corajosa, o que era incomum nas mulheres que são retratadas pela telenovela Os Dez Mandamentos. Comportamento que pode ser bem representado por uma fala pronunciada por Miriã: a *“mulher não precisa de homem para ser feliz”*. Ao afirmar isso, a personagem estava quebrando um paradigma cultural daquela época, e que mesmo no dia de hoje, pela perspectiva de conservadores, poderia repercutir como um absurdo.

Ao decorrer da história do Brasil, as mulheres conquistaram espaço em diversas áreas do mercado de trabalho. Apesar dos direitos conquistados, as mulheres ainda são vítimas de violência e abuso sexual. Essa é uma outra temática que podemos discutir através das personagens Karen<sup>58</sup> e Safira<sup>59</sup> de *Os Dez Mandamentos*. A personagem Karen era uma dançarina e prostituta da casa Senet<sup>60</sup> que, com o dinheiro ganho, pagava a hebreia Abigail<sup>61</sup> para cuidar de seu filho Bak<sup>62</sup> – cujo pai não o assumiu. Karen não queria que sua vida fosse assim, mas não tinha onde morar e quando cogitava em sair dali sofria ameaças do egípcio

58 Interpretada pela atriz Anita Amizo.

59 Interpretada pela atriz Jeniffer Setti.

60 A casa de Senet era como um cabaré de entretenimento noturno para os egípcios. Já a palavra Senet significa um jogo antigo de tabuleiro egípcio.

61 Interpretada pela atriz Bianca Fernandes.

62 Interpretado pelo ator mirim Matheus Lustosa.

Ahmós<sup>63</sup> – o dono da casa de Senet –, que tratava suas empregadas como mercadorias impostas a agradar seus clientes.

Enquanto isso, na vila dos hebreus, a personagem Safira, casada com Datã<sup>64</sup>, sofria assédio moral devido aos olhares maliciosos de seu cunhado. Safira não gostava do jeito com que seu cunhado a olhava, e avisou Bina<sup>65</sup>, sua irmã, que, por sua vez, culpou Safira pela atitude do marido. Até que um dia, Bina avistou seu marido agarrando Safira, e depois disso contou para Datã que Safira tinha o traído. Por esse motivo, Datã expulsa sua esposa de casa incriminando-a de adultério, e Safira quase foi punida com apedrejamento, mas Bina interviu.

Longe da vila dos hebreus, Ahmós encontra Safira e lhe oferece moradia e emprego na casa de Senet. Ela aceita, contanto que o trabalho contemple somente tarefas domésticas. Contudo, com o passar do tempo, os egípcios se encantaram pela beleza de Safira e então Ahmós, para forçá-la a servir aos prazeres de seus clientes, incrimina-a de roubo para que, dessa forma, se visse obrigada a dançar para pagar a peça de ouro – que ele havia exigido que Karen escondesse. Após tanta injustiça, Safira recebe uma visita de Joquebede, que soube de sua situação e se dispôs a hospedá-la em sua casa. Diante disso, Safira convence Karen a sair da casa Senet para começar uma nova vida na vila dos hebreus. Porém, quando Ahmós soube que Karen pretendia fugir, ele a agrediu. Nesse mesmo momento, Safira fugiu à procura de ajuda, mas ao retornarem Karen não havia resistido e faleceu. Em todo esse percurso narrativo, enxergamos, pois, toda a sujeição a que a mulher é exposta na sociedade patriarcal.

Transpomos essa questão para a realidade de nosso cenário brasileiro expondo alguns dados de pesquisa. No período de janeiro a dezembro de 2016 o Fórum Brasileiro de Segurança Pública realizou uma pesquisa, publicada em 2017, que mostra que a cada hora 503 mulheres acima de 12 anos são vítimas de agressão, tendo o total de 4,4 milhões no ano de 2016. Ainda mais, a cada 2 horas uma mulher é assassinada. Isso demonstra que os casos de estupros, homicídios e feminicídios aumentam relativamente no Brasil, mesmo depois da implementação da lei para combater a violência contra as mulheres, conforme o infográfico abaixo – ver figura 44:

---

63 Interpretado por Carlos Bonow.

64 Interpretado por Bruno Padilha.

65 Interpretada pela atriz Kátia Moraes.

Figura 44: Índice de estupro e feminicídios



Fonte: 11º Anuário Brasileiro de Segurança Pública, 2017.

Por último, para finalizarmos a temática da discriminação, tratamos a partir de agora da intolerância religiosa em nosso objeto de estudo. A cultura e crença egípcia eram completamente distintas do povo hebreu, tendo como principal característica o politeísmo. O faraó é considerado um deus na terra, o próprio Horús vivo, entretanto, além dele, haveria outros deuses egípcios. A personagem Ramsés não admitia que o Deus dos hebreus fosse adorado, pois, para ele, Este não possuía um rosto como os outros deuses egípcios que eram representados através de estátuas. Assim, a atitude do faraó Ramsés revela a intolerância religiosa, por não aceitar que os hebreus cultuassem ao Deus deles.

As outras duas personagens que podemos citar são: Uri e Leila. A personagem Uri era hebreu, mas possuía a crença egípcia. Já sua esposa Leila acreditava na crença de seu povo, porém respeitava a decisão do marido, tendo esperança de que algum dia ele também acreditaria nessa mesma fé. No começo, Leila era intolerante à cultura e a crença egípcia – pois quando se mudou para o palácio teve que cortar o cabelo porque as mulheres do harém cortavam o cabelo para se precaverem de piolhos. Já na cultura hebraica, as mulheres não podiam cortar o cabelo. Dessa maneira, Leila custou a se acostumar com a vida no palácio. Aos poucos a intolerância religiosa desapareceu, e conquistou a amizade de alguns egípcios que demonstravam respeito pela sua fé em Deus. Por outro lado, sempre havia alguém como Yunit, que gostava de provocá-la, e mesmo sabendo que Leila não acreditava nos deuses egípcios, Yunit lhe deu um amuleto de presente. Neste caso, Leila aceita por educação, mesmo indo contra suas crenças.

Com o decorrer do tempo, antes de presenciar as pragas, Bezalel havia decidido morar na casa de sua tia Abigail, na vila dos hebreus. Após algum tempo, Leila e Hur também foram morar na vila. Entretanto, Uri não conseguia compreender como sua família preferia trocar o luxo do palácio para viver na miséria, por causa de uma fé em um Deus invisível. Por meio desse discurso, apresentamos duas culturas e religiões totalmente distintas, em que percebemos a intolerância religiosa entre ambas.

Desse modo, podemos refletir sobre tal temática em nossa realidade brasileira, o que seria muito mais complexa, pois, há uma diversidade maior de culturas e religiões em nosso país. Entre janeiro de 2015 e o primeiro semestre de 2017, conforme a pesquisa realizada pelo Ministério dos Direitos Humanos (MDH), a cada 15 horas são registradas uma denúncia de intolerância religiosa no Brasil. A pesquisa indica que, em 2017, as denúncias referentes às religiões afro-brasileiras foram de 39%, sendo a maioria dos casos de intolerância religiosa. Das religiões afro-brasileiras, são 26 casos na umbanda, 22 no candomblé e 18 nas matrizes africanas. Em seguida, temos a religião cristã, com 17 casos na católica e com 14 na evangélica (VEJA, 2017).

Entre 2011 e 2015, de acordo com os dados da Secretaria Especial de Direitos Humanos (2017), foram registrados 697 denúncias de intolerância religiosa no Brasil, entre as quais a maior quantidade de casos foi no Rio de Janeiro (ONUBR, 2017). Entretanto, no ano de 2017, a maioria das denúncias ocorreu em São Paulo, com 35 casos; em sequência, o Rio de Janeiro, com 33 casos. Nesse mesmo ano, o total foi de 169 denúncias registradas no Brasil (VEJA, 2017). Diante desses dados, podemos perceber de modo quantitativo a intolerância religiosa no Brasil, e que cada uma das religiões citadas anteriormente são vítimas dessa intolerância, principalmente as religiões afro-brasileiras. Além disso, é preciso considerar ainda a existência de uma infinidade de casos que não são de fato denunciados; agravando a questão. Portanto, a partir dessa diversidade religiosa e cultural do Brasil, podemos refletir que um modo de minimizar a intolerância religiosa é através do respeito à crença ou religião do outro. Com isso, encerramos o primeiro aspecto sobre discriminação.

Nesse momento abordamos o segundo eixo temático levantado: os valores morais, sociais e religiosos, presentes no discurso de *Os Dez Mandamentos*. Conforme já mencionamos no início do primeiro subcapítulo, ao final do último capítulo da telenovela, há uma epifania: Deus revela ao povo os dez mandamentos, baseado no livro de Êxodo 20.1-17, no qual os quatro primeiros mandamentos são os deveres das pessoas para com Deus, os quais são:



1) Não terás outros deuses diante de mim. 2) Não farás para ti imagem de escultura, nem semelhança alguma do que há em cima nos céus, nem embaixo na terra, nem nas águas debaixo da terra. Não as adorarás, nem lhes darás culto, porque eu sou, o Senhor teu Deus. 3) Não tomarás o nome do Senhor teu Deus em vão. 4) Lembra-te do dia do sábado, para o santificar. Seis dias trabalharás, e farás toda a tua obra. Mas o sétimo dia é o sábado do Senhor; não farás nenhum trabalho [...]. Porque em seis dias fez o Senhor os céus e a terra, o mar e tudo que neles há, e ao sétimo dia descansou. (OS DEZ MANDAMENTOS, 2018, cap. 176).

Estes quatros mandamentos se enquadram como valores religiosos. Desse modo, a partir do contexto discursivo de *Os Dez Mandamentos*, para que os hebreus cumprissem esses ensinamentos, deveriam ter fé em Deus. Apesar de presenciarem o agir de Deus e o cuidado com o seu povo, alguns hebreus duvidavam ou temiam o poder de Deus. Por outro lado, os outros hebreus possuíam uma fé inabalável, com a qual acreditavam que Deus libertaria o seu povo da escravidão do Egito – isso antes de partirem efetivamente –, o que fortalecia ainda mais a fé deles. Pois, “a fé é o firme fundamento das coisas que se esperam, e a prova das coisas que se não veem” (BÍBLIA SAGRADA, Hebreus 11.1). Deus demonstrou através das pragas que libertaria seu povo, e ainda durante as pragas os livrou de todo mal e, dessa forma, eles não foram atingidos. Agora, os outros seis mandamentos são os deveres morais que temos para com as pessoas, os quais são:

5) Honra teu pai e a tua mãe, para que se prolonguem os teus dias na terra que o Senhor teu Deus te dá. 6) Não matarás. 7) Não adúlteras. 8) Não furtarás. 9) Não dirás falso testemunho contra o teu próximo. 10) Não cobiçarás a casa de teu próximo, não cobiçarás a mulher do teu próximo, nem o seu servo, nem a sua serva, nem o seu boi, nem o seu jumento, nem coisa alguma que pertença ao teu próximo. (OS DEZ MANDAMENTOS, 2018, cap. 176).

Nesse sentido, esse discurso tem como objetivo estabelecer regras, a fim de que tivessem uma convivência agradável um com o outro, afinal, eram milhares de pessoas em um acampamento no deserto. Mesmo que acreditassem em Deus, entretanto, sempre haveria alguém dentre eles que duvidaria ou que teria más intenções contra o próximo. Por meio

disso, notamos que os seis últimos mandamentos são valores morais e normas de conduta para manutenção da ordem social, isto é, o que conhecemos como as leis regidas pelo Estado em prol da sociedade.

Visto que nesse terceiro subcapítulo do nosso percurso, analisamos elementos discursivos presentes em nosso objeto de estudo, em que abordamos dois eixos temáticos – (1) a discriminação étnica, social e religiosa; e (2) os valores morais, sociais e religiosos –, diante disso, concluímos que o discurso de *Os Dez Mandamentos* aborda aspectos culturais, sociais, políticos e religiosos, referentes àquela época que, entretanto, relaciona-se com o cotidiano do atual telespectador, mesmo se tratando de uma narrativa ficcional. Assim, de acordo com Lopes (2003), isso torna a narrativa familiar à nação brasileira, por envolver temáticas da realidade em um produto televisivo de entretenimento, que proporciona aumento de audiência.

A partir do que transpomos neste capítulo, compreendemos a narrativa do êxodo na telenovela *Os Dez Mandamentos*, seus elementos narrativos (que sustentam seu formato) e discursivos (suas mensagens). Com isso, podemos partir para o próximo capítulo, em que analisamos a audiência e a percepção do público sobre nosso objeto de estudo.

## CAPÍTULO III

# A AUDIÊNCIA E A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO SOBRE OS DEZ MANDAMENTOS

“A recepção dos conteúdos pode ser pensada como a construção de um equilíbrio entre a força das matrizes construídas no habitus, e os contextos sociais de audiência, e variações individuais de interpretação, projeção e identificação.” (JUNQUEIRA; TONDATO, 2009, p. 193).

Neste momento, introduzimos nosso terceiro capítulo, no qual apresentamos dados de audiência através de pesquisa do Kantar Ibope Media (2015 - 2016). Logo após, a partir de nossa pesquisa de campo, mapeamos o perfil e hábitos de consumo do público e, em seguida, identificamos as percepções e consumo diretamente relacionados à telenovela específica *Os Dez Mandamentos*. Desse modo, dividimos, pois, nosso percurso em dois subcapítulos: 1) *A audiência da telenovela Os Dez Mandamentos*; e 2) *Abordagem direta junto ao público*.

## 3.1 A audiência da telenovela Os Dez Mandamentos

Na região de São Paulo, a telenovela *Os Dez Mandamentos* conquistou na primeira semana de exibição a segunda colocação no ranking de audiência entre os programas televisivos da RecordTV – ver tabela 4. Já na terceira semana de exibição, a telenovela ultrapassou a audiência do *Domingo Espetacular*, e assim conquistou o primeiro lugar. Entretanto, no mês de maio de 2015, houve oscilações na audiência, isto é, nas duas primeiras semanas o Domingo Espetacular retornou ao primeiro lugar. Posteriormente, *Os Dez Mandamentos* reconquistou a posição em que se manteve até o final da telenovela, sendo, nesse período, o programa televisivo de maior audiência da RecordTV (KANTAR IBOPE MEDIA, 2015).

Tabela 4: Audiência dos programas da RecordTV (23/03 a 29/03)

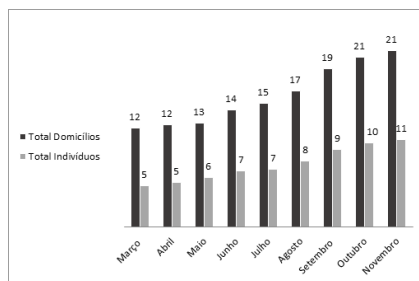
Programas	Total domicílios		Total indivíduos	
	Audiência (%)	Audiência (000)	Audiência (%)	Audiência (000)
<i>Domingo espetacular</i>	12	813	6	1,091
<b><i>Os Dez Mandamentos</i></b>	<b>12</b>	<b>808</b>	<b>5</b>	<b>1,054</b>
<i>Hora do faro</i>	11	763	5	978
<i>Repórter Record Inv.</i>	10	653	4	827
<i>Jornal da Record</i>	9	625	4	827

Fonte: Elaborada pela autora, 2018 (com base em Kantar Ibope Media 2015, 23/03/2015 a 29/03/2015).

Em relação às outras emissoras, de acordo com Kantar Ibope Media (2015), a telenovela *Os Dez Mandamentos* superou a audiência do SBT, o que levou a RecordTV ao segundo lugar no ranking de audiência das emissoras televisivas. Enquanto isso, a Globo se mantinha em primeiro lugar.

Considerando que a telenovela *Os Dez Mandamentos* estreou dia 23 de março de 2015, transmitida às 20h30 de segunda a sexta-feira, e partindo dos dados de audiência semanal em São Paulo, coletados pelo Kantar Ibope Media (2015) desde o início da primeira temporada de *Os Dez Mandamentos* até o final – que foi exibido no dia 23 de novembro de 2015. Com isso, podemos analisar, pelo gráfico abaixo (ver figura 45) – que apresenta no período de março a novembro de 2015, a audiência média de cada mês em porcentagem (%) –, que a audiência da primeira temporada passou por uma constante crescente do seu início ao seu término.

Figura 45: Audiência média mensal em São Paulo da primeira temporada



Fonte: Elaborada pela autora, 2018 (com base em Kantar Ibope Media 2015, 23/03/2015 – 23/11/2015).

Conforme a pesquisa do Kantar Ibope Media (2015), a audiência em São Paulo na estreia da telenovela, nos dois primeiros meses, marcou uma média de 12 a 13 pontos no Ibope. Particularmente, o capítulo que retrata a travessia do Mar Vermelho, exibido no dia 10 de novembro de 2015, atingiu a média de 28 pontos. A seguir, veja a tabela 5 de audiência referente à semana de exibição desse capítulo.

Tabela 5: Audiência de TV da região de São Paulo - (09/11/2015 a 15/11/2015)

Total Domicílios		Total Indivíduos	
Audiência %	Audiência (000)	Audiência %	Audiência (000)
24	1.605	12	2.305

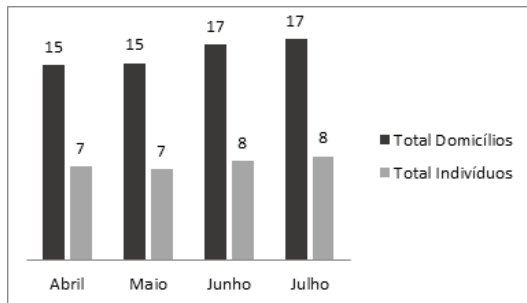
Fonte: Elaborada pela autora, 2018 (com base em Kantar Ibope Media 2015, 09/11/2015 –15/11/2015).

No dia 23 de novembro de 2015 foi exibido o último capítulo da primeira temporada de *Os Dez Mandamentos* e, de acordo com pesquisa realizada pela RecordTV (2015), neste dia a emissora consolidou o primeiro lugar isolado na audiência em Recife. A telenovela marcou média de 25 pontos contra 18 da segunda colocada. Em Belo Horizonte, conquistou a liderança absoluta, com média de 22 pontos contra 19 pontos de média da segunda colocada.

Em São Paulo, marcou média de 23,5 pontos, consolidando o segundo lugar isolado na audiência. O pico foi de 25 pontos e o *share* de 31%. No Rio de Janeiro, a telenovela chegou a 30 pontos de pico. Na média geral, conquistou 27 pontos e também consolidou a vice-liderança isolada na audiência e alcançou o *share* de 36%.

A primeira temporada da telenovela *Os Dez Mandamentos* encerrou com a frase “continua”, e posteriormente teve a segunda temporada que iniciou no dia 04 abril de 2016. Mais uma vez, transpomos os dados de audiência semanal em São Paulo, coletado pelo Kantar Ibope Media (2016), desde o início da segunda temporada de *Os Dez Mandamentos* até o final – que foi exibido no dia 04 de julho de 2016. Por meio desses dados, podemos analisar, a partir do gráfico abaixo (ver figura 46) – que apresenta, no período de abril a julho de 2016, a audiência média de cada mês em porcentagem (%) –, que novamente houve um crescimento (ainda que menor) da audiência ao longo da segunda temporada.

Figura 46: Audiência média mensal em São Paulo da segunda temporada



Fonte: Elaborada pela autora, 2018 (com base em Kantar Ibope Media 2016, 04/04/2016 - 04/07/2016).

A segunda temporada também consolidou a vice-liderança isolada na audiência. Além disso, teve o *share* de 25%, isto é,  $\frac{1}{4}$  dos televisores estavam sintonizados na emissora. Em geral, a média da telenovela, do início ao final da segunda temporada, foi de 16 pontos, com *share* de 22% (RECORDTV, 2016). Enquanto isso, as telenovelas da Globo, como, a *Totalmente Demais* atingiu a média 34,9 pontos de audiência em São Paulo (TV FOCO, 2016), e *Velho Chico* atingiu a média de 29 pontos em São Paulo (NOTÍCIAS DA TV, 2016).

Desse modo, com todos esses dados, podemos inferir que esse produto midiático, objeto de nosso estudo foi bastante bem sucedido junto ao público – o que justifica seu estudo aprofundado – e por isso convém complementar essas informações com o estudo do público em si. Ou seja, a partir dessa análise de audiência da telenovela *Os Dez Mandamentos*, podemos dar seguimento ao segundo subcapítulo através de uma análise da percepção do público sobre a narrativa de *Os Dez Mandamentos*, em que exploramos mais de perto deste momento em diante. Adensamos a esses dados quantitativos, portanto, um olhar qualitativo, numa tentativa de compreensão mais rica dessa recepção bem-sucedida.

## 3.2 Abordagem direta junto ao público

Introduzimos, nesse momento, os resultados de uma abordagem direta junto ao público receptor da telenovela *Os Dez Mandamentos* a partir de pesquisa de campo realizada com uma amostra de 16 consumidores. Nessa abordagem, primeiramente mapeamos o perfil e hábitos de consumo desse público, para o qual utilizamos um questionário com perguntas fechadas e abertas como instrumento de coleta de dados. Num segundo momento, identificamos as percepções e consumo diretamente relacionados à telenovela específica *Os Dez Mandamentos*, coletando aspectos que emergem dos discursos dos entrevistados por meio de entrevistas em profundidade, para as quais foi utilizado como instrumento de coleta de dados um roteiro semi-estruturado com perguntas abertas.

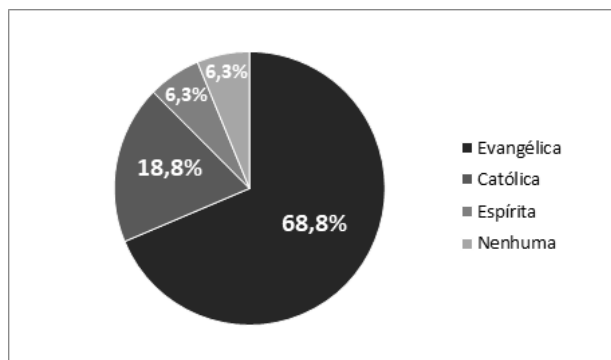
### 3.2.1 Mapa de perfil sociocultural do público

“Conforme situado, através da pesquisa empírica, coletamos dados gerais sobre perfil e consumo de uma amostra de 16 consumidores da telenovela *Os Dez Mandamentos*. Diante disso, mapeamos esses dados sob quatro categorias: 1) o perfil demográfico; 2) o consumo cultural; 3) os hábitos de compra; e 4) o consumo de telenovelas. A partir de agora, abordamos cada uma dessas categorias mediante aos dados obtidos pela pesquisa de campo.

Na primeira categoria, sobre o perfil demográfico do público, identificamos uma faixa etária de 14 a 59 anos, a qual podemos dividir em três escalas de faixa etárias, quais sejam: de 14 a 24 anos, de 28 a 35 anos e de 43 a 59 anos, que respectivamente representam em nossa amostra: 43,75%, 31,25% e 25%. Nota-se que a maior parcela de nosso público está entre 14 a 24 anos; o que evidencia um panorama contrário à visão do senso comum sobre a relação dos jovens com telenovela, revelando que os jovens assistem, sim, à telenovela.

Ainda abordando a primeira categoria, de nossa amostra, 62,5% são mulheres e 37,5% são homens, que residem em São Paulo, sendo 56,3% casados e 43,8% solteiros. Dentro dessa amostra, a maioria possui o nível de escolaridade entre o ensino médio e o ensino superior, e pertencem às classes B e C. Sobre a religião do público, identificados três religiões declaradas: evangélica, católica e espírita, que representam respectivamente: 68,8%, 18,8% e 6,3% (ver figura 47).

Figura 47: Religião do público



Fonte: Elaborada pela autora, 2018 (com base em Google Forms)

Já na segunda categoria coletada, sobre consumo cultural, identificamos que o público assiste à TV no turno da noite, e normalmente na sala de estar (81,3%). O público gosta de conversar com a família e amigos sobre o que assistem, tendo como principal assunto as narrativas das telenovelas. Ainda, enquanto assistem à TV realizam outras atividades, como, por exemplo: tarefas domésticas, acessam a internet via *smartphone* e conversam com outras pessoas. Frequentemente, o público assiste à TV com os familiares (68,8%) ou sozinho (31,3%). Dentre os programas que o público mais assiste estão: as telenovelas e os telejornais, tendo preferência pelas telenovelas da RecordTV e da Globo, e pelos telejornais da Bandeirantes, RecordTV e Globo.

Abordando sobre consumo de rádio, a metade da amostra costuma ouvir rádio, e apresentam interesses ecléticos dentre as emissoras radiofônicas, que vai desde rádios gospel até a sertaneja, como, por exemplo: Feliz FM, Band News, Nativa, etc. O público não costuma comprar CD de bandas ou cantores, ou de trilhas sonoras. Inclusive, há um caso específico, que vale ressaltarmos, em que um dos entrevistados declara que a última vez em que comprou um CD foi da trilha sonora da telenovela *Prova de amor*. Com isso, percebemos que o público não possui o costume de comprar CDs, o que dá espaço para as plataformas de streaming de áudio, onde há milhares de músicas. Contudo, dentro de nossa amostra, uma metade não costuma ouvir músicas pela plataforma *streaming* de áudio, já a outra metade costuma ouvir, e divide-se entre: Spotify (43,8%) e Deezer (6,3%). Compondo um repertório musical eclético, normalmente ouvem essas plataformas *streaming* de áudio em três lugares, quais sejam: em casa, no trabalho e no transporte público.



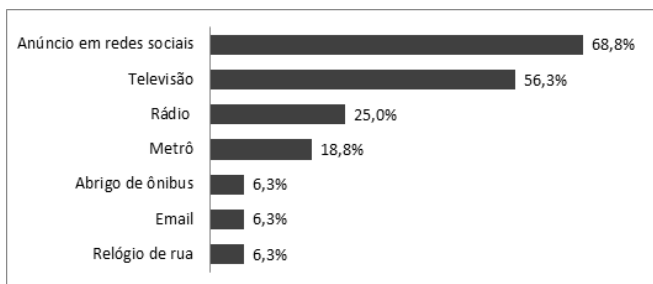
O público acessa a internet, em média, oito horas por dia (68,8%) e os principais lugares de acesso à internet são: em casa e no trabalho. A maioria acessa a internet pelo *smartphone* ou celular, que representa 87,5% da amostra. As mídias sociais são o que o público mais acessa na internet, e possuem preferência por três mídias sociais: Whatsapp (100%), Facebook (56,3%) e Instagram (56,3%).

Ainda, identificamos entre o público um consistente hábito de leitura: 68,8% leem em média doze livros por ano. Entre os últimos livros lidos, os gêneros variam entre: religioso, ficção e autoajuda. Agora, abordando sobre cinema, o público em sua maioria não apresenta o hábito de ir ao cinema (56,3%); dos que costumam ir, 43,8% possuem uma frequência média de duas a cinco vezes por ano. Em geral, os gêneros dos filmes preferidos são: ficção, fantasia, aventura, ação e religioso. O público não possui o costume de comprar DVDs de filmes, contudo, utilizam plataformas de vídeo (81,3%) para assistir a filmes e séries, principalmente a Netflix (92,3%), com a frequência de uma a três vezes por semana. A maioria assiste a séries (84,6%) e, dentre as séries preferidas, estão os seguintes gêneros: ficção, fantasia, aventura, ação e religioso.

Para complementar essa categoria de consumo cultural, percebemos que o público não costuma ir ao teatro (87,5%), e nem aos teatros musicais (81,3%). A pequena parcela (18,8%) que assiste teatros musicais possui a frequência de uma vez ao ano.

Agora, na terceira categoria sobre hábito de compra do público, apresentamos alguns itens que são considerados de suma importância em sua vida, quais sejam: internet (68,8%), celular (62,5%) e carro (37,5%). Diante disso, conseqüentemente o meio de publicidade mais eficiente para chegar até esse público são anúncios em mídias sociais (68,8%) e, em segundo lugar, a televisão (56,3%) – ver figura 48. Em relação à hora de comprar algum produto, o público leva em consideração principalmente fatores como: preço, promoção e a novidade do produto. Além disso, 56,3% da amostra frequenta shoppings, que geralmente estão localizados na cidade em que reside.

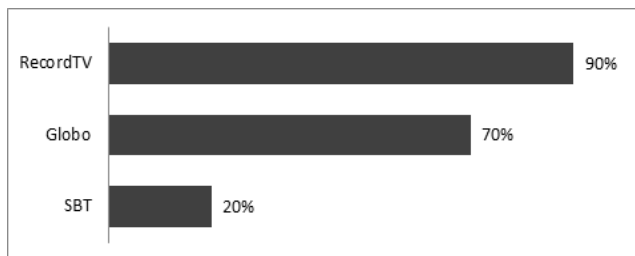
Figura 48: O meio de publicidade mais eficiente



Fonte: Elaborada pela autora, 2018 (com base em Google Forms).

Por fim, a respeito da quarta categoria, sobre o consumo de telenovelas, o mapeamento retrata que a metade da amostra se considera fã do gênero. Por esse lado, o público possui uma relação intrínseca com a telenovela, gosta e se emociona com as histórias. Do outro lado, os que não se consideram fãs de telenovela, apenas assistem esporadicamente alguma telenovela se o conteúdo for de seu interesse. Em geral, a principal motivação para assistir a uma telenovela é a história e o conteúdo bíblico. Atualmente, 62,5% do público está acompanhando alguma telenovela, em sua grande maioria as telenovelas da RecordTV (90%), das quais: *Apocalipse* e *Os Dez Mandamentos* (reprise). Em seguida, as telenovelas da Globo (70%), das quais: *O outro lado do paraíso*, *Tempo de amar* e *Deus Salve o Rei* – ver figura 49.

Figura 49: Emissoras de TV que o público assiste telenovela



Fonte: Elaborada pela autora, 2018 (com base em Google Forms).

Visto que, nessa parte de nossa inserção em campo, mapeamos o perfil e o consumo do público, sob quatro categorias – perfil demográfico, consumo cultural, hábitos de compra e consumo de telenovelas

–, a partir disso podemos prosseguir para a análise de percepções e consumo relacionados diretamente à telenovela *Os Dez Mandamentos*, que emergem dos discursos desses mesmos entrevistados.

### 3.2.2 As percepções e consumo relacionados à telenovela *Os Dez Mandamentos*

A partir da pesquisa empírica, identificamos as percepções e consumo do público relacionado ao nosso objeto de estudo, em que coletamos aspectos que emergem dos discursos dos entrevistados<sup>66</sup> por meio de entrevistas em profundidade – realizadas com uma amostra de 16 consumidores da telenovela *Os Dez Mandamentos*. Diante disso, abordamos as percepções do público mediante a três eixos temáticos: 1) a percepção sobre as telenovelas bíblicas da RecordTV; 2) o interesse e o hábito de consumo do público de *Os Dez Mandamentos*; 3) a percepção e identificação do público com a telenovela *Os Dez Mandamentos*.

Apresentamos, dentro do primeiro eixo temático, as percepções do público sobre as telenovelas bíblicas da RecordTV. Na perspectiva do público entrevistado, tais telenovelas retratam algum contexto bíblico, sim, entretanto, reconhecem que há elementos narrativos não bíblicos nesse programa de ficção televisiva, o qual serve para atrair a atenção deles – os próprios telespectadores. Assim, as telenovelas bíblicas despertaram a curiosidade tanto de um público religioso, que conhece as temáticas da Bíblia, como de um público que não tem vínculo algum com tais temáticas, visto que não era comum serem produzidas como telenovelas.

Outra visão identificada entre os investigados é a de que as telenovelas bíblicas são como um canal de evangelização para pessoas que não conhecem a palavra de Deus – a Bíblia Sagrada. Nisso, reafirma-se um já conhecido segmento do mercado editorial que confirma um “tipo de sinergia entre a televisão e o universo dos livros [,que] é o de livros que foram adaptados, em forma de minisséries ou telenovela, para a televisão aberta.” (REIMÃO, 2004, p. 90). Desse modo, as telenovelas bíblicas proporcionam ao telespectador uma compreensão mais rápida ao ler a Bíblia<sup>67</sup> – este

66 Atribuímos para cada um dos entrevistados um nome de personagem secundária da telenovela *Os Dez Mandamentos*, a fim de facilitar o reconhecimento deles em nossa análise.

67 A coleção de escritos considerados pela Igreja cristã como inspirados por Deus. A Bíblia tem 66 livros e se divide em duas partes: Antigo Testamento (39 livros) e Novo Testamento (27 livros). O Antigo Testamento foi escrito em hebraico, com alguns

livro que abrange um conglomerado de livros – após o contato com seu texto no audiovisual.

Ainda referente às telenovelas bíblicas como adaptação de livros contidos na Bíblia, vale ressaltarmos as palavras de Karoma (24 anos, NSE<sup>68</sup> B, espírita), que declarou: “*Gosto das [tele]novelas bíblicas, particularmente por ser histórica, pois, a ideia de relatar passagens da Bíblia é interessante. Aliás, a Bíblia é um livro histórico e tem sua grande importância*”. Assim, diante de tais histórias, os telespectadores das telenovelas bíblicas se emocionam, pois há nesses produtos midiáticos um apelo emocional ainda mais forte do que as telenovelas da Globo – conforme situado por Karoma (24 anos, NSE B, espírita).

De modo geral, na percepção do público entrevistado, as telenovelas bíblicas foram resultado de roteiros bem elaborados, a fim de que sejam telenovelas para assistir com a família reunida. Nisso, no geral, difere-se das temáticas trabalhadas pelas telenovelas da Globo, por exemplo, que retratam algumas temáticas como a violência e a sexualidade – demonstradas ali com um grau de evidência maior do que nas telenovelas bíblicas da RecordTV. Aqui, convém um adendo crítico: apesar dessa percepção do público entrevistado de que as telenovelas bíblicas podem ser assistidas em família – isto é, incluindo as crianças –, a telenovela *Os Dez Mandamentos* em específico possui a classificação indicativa de 12 anos, recebida, segundo o Ministério da Justiça – responsável pelo Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação –, por conter, sim, cenas de violência e sexualidade (UOL ENTRETENIMENTO, 2016).

Outro fator significativo é que, dentro de nossa amostra, o entrevistado Zelofeade (50 anos, NSE B, evangélico) percebeu a diferença entre o roteiro de *Os Dez Mandamentos* e o de *A Terra Prometida* – os roteiristas eram, respectivamente, Vivian de Oliveira e Aimar Labaki. Segundo Zelofeade (50 anos, NSE B, evangélico), a diferença entre ambas está no modo com a qual cada história é contada, declarando: “*Eu acredito que a Vivian, [...] até mesmo pela sensibilidade que tem como mulher, conseguiu conquistar audiência pela forma que contou a história*”. Neste caso, tais formas estão relacionadas à visão dos roteiristas, pois, em *Os Dez Mandamentos*, o emocional das personagens é mais intensificado. Por outro lado, em *A Terra Prometida*, a teledramaturgia é regida pela temática de guerra, que intensifica mais as ações das personagens em si. Com isso, notamos o grande envolvimento do público com as telenovelas bíblicas, ao

---

trechos em aramaico. Já, o Novo Testamento foi escrito em grego (KASCHEL; ZIMMER, 1999).

68 NSE = Nível socioeconômico.

ponto de reconhecer os nomes dos roteiristas – mais especificamente Vivian de Oliveira, a roteirista de *Os Dez Mandamentos* –, e também de perceber a diferença de construção narrativa entre os estilos das duas telenovelas bíblicas mencionadas anteriormente.

Já numa outra perspectiva, uma pequena parte do público teve uma postura crítica em relação às modificações ou adaptações da história bíblica produzidas nas telenovelas, as quais, para facilitar a compreensão da narrativa, na visão desses entrevistados, omitia alguma base realmente bíblica. Desse modo, para um telespectador não conhecedor da Bíblia, o conteúdo da telenovela pode ser apropriado como verdade, ou seja, assumindo que a telenovela é uma reprodução fiel ao texto original da Bíblia. Diante disso, conforme Baccega (2012), citando Barthes (2003), temos uma certa “presença, ao mesmo tempo, do efeito de real e a ilusão referencial” (BACCEGA, 2012, p. 1328) que, nas telenovelas bíblicas, tratam-se propriamente do resultado alcançado com a combinação do discurso ficcional e do discurso histórico (real). Em outros termos, de acordo com Barthes (1988), essas teledramaturgias promovem um discurso ficcional com aparência de real – que tem referência ao texto bíblico.

Nesse momento, partimos para o segundo eixo temático, em que apresentamos o interesse e o hábito de consumo da telenovela *Os Dez Mandamentos*. Primeiramente, as vinhetas e as propagandas da estreia dessa telenovela, que foram exibidas durante intervalos ou em algum programa televisivo da RecordTV, parecem ter sido eficazes, pois despertaram a curiosidade do público para assistir *Os Dez Mandamentos* – a primeira telenovela bíblica. Os entrevistados declararam que essas propagandas foram o que os despertaram interesse para começar a assistir a essa ficção. Por exemplo, o *Jornal da Record* (2015) introduziu como seria essa telenovela histórica. Além disso, a maior parte do público se interessou em assistir porque já conhecia a história da própria Bíblia, e também desejavam adquirir mais conhecimento sobre a religião e a cultura, tanto hebraica quanto egípcia.

Outro fator motivador é que essa telenovela retrata a história de um modo cotidiano, em que o telespectador vive cada dia das personagens inseridas naquela narrativa. Conforme situa Zelofoade (50 anos, NSE B, evangélico), “[...] é como se você tivesse convivendo com aquela personagem todo dia, dentro de sua casa. É como se você entrasse na casa deles naquele tempo, é uma viagem no tempo”. Assim, de acordo com Zelofoade (50 anos, NSE B, evangélico) essa telenovela foi feliz ao transmitir um espírito histórico, baseado no tempo bíblico, retratando como era o dia a dia daquelas personagens. Isso porque, em torno dos acontecimentos da teledramaturgia, por exemplo, a narrativa da

telenovela *Os Dez Mandamentos* mostrava Moisés com sua família reunida à mesa, conversando e repartindo o alimento.

Ademais, na visão do público, *Os Dez Mandamentos* possui uma dinâmica de série, e trabalha uma passagem rápida de tempo da vida da personagem Moisés. Por exemplo, no capítulo 6, mostra Moisés e Ramsés quando crianças no treino de espadas e, logo em seguida, há uma transição de cena que mostra Moisés já adulto e lutando na guerra. Diante disso, traçamos uma comparação com as telenovelas da Globo (tradição e sinônimo de telenovela no Brasil), em que, no geral, a passagem de tempo das personagens ainda é construída mais lentamente.

Desse modo, ainda abordando sobre o interesse do público sobre *Os Dez Mandamentos*, vale apresentarmos uma visão estereotipada do entrevistado Zelofoade (50 anos, NSE B, evangélico), ao dizer que a maioria dos homens não se interessa em assistir à telenovela – no geral – pelo fato da narrativa discorrer lentamente. Contudo, no que diz respeito ao formato da telenovela, mais precisamente à quantidade de capítulos, existe variação de uma telenovela para outra, não podendo-se generalizar que todas são “demoradas” (longas); evidenciando a visão estereotipada. Ainda, como já mencionamos anteriormente, *Os Dez Mandamentos* em específico possui uma dinâmica de série. Nisso, em relação ao formato de uma série para outra, também existe variação em sua quantidade de episódios, em sua duração e em sua rapidez/lentidão ao contar uma história.

Vale relembrarmos que, de acordo com Pallottini (2012), a telenovela brasileira é composta aproximadamente por 200 capítulos e cada capítulo tem por volta de sessenta minutos. Porém, são apenas quarenta e cinco minutos de ficção, devido à inclusão de publicidade e repetições. Com isso, não existe um padrão, há telenovelas mais curtas e outras mais longas – ressaltando que o roteiro é aberto, dessa forma, o texto permite ajustes ao longo de sua transmissão e produção, em prol de audiência.

Em paralelo com as relações de interesse que descrevamos anteriormente, ainda há uma pequena parcela do público que começou a assistir *Os Dez Mandamentos* pelo fato de não encontrar, nesse horário, outro programa televisivo de seu interesse, ou por tempo ocioso. Então, a priori, não possuíam um grande interesse em assistir a essa telenovela. Contudo, após assistir a alguns capítulos, esse público tornou-se um telespectador amante de *Os Dez Mandamentos*. Dessa forma, a roteirista “[...] Vivian, [...] conseguiu conquistar audiência pela forma que contou a história.” – conforme dito por Zelofoade (50 anos, NSE B, evangélico). Despertando o interesse para assistir ao menos uma vez, a telenovela conseguiu fidelizar seu espectador.

Agora, referindo-nos aos hábitos de consumo/recepção de *Os Dez Mandamentos*, transpomos conceitos das teorias da comunicação sobre

mediações. Conforme Marcondes Filho (2014), citando Martín-Barbero (2003), “a mediação se refere às construções culturais e simbólicas, às ressignificações do sujeito no contexto dos meios de comunicação de massa ou dos meios de comunicação interativos” (MARCONDES FILHO, 2014, p. 326). A partir da perspectiva da teoria das mediações, temos consciência de que a recepção desse produto é atravessada por uma série de mediações: a cultura e o espaço social mais imediato em que a pessoa nasceu e vive; suas vivências e história de vida; seu repertório adquirido; suas ideologias, etc. Tendo isso em nosso horizonte, exploramos mais de perto como se dá a recepção desse produto midiático pelo o público entrevistado.

Primeiramente, localizamos que a sala de estar era o principal local onde o público assistia a essa telenovela, juntamente com sua família, ou com algum membro de sua família. O horário de exibição de *Os Dez Mandamentos* coincidia com o horário de janta, então, enquanto a assistiam, normalmente também se alimentavam. De modo geral, assistiam com frequência, e só perdiam algum capítulo caso tivessem algum compromisso naquele horário, como, por exemplo, ir à igreja, ou por motivos de trabalho. Contudo, quando perdiam algum capítulo, ficavam chateados e curiosos para saber o que teria acontecido, por isso, procuravam informações no site R7.com, ou até mesmo assistiam depois por outros sites. Dessa maneira, vale citarmos um caso de Eliseba (32 anos, NSE C, evangélica), que assistia o capítulo perdido no mesmo dia de exibição, através do *site tá bonito Brasil* ou *G1 Novelas*, que acessava às 23h pelo celular ou notebook. Entretanto, às vezes, quando o site era bloqueado, apenas conseguia assistir no outro dia. Além disso, participava de um grupo no Facebook, onde os telespectadores conversavam para saber informações dos capítulos que tinham perdido.

Em geral, o público adiantava suas atividades ou até mesmo parava quando dava o horário de começar a telenovela *Os Dez Mandamentos*, para que pudessem sentar no sofá, ligar a TV, e se concentrar totalmente na telenovela. Nisso, notamos que a assistência à telenovela *Os Dez Mandamentos* difere da assistência à televisão de modo geral, isto é, de outros programas televisivos. Desse modo, o público não realizava outra atividade enquanto assistia à telenovela *Os Dez Mandamentos*. Entretanto, temos dois casos divergentes em nossa amostra, pois, Eliseba (32 anos, NSE C, evangélica) acessava um grupo privado do Facebook, no qual apenas participavam os telespectadores e, assim, enquanto assistia, conversava ou comentava com eles sobre a telenovela. Já no segundo caso, Itamar (31 anos, NSE B, católico), enquanto assistia, realizava *tweets* usando a *hashtag* #OsDezMandamentos – que aparecia fixa na parte inferior do lado esquerdo na tela da TV, durante toda a telenovela.

A partir disso, percebemos a presença do que denominamos de segunda tela<sup>69</sup> (DELLER, 2011). De modo geral, em 2017, temos dados de um “[...] elevado número de menções no Twitter, medido pela Kantar Ibope, que chegou a registrar 40 mil tweets por minuto no horário das ficções [considerando todos os canais abertos] – o que consolida a tendência do hábito da segunda tela pelo brasileiro.” (LOPES; GRECO, 2017, p. 97). Transpondo isso para a realidade de nosso objeto de estudo, mais especificamente nos dois casos já mencionados anteriormente, ao mesmo tempo em que assistem *Os Dez Mandamentos* via TV (primeira tela), estão interagindo via *smartphone* ou celular (segunda tela) sobre o que estão assistindo na tela primária através das mídias sociais.

Ainda, esporadicamente, o público entrevistado utilizou smartphones ou celulares para assistir *Os Dez Mandamentos*, entretanto, foram em casos específicos, como o de Damarina (24 anos, NSE C, católica) que estava na faculdade e, para não perder o capítulo da telenovela, assistiu via celular o capítulo 167 – que mostra no final a abertura do Mar Vermelho –, e comenta que:

“No dia da abertura do Mar Vermelho, momentos antes de ser exibido, eu comentava com as minhas amigas da sala, que o Mar Vermelho iria abrir. A aula estava acontecendo, todo mundo desesperado e no celular. Foi uma loucura para assistir esse capítulo, assistimos em aula mesmo”.

A partir disso, percebemos que a narrativa de *Os Dez Mandamentos* cativou o público de um modo singular: que os fazia encontrar sempre alternativas para acompanhar a telenovela, e quando não conseguiam assistir a algum capítulo, procuravam meios de saber o que havia acontecido. Conforme Certeau (1998), essas práticas cotidianas desenvolvidas pelo consumidor ou público telespectador – fugindo das estratégias estabelecidas e institucionalizadas – são táticas. Por exemplo, opera-se táticas quando, a fim de obter informações sobre esse produto midiático, o espectador acessava o site R7.com para saber mais sobre *Os Dez Mandamentos*.

Dessa forma, “transformando inicialmente matérias-primas (uma informação primária) em produtos standard (informações secundárias), ele os transporta de uma região da cultura (as "curiosidades", os arquivos, as coleções, etc.) para outra (a história).” (CERTEAU,

---

69 Conforme Lopes e Munglioli (2015), citando Deller (2011), o Ibope TV Ratings (ITTR) “mensura a repercussão dos conteúdos das emissoras de TV aberta no Twitter através de métricas que possibilitam verificar o impacto das mensagens e o envolvimento dos telespectadores.” (LOPES; MUNGIOLI, 2015, p. 141). Isso mostra a interatividade das audiências da ficção televisiva através do Twitter.



1982, p. 92). Transpondo essa abstração para a realidade concreta que envolve nosso objeto de estudo, através do que o público entrevistado recebe pela mídia – no que se refere a esse produto midiático e suas informações secundárias –, desenvolvem desde táticas extremas a moderadas que são apropriações particulares de cada um deles. Uma prática ilustrativa, que, aliás, foi extrema e audaciosa, é empreendida pela entrevistada Damarina (24 anos, NSE C, católica) que estava na faculdade, e para não perder o capítulo da telenovela, assistiu ao capítulo 167 via celular, na própria sala de aula. Já as informações secundárias de *Os Dez Mandamentos*, divulgadas através de sites, revistas, programas televisivos, etc., são táticas moderadas, que despertam a curiosidade desse público telespectador para adquirir ou colecionar tais informações, como, por exemplo, é empreendido pelo entrevistado Itamar (31 anos, NSE B, católico), que colecionou artigos de revista sobre essa telenovela. Por meio disso, podemos prosseguir para nosso último eixo temático que nos esclarecerá o motivo pelo qual o público se identificou com esse produto midiático.

Por fim, nesse terceiro eixo temático, abordamos a percepção e identificação do público por *Os Dez Mandamentos*. Apenas para trazer à memória do que já mencionamos no capítulo anterior, *Os Dez Mandamentos* empreende um híbrido do formato mais clássico da telenovela com algumas características de série: por causa das temporadas e do tempo que separa uma temporada da outra. Tal intervalo criou no público telespectador a expectativa de como seria a continuação, isto é, a segunda temporada. Por esse motivo, o público acompanhou a segunda temporada de *Os Dez Mandamentos* a fim de vivenciar a forma com que seria representada a jornada dos hebreus no deserto até a terra prometida. Em que nesse caminho, “*você acaba tomando as dores das personagens*” – conforme dito por Ana (34 anos, NSE C, evangélica) –, ou seja, isso promove ao público uma identificação com as personagens dessa telenovela. Já em outro momento, Eliseba (32 anos, NSE C, evangélica) comentou que continuou acompanhando *Os Dez Mandamentos* para alimentar a sua fé, e seguir os exemplos de erros e acertos deixados pela telenovela.

Dentre os elementos que chamaram a atenção do público, encontramos: a história, os atores, a estrutura cenográfica, as trilhas sonoras, os efeitos especiais e a cultura e tradição religiosa. Primeiramente, a história foi o elemento principal, sendo o ponto forte da telenovela – como diz Nadabe (14 anos, NSE C, evangélico). Ainda, Itamar (31 anos, NSE B, católico) defende esse mesmo ponto de vista e dá créditos à roteirista Vivian de Oliveira, pois, como ele mesmo havia dito: “*a história foi muito bem desenvolvida e escrita*”. Com isso, notamos um grande envolvimento do público com esse produto midiático, pois o caso

mencionado anteriormente, de fato demonstra que esse telespectador busca informações sobre a telenovela *Os Dez Mandamentos*, ao ponto de identificar quem foi à roteirista do mesmo.

Outro elemento são os atores: o público se admirou com as interpretações das personagens. Principalmente com Sergio Marone – que interpretou Ramsés – e Guilherme Winter – que interpretou Moisés. Nisso, vale destacarmos o comentário de Itamar (31 anos, NSE B, católico), que disse: “não podemos discutir que eles foram sensacionais como atores, tanto que até hoje, em qualquer lugar que eles forem, vamos dizer: Olha o Ramsés e o Moisés.” Além disso, o público percebeu o modo original com que narrativa de *Os Dez Mandamentos* retratou o convívio entre faraó Ramsés e Moisés, entre os quais coexistiam rivalidade e apreço.

Agora, outro elemento é a estrutura cenográfica, que na percepção do público foi exemplar, tanto o cenário quanto os figurinos que retrataram bem a história daquela época. Assim como as trilha sonoras e as músicas hebraicas produzidas pela Casablanca Estúdios<sup>70</sup>, que agregaram à composição de *Os Dez Mandamentos* e cativaram o público. Ademais outro elemento considerado pelo público como um dos principais, são os efeitos especiais, uma inovação da RecordTV, a qual buscou recursos em *Hollywood* para tais resultados que encantaram o público telespectador. Diante disso, na percepção do público, as cenas mais marcantes da primeira temporada de *Os Dez Mandamentos* foram: a abertura do Mar Vermelho; a praga do mar de sangue, mais especificamente a cena da rainha Nefertari, em que ela estava nadando na piscina quando a água se transformou em sangue; a praga da chuva de granizo e fogo; e a última praga da morte dos primogênitos. Já na segunda temporada, a cena mais marcante foi quando a terra se abriu e algumas pessoas caíram dentro do buraco que havia se formado na terra.

Enfim, os últimos elementos são a cultura e tradição religiosa retratadas em *Os Dez Mandamentos*. Sobre a religião e cultura hebraica, vale ressaltarmos um comentário de Eliseba (32 anos, NSE C, evangélica), que declara: “*o que mais me chamou atenção foi contar sobre a nossa religião e a nossa vida com Deus*”. Em seu discurso percebemos que a entrevistada falava de si mesma e de outras pessoas que possuíam a mesma religião cristã. Isso mostra que o público telespectador se identificou com a telenovela *Os Dez Mandamentos* através de atributos que se assemelham ao seu modo de vida ou suas crenças. Já, em relação à cultura egípcia, a Maya (22 anos, NSE C, evangélica) comenta que gostou da personagem do faraó Ramsés, e

---

70 A antiga RecNov, um complexo de estúdios para a produção das teledramaturgias da RecordTV, que foi renomeado, em 2015, para Casablanca Estúdios (TV E FAMOSOS, 2015).

revela: “*Eu sou fascinada pela história egípcia. Pois, o jeito que ele se comportava, de se considerar como um deus, de que ele era imbatível. Acredito que isso foi realmente muito fiel a história egípcia*”. Desse modo, essa telenovela agrega conhecimento e ensinamentos sobre a religião e a cultura tanto hebraica quanto egípcia, em que ocasiona uma identificação pelo o público telespectador.

A partir de agora, abordamos aspectos pontuais com os quais o público se identificou com a telenovela *Os Dez Mandamentos*, que dividimos em quatro pontos: 1) as personagens; 2) a fé; 3) a cultura egípcia; e 4) o diálogo entre a realidade histórica (da telenovela) e a realidade contemporânea.

Para tratarmos o primeiro ponto, trazemos de nossa amostra três entrevistados que se identificaram com as personagens de *Os Dez Mandamentos*, cada qual com as seguintes personagens: Moisés, Arão e Ramsés. A Eliseba (32 anos, NSE C, evangélica) que se identificou com a personagem Moisés declarou: “*Deus tem um propósito na vida de cada um de nós e cada um tem sua missão. Assim como Moisés, eu quero fazer de tudo para cumprir a minha missão*”. Essa entrevistada demonstra uma relação intrínseca com Deus e com sua missão religiosa e, por essa razão, identifica-se com a personagem Moisés, que assume um papel de líder para guiar o povo à terra prometida, e também aos caminhos de Deus. Já o Zelofeade (50 anos, NSE B, evangélico) se identificou com Arão<sup>71</sup>, que era uma personagem revoltada com Deus, pois não compreendia como Deus estaria com o seu povo em meio a tanto sofrimento. Ainda, o Itamar (31 anos, NSE B, católico) relatou que admirava a personagem Ramsés, esta que acreditava que nada o atingiria e não aceitava o Deus dos hebreus, mas após um tempo percebeu que não tinha como combater essa batalha. Com isso, finalizamos esse primeiro ponto de identificação do público através das personagens.

No segundo ponto, abordamos a identificação pela fé dos hebreus retratados em *Os Dez Mandamentos*. O povo hebreu sofreu com escravidão no Egito e, ainda assim, havia aqueles que “*mesmo em situações impossíveis continuavam crendo e não desistiam*” – conforme dito por Radina (47 anos, NSE B, evangélica). A maioria dos hebreus possuía uma fé inabalável, com a qual acreditavam que Deus libertaria o seu povo da escravidão do Egito. Transpondo isso para nossa realidade, e do público, a fé serve como um incentivo de não desistir dos seus sonhos, do que deseja para sua família ou até mesmo de sua fé em Deus, como, por exemplo, comentou Ana (34 anos, NSE C, evangélica): “*às vezes passamos por coisas pequenas e já achamos que o mundo vai acabar, e se analisarmos tudo o que os hebreus passaram até chegar*

71 Arão teve uma transformação em sua vida espiritual, ele foi chamado por Deus para ajudar Moisés em sua missão.

*à terra prometida, não foi fácil*". Desse modo, o público se identificou com a fé dos hebreus, sobretudo em relação a sua perseverança de não desistir de suas crenças, seus objetivos pessoais e familiares.

Agora, no terceiro ponto, apresentamos a identificação do público com a cultura egípcia retratada em *Os Dez Mandamentos*. Para isso, vale citarmos um caso em específico de Karoma (24 anos, NSE B, espírita), que declarou: "*Sempre me dediquei quando criança pela história do Egito. Então, para mim foi uma coisa que me identifiquei bastante, por isso queria assistir*". Diante disso, percebemos que a identificação dela com a telenovela *Os Dez Mandamentos* tem um vínculo por um assunto de seu interesse pessoal, que é a cultura egípcia.

Por fim, no quarto ponto retratamos o diálogo entre a realidade histórica de *Os Dez Mandamentos* e a realidade contemporânea, que foi identificado pelo público entrevistado. Primeiramente, sobre a atitude com o próximo, pois, a telenovela *Os Dez Mandamentos* ensina que "não se deve pagar o mal com o mal, mas se deve fazer o bem" – conforme mencionado por Adira (35 anos, NSE C, evangélica). O que, infelizmente, não necessariamente sempre acontece de um modo geral em nossa sociedade contemporânea. Ainda, mais um fator é a falta de fé, retratada nessa telenovela por alguns hebreus, que apesar de serem libertos da escravidão do Egito, ainda duvidavam de Deus, e da própria sobrevivência no deserto. Transpondo isso para nossa realidade, hoje em dia, acontece isso com as pessoas, tanto em questões religiosas ou até em quesitos pessoais. Diante disso, temos que o público se identifica com a representação de realidade feita pela telenovela. Uma realidade histórica, mas que dialoga com a realidade atual.

Por meio do que transpomos neste subcapítulo, vale retomarmos o que mapeamos do perfil e do consumo do público, sob quatro categorias: 1) perfil demográfico, 2) consumo cultural, 3) hábitos de compra, e 4) consumo de telenovelas. Neste momento, situamos as considerações de cada uma dessas categorias.

Na primeira categoria, sobre o perfil demográfico, notamos que a maior parcela de nosso público está entre 14 a 24 anos; o que evidencia um panorama contrário à visão do senso comum sobre a relação dos jovens com a telenovela, revelando que os jovens assistem, sim, à telenovela. Dentro de nossa amostra, a maioria são mulheres e pertencem às classes B e C. Em relação à religião, identificamos três: evangélica, católica e espírita – sendo que a maior parte do público se considera evangélico.

Na segunda categoria, sobre consumo cultural, o público assiste frequentemente à TV, e normalmente no turno da noite. Além disso, enquanto assistem à TV, realizam outras atividades, como, por exemplo: tarefas domésticas, acessam a internet via *smartphone* e conversam

com outras pessoas. Em relação ao consumo de rádio, o público não possui um costume tão significativo, sendo representado por 50% de nossa amostra. Do mesmo modo, em relação ao uso de *streaming de áudio*, em que aproximadamente metade desse público utiliza o Spotify. No que diz respeito à internet, esse público acessa em média, oito horas por dia, e os principais lugares de acesso à internet são em casa e no trabalho. A maioria acessa a internet pelo smartphone ou celular, em que acessam as principais mídias sociais: Whatsapp, Facebook e Instagram.

Ainda sobre consumo cultural, o público lê, em média, doze livros por ano, e entre os últimos livros lidos, os gêneros variam entre: religioso, ficção e autoajuda. Em relação ao hábito de ir ao cinema, esse público não apresenta tal hábito, e também não costuma comprar DVDs de filmes. Contudo, utilizam plataformas de vídeo – principalmente a Netflix – para assistir a filmes e séries, com a frequência de uma a três vezes por semana. Dentre as séries preferidas, estão os seguintes gêneros: ficção, fantasia, aventura, ação e religioso. Por fim, ainda percebemos que o público não costuma ir ao teatro, e nem aos teatros musicais.

Na terceira categoria, sobre hábitos de compra, o público considera três itens de suma importância em sua vida, quais sejam: internet, celular e carro. Em relação à hora de comprar algum produto, o público leva em consideração principalmente fatores como: preço, promoção e a novidade do produto. Ademais, frequentam shoppings, que geralmente estão localizados na cidade em que residem.

Por fim, na quarta categoria, sobre o consumo de telenovelas, localizamos que a principal motivação para assistir a uma telenovela é a história e o conteúdo bíblico. Dessa maneira, o público possui uma relação intrínseca com a telenovela, gosta e se emociona com as histórias. Atualmente, o público está acompanhando as telenovelas da RecordTV *Apocalypse* e *Os Dez Mandamentos* (reprise).

Assim, para fecharmos esse segundo subcapítulo, identificamos as percepções e práticas de consumo do público particularmente relacionados à telenovela *Os Dez Mandamentos*, que foram abordados mediante três eixos temáticos: 1) a percepção sobre as telenovelas bíblicas da RecordTV; 2) o interesse e o hábito de consumo do público de *Os Dez Mandamentos*; e 3) a percepção e identificação do público com a telenovela *Os Dez Mandamentos*. Apresentamos a partir de agora uma síntese das considerações de cada eixo temático abordado.

Primeiramente, na percepção do público entrevistado, as telenovelas bíblicas servem como um canal de evangelização para aqueles que não conhecem a palavra Deus – a Bíblia. Apesar disso, a maior parte desse público telespectador reconhece que há elementos bíblicos (históricos) e elementos dessas próprias teledramaturgias – não bíblicos – utilizados para atrair os telespectadores. Em contraste, uma pequena

parte desse público são críticos, ao argumentar que um telespectador não conhecedor da Bíblia, poderia se apropriar do conteúdo dessas telenovelas bíblicas como verdade, dificultando, assim, a distinção entre a realidade (texto bíblico) e ficção. Outro fator significativo é que, do ponto de vista do público entrevistado, as telenovelas bíblicas são para assistir com a família reunida, isto incluindo as crianças; ainda que a classificação indicativa de *Os Dez Mandamentos* seja de 12 anos, por conter violência e sexualidade. Nesse aspecto, há uma contradição entre a percepção do público com o que consta na classificação indicativa estabelecida pelo Departamento de Justiça.

Em relação ao interesse e o hábito de consumo do público entrevistado, podemos considerar que a forma como a história de *Os Dez Mandamentos* foi contada despertou o interesse desse público telespectador em acompanhar essa telenovela. Além disso, esse público possui uma assistência maior à *Os Dez Mandamentos* do que a outros programas televisivos – no geral –, para a qual estão dispostos a parar suas atividades ou adiá-las para que, no horário dessa telenovela, concentrem sua atenção apenas na tela da TV. Contudo, em contraponto, há duas exceções em nossa amostra, pois, estes tinham a presença de uma segunda tela, isto é, enquanto assistiam à TV, também acessavam as mídias sociais, nas quais conversavam ou realizavam *tweets* sobre *Os Dez Mandamentos*.

Desse modo, o público entrevistado demonstra fidelidade ao produto midiático. Ao ponto de que em seu cotidiano desenvolve desde as táticas extremas, como de assistir à telenovela na sala de aula, até as moderadas, de buscar mais informações sobre *Os Dez Mandamentos*, isto é, consomem essa telenovela e ainda querem saber sobre a produção (elenco, roteiristas e estrutura cenográfica, etc.). Contudo, em contraponto, há uma pequena parte dos entrevistados que apenas assistem *Os Dez Mandamentos*, e não consomem informações sobre essa telenovela através de outros meios.

Para finalizarmos, concluímos sobre a percepção e identificação do público entrevistado com *Os Dez Mandamentos*. Entre os elementos da telenovela que chamaram a atenção desse público há três elementos principais: 1) a história: que emocionou o público, o qual relata que chorava e se alegrava com as personagens, pois a narrativa apresenta um forte apelo emocional; 2) a cultura e a tradição religiosa: neste, há uma relação com a crença desse público, em que, de modo geral, admira e se identifica com fé dos hebreus; e 3) os atores que interpretaram as personagens de *Os Dez Mandamentos*: reconhecidos na realidade pelo público entrevistado como as personagens, e não por seus nomes verdadeiros. Além do que mencionamos até aqui, o público se identifica

com a realidade histórica da telenovela, que dialoga com a nossa realidade atual, metaforicamente<sup>72</sup>.

Enfim, visto que coletamos, neste terceiro capítulo, dados de audiência através de pesquisa do Kantar Ibope Media (2015 – 2016) e tendo, em seguida, realizado uma abordagem qualitativa, inferimos que a telenovela *Os Dez Mandamentos* foi bem sucedida junto ao público. Assim, podemos prosseguir para o próximo capítulo, em que abordamos as estratégias de marketing que resultaram no surgimento de produtos derivados da telenovela *Os Dez Mandamentos*, para efetivamente compreendermos como sucedeu a fidelização do público telespectador e consumidor, a fim de responder a problematização de pesquisa e alcançar nossos objetivos.

---

72 Segundo Stuart Hall (2003), a narrativa do êxodo, descrito no Velho Testamento da Bíblia, forneceu uma metáfora aos discursos libertadores negros do mundo. Por exemplo, os caribenhos que são uma versão dessa história de representação teleológica.

## CAPÍTULO IV

# ABERTURA DO MAR VERMELHO E AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

“No caso do entretenimento, a dimensão central é a emoção, que é consubstanciada por benefícios experienciais, também denominados sensações, que por sua vez são proporcionados por atributos que geram estímulos sensoriais e mentais.” (COBRA, 2008, p. 48).

De acordo com Cobra (2008), o entretenimento estimula sensações e desperta sentimentos que estão relacionados à memória do consumidor. Desse modo, permite ao consumidor a identificação de sentimentos, a partir da experiência com os produtos de entretenimento ou comerciais.

Introduzimos, neste momento, nosso quarto capítulo, no qual apresentamos uma análise das estratégias de marketing utilizadas pela telenovela *Os Dez Mandamentos*, que promoveu o surgimento de produtos industriais de entretenimento ou comerciais. Diante disso, partimos do pressuposto de que as estratégias de marketing e a consequente compra de produtos materiais e simbólicos associados ao universo simbólico da telenovela *Os Dez Mandamentos* expandem a experiência, otimizando a fidelização do público. E, portanto investigamos isso nesse quarto capítulo, em que dividimos, pois, nosso percurso em três subcapítulos: 1) *A natureza de um produto de entretenimento*; 2) *A abertura do mar de estratégias de marketing*; e 3) *A fidelização do público e o consumo*.

Enfim, a proposta é agora nos aproximarmos efetivamente da problematização de pesquisa, a fim de respondê-la e alcançarmos nossos objetivos.

### **4.1 A natureza de um produto de entretenimento**

Primeiramente, neste momento, trazemos aqui a definição de marketing, de acordo com Kotler (2005):



O marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades dos clientes de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e seu potencial de lucro. (KOTLER, 2005, p. 13).

Em geral, o marketing tem como objetivo atrair e reter consumidores através de produtos ou serviços que atendam às suas necessidades e satisfações. Transpondo isso para nosso objeto de estudo, significa que a RecordTV desenvolveu estratégias de marketing que atraíram o público telespectador para assistir à telenovela *Os Dez Mandamentos*, e posteriormente, a consumir os produtos derivados dela. Segundo Cobra (2008), “o entretenimento diz respeito a uma atividade mais passiva<sup>73</sup> e descomprometida, pelo simples prazer do consumo, referindo-se principalmente a produtos de massa.” (COBRA, 2008, p. 23). A partir disso, explorarmos mais sobre os conceitos de marketing do entretenimento, a fim de analisarmos as estratégias de marketing que resultaram no surgimento de produtos derivados da telenovela *Os Dez Mandamentos*.

Segundo Cobra (2008), citando Al Lieberman (2002), a indústria de entretenimento é formada por quatro Cs, quais sejam: 1) conteúdo: o produto real; 2) conduto: o meio pelo qual o consumidor tem acesso ao produto; 3) consumo: a forma como o consumidor usa o produto, por exemplo, assistir à telenovela *Os Dez Mandamentos* via TV ou Netflix; e 4) convergência: as diversas mídias e tecnologias que se compõem para comunicar e sustentar as estratégias dos produtos derivados de *Os Dez Mandamentos*.

Por meio disso, conforme Cobra (2008), novamente parafraseando Bill Bernbach (2003), a eficácia da estratégia de marketing para negócios de entretenimento deve estar embasado em sete fundamentos: 1) a identificação do público-alvo; 2) posicionamento preciso; 3) bons canais de distribuição; 4) estratégia de lançamento dinâmica; 5) domínio da categoria e forte penetração de mercado; 6) poder de sustentação; e 7) entrega de uma promessa. Diante desses fundamentos, abordamos cada um deles a partir de *Os Dez Mandamentos*.

Primeiramente, apenas para situarmos, a telenovela *Os Dez Mandamentos* está inserida no âmbito de entretenimento, isto é, um

---

73 Compreendermos como atividade passiva uma atividade de fruição que não exige racionalização ou intelectualização no momento de consumo do produto. Entretanto, isso não significa que o público está submetido irracionalmente a todo o conteúdo do produto de entretenimento.

produto midiático de entretenimento. Assim, abordamos o primeiro fundamento, sobre a identificação do público-alvo, o qual conforme demonstrado pelo mapa de perfil sociocultural do público entrevistado, percebemos que possui uma faixa etária ampla – entre 14 a 59 anos –, e sendo a maioria de religião evangélica. Contudo, o mesmo produto midiático também atingiu telespectadores de outras religiões e os que não possuem nenhuma religião.

No segundo fundamento, sobre o posicionamento, de acordo com Cobra (2008), “significa desenvolver atributos no produto de entretenimento que sensibilizem e motivem o consumidor a adquirilo [...]” (COBRA, 2008, p. 25). Nesse caso, a narrativa de *Os Dez Mandamentos* proporcionou atributos (sentimentos, valores e crenças) que emocionaram e cativaram o público telespectador, o que resultou na motivação de continuar assistindo a esse produto de entretenimento até o final. Seu posicionamento, de fato, pode ser resumido como “a primeira novela bíblica” e assim, com trabalho de comunicação da marca/produto, o público passou a associar *Os Dez Mandamentos* a esses sentidos.

A respeito do terceiro fundamento, sobre os canais de distribuição, a telenovela *Os Dez Mandamentos* em particular foi transmitida via TV aberta, a qual, segundo Cobra (2008), “para camada social de baixa renda, [...] é a principal ou única opção de divertimento – pelo menos, a mais acessível, tornando-se a válvula de escape e o meio de acesso ao sonho” (COBRA, 2008, p. 37).

No quarto fundamento, sobre a estratégia de lançamento de *Os Dez Mandamentos*, uma das principais foram as propagandas, com o intuito de despertar o interesse do público telespectador para assistir a essa telenovela. Desse modo, vale lembrarmos o que já mencionamos anteriormente sobre o programa *Jornal da Record* (2015), que introduziu como seria a telenovela *Os Dez Mandamentos*, a fim de aguçar a curiosidade de seus telespectadores.

O quinto fundamento, sobre domínio da categoria e forte penetração de mercado, refere-se ao potencial da RecordTV em produzir a telenovela *Os Dez Mandamentos* – a primeira telenovela bíblica –, sendo uma diferenciação entre os outros produtos ficcionais televisivos. Para isso, a produção de cada capítulo custou aproximadamente 700 mil reais, entre diversos custos (efeitos especiais e contratação de profissionais de Hollywood). Além disso, essa telenovela foi transmitida em aproximadamente 30 países, e ganhou premiação no *Seoul International Drama Awards*, na Ásia (POLLAKE; VERAS, 2017).

O sexto fundamento, sobre poder de sustentação, refere-se à audiência de *Os Dez Mandamentos* que, na primeira temporada, passou por uma constante crescente do seu início (12 pontos) ao seu término (21 pontos) (KANTAR MEDIA IBOPE, 2015). Por fim, alcançamos

o sétimo fundamento, sobre a entrega de uma promessa, que “implica equilibrar expectativas e experiência fazendo com que a comunicação não crie expectativas erradas [...]” (COBRA, 2008, p. 26). Da primeira temporada para a segunda, houve um intervalo de tempo, porém, a entrega da promessa da narrativa da segunda temporada não conseguiu conquistar a audiência atingida pela primeira temporada, tendo uma queda na audiência, pois atingiu a média de 16 pontos apenas (KANTAR MEDIA IBOPE, 2016).

Visto que nesse primeiro momento, referi-nos à telenovela *Os Dez Mandamentos* como um produto de entretenimento, agora exploramos mais de perto o surgimento de produtos derivados de *Os Dez Mandamentos*, a fim de analisar as demais estratégias de marketing utilizadas pela RecordTV.

## 4.2 A abertura do mar de estratégias de marketing

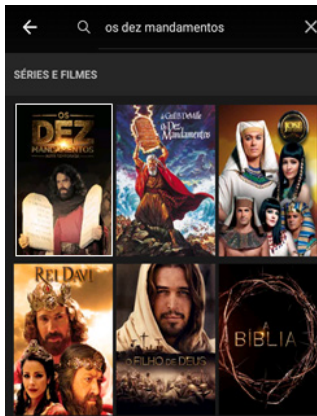
Antes de introduzirmos sobre os produtos derivados de *Os Dez Mandamentos*, convém trazermos à memória o conceito de *spin-off*, que significa derivação, ou seja, uma obra derivada ou complementar de uma outra. Nesse sentido, podemos defender que esses produtos podem ser encarados como *spin-offs*. Por meio disso, discorreremos agora sobre os produtos derivados a partir da telenovela *Os Dez Mandamentos*, os quais dividimos, pois, nossa abordagem em quatro categorias: 1) a telenovela e a plataforma de *streaming* de vídeo; 2) produtos culturais e de entretenimento; 3) produtos de consumo material; e 4) o consumo musical e os serviços de *streaming* de áudio. A seguir, portanto, abordamos cada uma dessas categorias e suas estratégias.

### 4.2.1 A telenovela e a plataforma de streaming de vídeo

Nessa primeira categoria, sobre a telenovela e a plataforma de *streaming* de vídeo, referimo-nos ao acordo da Netflix com a RecordTV para inserir *Os Dez Mandamentos* em sua plataforma – ver figuras 50 e 51. No dia 23 de novembro de 2015, após o término da primeira temporada da telenovela, a Netflix disponibilizou todos os

capítulos dessa primeira temporada. Já a segunda temporada, que encerrou no dia 04 de julho de 2016, demorou aproximadamente um ano para ser disponibilizada na plataforma, sendo apenas inserida oficialmente no dia 17 de julho de 2017.

Figura 50: Os Dez Mandamentos na Netflix



Fonte: Netflix, 2018

Figura 51: Os Dez Mandamentos na Netflix



Fonte: Netflix, 2018

No ano de 2016, a Netflix já possuía em torno de seis milhões de assinantes no Brasil, e atualmente, nosso país está entre os três maiores mercados da Netflix – incluindo Canadá e Reino Unido (TECMUNDO, 2016). Em nossa amostra, identificamos que o público entrevistado possui, sim, o hábito de assistir a filmes e séries na Netflix, e dentre os gêneros preferidos está o religioso. Assim, percebemos que a estratégia de disponibilizar *Os Dez Mandamentos* na Netflix foi significativa, pois, permite ao público assistir novamente à telenovela que tanto o emocionou e, dessa vez, de um modo diferente, sem comerciais, sem intervalos, ou simplesmente “maratonando”, ou seja, assistindo uma sequência de episódios sem parar. Com isso, partimos para a segunda categoria, em que exploramos mais de perto o consumo de outros produtos derivados da telenovela.

#### 4.2.2 Produtos culturais e de entretenimento

Nessa segunda categoria, sobre produtos de entretenimento e cultural, abordamos, primeiramente, o lançamento do filme *Os Dez Mandamentos*. Suas propagandas foram veiculadas em várias mídias (TV, internet e OOH). Por exemplo, na mídia OOH – *Out of home* –, a campanha esteve presente na linha amarela do metrô, da Estação Paulista, em São Paulo, veiculada no túnel de acesso à linha verde. Criativa, os painéis das laterais do túnel ilustravam o mar, como se o mar estivesse dividido, e ao final do túnel havia um painel escrito: *Os Dez Mandamentos, o filme. Além disso, o trailer do filme anunciava “cenas inéditas e um final exclusivo para o cinema”*<sup>74</sup>.

Figura 52: Ranking de filmes em bilheteria

		Ingressos no fim de semana	Ingressos no total
1	 <b>Os Dez Mandamentos - O Filme</b> PARIS FILMES	2.119.873	2.119.873
2	 <b>A 5ª Onda</b> SONY PICTURES	289.245	1.064.000
3	 <b>Snoopy e Charlie Brown - Peanuts, O Filme</b> FOX Filmes	188.136	1.803.824

Fonte: Adoro Cinema, 2017.

74 YOUTUBE. *Os Dez Mandamentos – O filme* – 28 de janeiro nos cinemas. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=a7fr414cstM>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

No dia 28 de janeiro de 2016 estreou o filme *Os Dez Mandamentos*, uma versão de duas horas da telenovela, produzida pela RecordTV, Paris Filmes e Downtown Filmes. Na pós-estreia, atingiu o primeiro lugar no ranking de vendas em bilheteria – ver figura 52. No Rio de Janeiro, de acordo com Inês<sup>75</sup> (24 anos, NSE C, evangélica), a Igreja Universal havia recebido de empresários doações de ingressos, que foram distribuídos para pessoas de classe baixa – as quais não tinham condições de ir ao cinema. Desse mesmo modo ocorreu também em São Paulo, confirmado por Zelofeade (50 anos, NSE B, evangélico), que relatou: “*uma amiga minha que frequenta a Igreja Universal nos convidou, assim ganhamos os ingressos*”. Com isso, percebemos que, por detrás da emissora RecordTV, tem-se o discurso de evangelização da Igreja Universal, o qual contribuiu para a propagação do filme *Os Dez Mandamentos*. Nesse sentido, como ação de incentivo para o consumo do filme, a distribuição de ingressos pode ser considerada uma tática de guerrilha.

Segundo a Folha de S. Paulo (2016), o filme *Os Dez Mandamentos* teve “sessões lotadas e poltronas vazias”. Ou seja, a hipótese seria de que houve compras de ingressos e que não foram utilizados. Ainda assim, o filme atingiu o terceiro lugar de maior público de cinema brasileiro. A seguir, a tabela 6 mostra os filmes nacionais com maior público.

Tabela 6: Filmes campeões brasileiros

Filmes	Ano	Público
1º <i>Tropa de Elite 2</i>	2010	11,1 milhões
2º <i>Dona Flor e Seus Dois Maridos</i>	1976	10,7 milhões
3º <i>Os Dez Mandamentos</i>	2016	7,6 milhões
4º <i>A Dama do Lotação</i>	1978	6,5 milhões
5º <i>Se eu Fosse Você 2</i>	2009	6,1 milhões

Fonte: Elaborada pela autora, 2017 (com base em Folha de S. Paulo 2016, 06/03/2016).

Em entrevista à Folha de S. Paulo (2016), o diretor da Paris Filmes declarou que “O filme trouxe um ganho: um público que nunca tinha vindo ao cinema”, declarou Fraccaroli. De fato, comprovamos isso a partir de nossa amostra, pois o público entrevistado não possui o hábito de ir ao cinema. Tanto não possui essa cultura do cinema que, mesmo ganhando os ingressos, como visto na hipótese da Folha de S. Paulo (2016), ainda assim o público não compareceu ao cinema para assistir ao filme *Os Dez Mandamentos*.

75 Esta entrevistada não foi considerada no montante da amostra de nossos entrevistados por ser de outra região geográfica e que, por ser a única dessa região, não teria representatividade para considerá-la. Mas, ainda assim, esse dado está sendo considerado pela relevância.

De acordo com Cobra (2008), “[...] a indústria cinematográfica precisa renovar suas emoções para se manter atraente” (COBRA, 2008, p. 118). Diante disso, segundo o entrevistado Itamar (31 anos, NSE B, católico), havia nesse produto de entretenimento (o filme) a entrega de uma promessa: “nas propagandas também estavam falando que teria um final que não teve na [tele]novela, um final alternativo, que não lembro de cabeça o que foi, mas não teve nada daquilo de diferente”. Nesse caso, tal promessa serviu como a estratégia para despertar a curiosidade do público, mas que, por outro lado, resultou em expectativas erradas ou até mesmo em frustração final pelo produto de entretenimento – o filme *Os Dez Mandamentos*.

Neste momento, abordamos sobre a exposição itinerante de *Os Dez Mandamentos*, porém, antes, convém esclarecermos a diferença entre arte e entretenimento. De acordo com Cobra (2008), “a arte [...] exige racionalização ou intelectualização no momento do consumo do produto” (COBRA, 2008, p. 23), que se difere do entretenimento, pois este, conforme já apontado, é um consumo passivo relacionado aos produtos de massa. Dessa forma, essa exposição é “um acontecimento cultural que se constitui de uma representação visual ritualizada e previamente concebida, visando atrair a admiração do público e provocar nele o prazer sensorial, imaginativo ou estético” (COBRA, 2008, p. 129). Nessa perspectiva, a exposição pretendia atrair o público para contemplar aproximadamente cinquenta itens da telenovela, incluindo figurinos, objetos e estátuas de cera das personagens principais.

No interior de São Paulo, a cidade São José dos Campos foi a primeira a receber a exposição itinerante de *Os Dez Mandamentos*, que iniciou no dia 19 de abril de 2016, no Shopping Vale Sul. Conforme o portal Entretenimento R7 (2016), a exposição foi dividida em oito módulos, apresentados a seguir.

O primeiro módulo, denominado como Portal, na entrada da exposição, apresentava duas estátuas do palácio (ver figura 53). Em seguida, o segundo módulo representa a área Palácio, onde estavam os figurinos e adereços egípcios, principalmente os utilizados por Ramsés e Nefertari. Continuando, o terceiro módulo apresentava o Moisés Egípcio, em que havia objetos utilizados na infância de Moisés, e também o cesto – de quando foi encontrado no Rio Nilo por Henuimire. Já no quarto módulo, denominado de Sarcófago, havia o figurino do sacerdote do faraó, além de um sarcófago fechado e, ao lado, uma vitrine com joias da múmia. Ainda, no âmbito egípcio, o quinto módulo era a Sala das Amas, com figurinos e joias utilizadas pela personagem Yunet.

Figura 53: Entrada da exposição



Fonte: RecordTV R7, 2018.

Na sequência, o sexto módulo retratava a temática do Casamento. Nesta área, havia o vestido de casamento de Zípora e as vestimentas de Moisés, além dos figurinos da tribo midianita – ver figura 54. Já o sétimo módulo representa a *Vila dos Hebreus*, onde estavam os figurinos do povo hebreu, como, por exemplo, as roupas de Anrão e Amália. Por fim, denominado de *Os Dez Mandamentos*, o oitavo módulo continha as peças principais da exposição, quais sejam: as tábuas das leis e o cajado de Moisés – que foi usado para abrir o Mar Vermelho (figura 55). Além disso, nessa parte central da exposição havia estátuas de cera com a estatura real das seguintes personagens: Ramsés, Moisés e Nefertari.

Figura 54: Figurinos de Casamento



Fonte: RecordTV R7, 2018



Figura 55: Tábuas e Cajado de Moisés



Fonte: Entretenimento R7, 2018.

Por meio disso tudo, vale citarmos aqui a reflexão de Benjamin (2012) sobre o valor de exposição. Conforme Siqueira (2017), citando Benjamin (2012), “a arte nos promove uma experiência transcendental, tendo em si uma aura que consiste em valor de tradição e culto” (SIQUEIRA, 2017, p. 1). Transpondo isso para a exposição de *Os Dez Mandamentos*, notamos que tais objetos expostos tiveram sua origem a partir de uma produção midiática, ou seja, de um produto reproduzível<sup>76</sup>. Assim, neste caso, há uma inversão do que concebemos no âmbito de arte, pois a telenovela *Os Dez Mandamentos* ganha um valor artístico e religioso através da exposição de seus próprios objetos que compuseram esse produto midiático.

A exposição teve entrada gratuita e aberta ao público, de acordo com o horário de funcionamento do shopping. Conforme reportagem<sup>77</sup> da RecordTV (2016), no primeiro dia de exposição “os fãs da saga de Moisés tiveram que se organizar para poder entrar na exposição. A fila atravessa o saguão do shopping até a entrada principal. Todo mundo quer conferir de perto itens usados na gravação da trama.” (RECORDTV, 2016). A expectativa da RecordTV era que a exposição recebesse

<sup>76</sup> “O objeto da reprodutibilidade técnica é um produto, que foi criado para ser reproduzível e possuído pelo consumidor, e para atraí-lo as propagandas utilizam a retórica, sendo o publicitário percussor da “auratização” do produto.” (SIQUEIRA, 2017, p. 6).

<sup>77</sup> YOUTUBE. Record lança exposição itinerante de Os Dez Mandamentos. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=c\\_EE2FD6\\_2c&t=55s](https://www.youtube.com/watch?v=c_EE2FD6_2c&t=55s)>. Acesso em: 27 abr. 2018.

aproximadamente 150 mil pessoas<sup>78</sup> até dia 15 de maio de 2016 – quando encerrou a exposição no Shopping Vale Sul. Posteriormente, essa mesma exposição prosseguiu por outras cidades e região do Brasil, com a estratégia de atrair o público para contemplar os objetos da telenovela, a qual proporciona uma experiência transcendental – ou seja, que remete ao universo de *Os Dez Mandamentos*. Desse modo, finalizamos essa parte, e prosseguimos para o próximo produto cultural, o musical *Os Dez Mandamentos*.

Agora, abordamos o musical *Os Dez Mandamentos*. O teatro musical é um produto de valor simbólico – religioso, espiritual, estético e moral – e de valores de uso e de troca – ocupação do tempo livre, aquisição de conhecimento e obtenção de prazer.

O musical é um tipo de produto cultural cuja experiência se dá em um curtíssimo espaço de tempo. No entanto, na memória do público, essa experiência tem o potencial de durar um longo período. Por meio disso, trazemos aqui a definição de marketing cultural que é, conforme Cobra (2008), citando François Colbert (2000), definido como a arte de:

[...] atingir aqueles segmentos de mercado que têm potencial interesse pelo produto cultural, ajustando a esse as outras variáveis de marketing – preço, distribuição e promoção, de modo a colocar em contato com um número suficiente de consumidores e alcançar os objetivos consistentes com a missão da empresa cultural. (COBRA, 2008, p. 131 apud COLBERT, 2000, p. 28).

O *mix* de marketing é composto por quatro Ps: 1) produto; 2) preço; 3) praça; e 4) promoção. Diante disso, exploramos mais de perto o musical *Os Dez Mandamentos* através do *mix* de marketing cultural.

Em 17 de junho de 2016 estreou o musical *Os Dez Mandamentos*. Sob a direção e coreografia de Fernanda Chamma, o elenco foi composto por 26 atores distintos dos da telenovela e sete músicos. Os ingressos variaram entre R\$ 45,00 a R\$150,00 – o que se insere, conforme o *mix* de marketing, no preço desse produto cultural. Já no que se refere à praça, a apresentação do musical ocorreu no Teatro Procópio Ferreira, localizado na Rua Augusta, em São Paulo, com sessões às quintas-feiras e sextas-feiras às 21h, aos sábados às 18h e às 21h, e aos domingos às 16h e 19h. O musical ficou em exibição até dia 26 de setembro de 2016.

---

78 Procuramos obter a informação sobre a quantidade final real de visitantes, mas não conseguimos obter tal dado. Dessa maneira, não sabemos ao certo se a quantidade final de visitantes atingiu ou ultrapassou a expectativa pretendida.

Durante o período de exibição do musical a RecordTV divulgava a propaganda do musical ao final de cada capítulo da segunda temporada de *Os Dez Mandamentos* – que encerrou dia 04 de julho de 2016 –, e posteriormente, passou a exibi-la depois de *A Terra Prometida*. Além disso, havia uma página<sup>79</sup> do musical no Facebook, onde era postado sobre o elenco, a produção e as promoções – por exemplo, os ingressos de meia entrada custavam R\$ 25,00, ver figura 56. Além disso, ao final da temporada de exibição do musical, foi postado um banner digital agradecendo ao público – ver figura 57.

Figura 56: Ingressos para o Musical



Fonte: Facebook, 2018.

Figura 57: Musical Os Dez Mandamentos



Fonte: Facebook, 2017.

<sup>79</sup> Página oficial do musical *Os Dez Mandamentos* baseado na telenovela da RecordTV.

O musical *Os Dez Mandamentos* foi uma adaptação do produtor Sandro Chaim, que procurou a RecordTV para realizar o projeto. Assim, a Chaim Produções criou o musical e a RecordTV deu assistência à equipe do teatro musical e auxiliou na divulgação. Com o patrocínio da empresa FS, que desenvolve produtos e serviços de tecnologia, adquiriu-se uma plataforma web para a venda dos ingressos. De acordo com Cobra (2008), o patrocínio é definido pelas leis brasileiras, como: “a transferência de recursos (financeiro ou espécie), feita por uma empresa cujo produto final não é cultural, a um projeto de natureza cultural, com finalidade promocional ou institucional.” (COBRA, 2008, p. 133). Isso significa que esse patrocínio da FS se insere na relação das estratégias de comunicação da RecordTV, a fim de obter o retorno do investimento, ou seja, neste caso, a venda de ingressos online que, conforme reportagem<sup>80</sup> do Fala Brasil (2016), obteve sucesso, pois o musical estreou com ingressos esgotados até o fim do mês de junho de 2017.

Ademais, o musical *Os Dez Mandamentos* propôs uma experiência sensorial, pois a sala do teatro possuía um painel de LED de alta resolução – de aproximadamente 13 metros de largura e 4,5 metros de altura –, a fim de ambientar os atores por meio de vídeo cenário, e proporcionar à plateia uma experiência 4D. Em entrevista à Folha de S. Paulo (2016), o diretor de vídeo cenário, Richard Luis declarou:

“Completando essa linguagem do 4D, que é essa sensação da plateia, [...] vai ter o momento do aroma na sala, a luz também invade a plateia, o elenco invade a plateia. Então, temos vento, o cheiro de mar [...]. São bastante tecnologias com o operacional muito complicado [...], e com muita gente trabalhando para que tudo seja impecável.”

Ainda, em entrevista à Folha de S. Paulo (2016), Waldimir Pinheiro – que criou as músicas do musical –, declarou: “*Eu me inspirei na orquestração de peças da Broadway e de desenhos da Disney, como O Príncipe do Egito (1998)*”. Por último, para encerrarmos nossa abordagem sobre este produto cultural, o musical *Os Dez Mandamentos* concorreu ao prêmio Bibi Ferreira 2016, na categoria Melhor Música Original, compostas por Waldimir Pinheiro, e também na categoria de voto popular. No entanto, não foi premiado em nenhuma das categorias concorridas; sendo premiado na categoria de voto popular o musical

---

80 YOUTUBE. *Os Dez Mandamentos – O Musical estreia em SP com ingressos esgotados*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GDuValR9Pmg>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

*Wicked*, e, na categoria de Melhor Música Original, o compositor Josimar Carneiro – do musical *Memórias de um Gigolô*. Porém, ainda assim, a indicação do musical *Os Dez Mandamentos* ao prêmio confirma a qualidade do produto derivado da telenovela.

Por meio do que transcorremos até aqui, percebemos as estratégias que foram utilizadas para atrair o público para esse espetáculo. Ainda, importante sublinhar que, independente das estratégias de atração para o musical, o musical em si foi uma ação estratégica. Assim, através do que situamos até aqui, podemos partir para a terceira categoria, sobre produtos de bens de consumo de *Os Dez Mandamentos*.

### 4.2.3 Produtos de consumo material

Nessa terceira categoria, sobre produtos de consumo material, apresentamos o desenvolvimento de produtos tangíveis inspirados na telenovela *Os Dez Mandamentos*, quais sejam: livros, Bíblia, joias, esmaltes, etc. Assim, a partir de agora, exploramos mais de perto cada um desses produtos orientados para o consumo.

Após o término da primeira temporada da telenovela, no dia 30 de novembro de 2015, foi lançado o livro romanceado de *Os Dez Mandamentos* pela editora Thomas Nelson Brasil. A obra literária é dividida em dois volumes, baseada nos livros: Êxodo, Levítico, Números e Deuteronômio. O primeiro volume da obra (figura 58) foi escrito a partir dos 150 capítulos da telenovela, que narra a história de Moisés desde bebê até se tornar adulto, e encerra com a fuga do herói para o deserto, após ter matado um oficial egípcio e sido condenado à morte pelo faraó Seti. Este primeiro volume contém 320 páginas, e custa R\$ 34,90.

Em menos de um mês, segundo o R7 (2016), foram vendidos dez mil exemplares de *Os Dez Mandamentos* Vol.1. Posteriormente, em fevereiro de 2016, a editora lançou o segundo volume da obra (ENTRETENIMENTO R7, 2016). Este segundo volume (figura 58), narra a volta de Moisés ao Egito com a missão de libertar o povo hebreu da escravidão. Por fim, o herói consegue libertar seu povo do Egito, através das manifestações do poder de Deus, por meio das pragas, e assim, os hebreus conquistam a sonhada liberdade e seguem em direção à terra prometida. O segundo volume contém 304 páginas, e também custa R\$ 34,90.

Figura 58: Livros Os Dez Mandamentos



Figura 58: Livros Os Dez Mandamentos

Ademais, essa mesma editora havia já anteriormente lançado livros romanceados das minisséries bíblicas da RecordTV: *Sansão e Dalila*, *Ester* e *Rei Davi*. Desse modo, percebemos que o que ocorre em todos esses casos é a transformação de um produto midiático para um livro. Ou seja, acontece em todas essas situações a inversão do processo de adaptação explicado por Reimão (2004), em que há a produção de um audiovisual derivado de uma obra literária. É o que ocorre, sim, na telenovela *Os Dez Mandamentos*, mas num primeiro momento de sua produção, pois é baseada em livros bíblicos. Contudo, nesse segundo momento, é como se os recursos audiovisuais da telenovela fossem transformados em símbolos gráficos novamente, ou seja, torna-se um livro baseado na telenovela, que permite ao leitor refletir sobre a história e acompanhar o desenrolar da narrativa no seu ritmo de leitura. Temos, então, um trajeto que parte do literário (bíblia), passa pelo audiovisual e retorna ao literário (livro romanceado); com cada etapa adicionando elementos e agregando sensações à experiência.

A partir disso, o público telespectador pode relembra a história da telenovela ao ler o livro. Além de proporcionar um tipo de consumo diferente do audiovisual, pois, a leitura é uma atividade individual que requer mais concentração e reflexão. Por último, “o livro pode suprir algum anseio, alguma demanda ou necessidade cultural” (REIMÃO, 2004, p. 77-78). Através disso, a estratégia desse produto de consumo tem como premissa atrair o público para uma experiência de leitura, com a qual é possível trazer à memória a trama da telenovela, e ainda ampliar a imaginação. Agora, dando seguimento, partimos para o próximo produto, a Bíblia com o logo *Os Dez Mandamentos*.

No final de 2015 foi lançada, pela Sociedade Bíblica do Brasil (SBB), uma edição especial da Bíblia com o logo da telenovela *Os Dez Mandamentos* na capa – ver figura 59 –, que custava R\$ 89,00 reais. Essa edição da Bíblia Sagrada possui os textos originais, e ainda, contém fotos da telenovela e comentários de Cristiane Cardoso<sup>81</sup>.

Figura 59: Bíblia – edição especial



Fonte: Economia UOL, 2018.

Em entrevista à ISTOÉ (2011), o ex-secretário de comunicação e ação social da SBB – que agora é o atual diretor executivo –, Erní Seibert, declara que a instituição filantrópica<sup>82</sup> vende a cerca de seis milhões de Bíblias por ano. Dessa produção, 20% é exportada para 105 países, nas seguintes línguas: inglês, espanhol, árabe, hebraico e latim. Além disso, a SBB produz Bíblias temáticas, como, por exemplo, Bíblia da Família, Bíblia da Mulher, Bíblia do Surfista, etc. Assim, 70% do mercado editorial bíblico brasileiro é dominado pela SBB.

Por meio de informações coletadas através de colaboradores da SBB<sup>83</sup>, obtemos conhecimento de que esta edição especial da Bíblia

81 Apresentadora do programa *The Love School*, palestrante sobre relacionamentos e escritora. Dentre os livros escritos, estão: *Mulher V e Melhor que comprar sapatos*.

82 Uma parte da produção de Bíblias é distribuída gratuitamente em escolas, presídios e comunidades carentes (ISTOÉ, 2011).

83 BENTO, M. Informações sobre a Bíblia *Os Dez Mandamentos* [mensagem pessoal].

Mensagem recebida por <maysa.siqueira@outlook.com> em 03 mai. 2018.

*Os Dez Mandamentos* foi uma Bíblia de afinidade<sup>84</sup>, isto é, quando se encomenda uma quantidade limitada Bíblias com fotos e comentários, como é o caso dessa edição em específico. Em setembro de 2015, portanto, foram produzidos dez mil exemplares, sendo vendida, no período de 2015 a 2016, a quantidade de 9.975 bíblias, e obtendo o valor de venda líquida de R\$ 221.844,00. Com isso, percebemos que houve um consumo significativo dessa Bíblia pelo público.

Visto o que mencionamos anteriormente, podemos retomar neste momento os conceitos de Cunha (2007), de que:

Na lógica da cultura do mercado, consumir bens e serviços é ser cidadão; na lógica da cultura gospel, consumir bens e serviços religiosos é ser cidadão do Reino de Deus. Nesse caso, o consumo não é apenas uma ação que responde à lógica do mercado, mas constitui elemento produtor de valores e sentidos religiosos. (CUNHA, 2007, p. 138).

Desse modo, a Bíblia personalizada de *Os Dez Mandamentos*, agrega valor religioso e cultural – que se relaciona com o universo da telenovela. Essa estratégia permite ao público consumir um produto que fornece valores e sentidos religiosos a sua vida. Além disso, em outra perspectiva, este produto tem como objetivo a evangelização, ou seja, a divulgação da palavra de Deus. Neste caso, a efetivação do consumo deste produto em específico tem relação com crença religiosa do público. Assim, encerramos aqui essa parte, e partimos para o próximo produto, as bijuterias de *Os Dez Mandamentos*.

No dia 23 de março de 2016 foi lançada, pela marca Vicky Bijoux, uma coleção de bijuterias inspiradas em *Os Dez Mandamentos*. Projeto criado pela *Record Hub*<sup>85</sup>, as peças eram vendidas na loja física e pela internet, e custavam entre R\$ 14,00 a R\$ 80,00 reais. A coleção era composta por pulseiras, colares e brincos, que se distribuíam em três linhas, quais sejam: egípcia, hebreia e midianita. Conforme declara o consultor de moda Gustavo Sarti, a coleção: “*está super na moda, estou impressionado com a riqueza de detalhes que remete ao figurino da [tele]novela*” (HOJE EM DIA, 2016). Portanto, apesar da coleção ser inspirada na telenovela *Os Dez Mandamentos*, que retrata uma época distante de nossa realidade, ainda assim percebemos atualmente uma tendência desses estilos na moda.

---

84 SOUZA, A. Bíblias de Afinidade [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <maysa.siqueira@outlook.com> em 30 abr. 2018.

85 A Record Hub (Superintendência de Estratégia de Multiplataforma) adequada produtos midiáticos para diversas formas de consumo de conteúdo on e off-line (RECORDTV, 2015).



A linha hebreia representa um estilo mais simples, as peças são de coro e com poucas pedrarias – ver figura 60. Em entrevista ao Hoje em dia (2016), Gustavo Sarti declara que essa linha remete aos estilos *boho chic e folk* – que tendem a ressurgir na moda, como, por exemplo, as franjas de coro. Além disso, apresenta o estilo *high-low*, isto é, usar “algo mais chique ou mais caro com algo mais simples ou rústico” – esclarece Gustavo Sarti. Assim, há uma mistura de coro, metais e pedrarias nessa linha. Já, na linha egípcia, as peças são de metais e pedrarias, o que representa a elegância da vida egípcia retratada em *Os Dez Mandamentos* (figura 61). Por fim, a linha midianita é composta por peças com pedras pequenas e delicadas – ver figura 62. Além disso, há uma linha masculina com pulseiras de metais e de coro.

Figura 60: Linha hebreia



Figura 61: Linha egípcia



Fonte: Jornal Opção, 2018.      Fonte: Jornal Opção, 2018.

Figura 62: Linha midianita



Fonte: Jornal Opção, 2018

Um dos destaques dessa coleção é a pulseira com os dez mandamentos bíblicos. Esta pulseira possui dez medalhas, e na frente de cada uma delas há um número em algarismo romano, que corresponde ao mandamento escrito em seu verso – ver figura 63.

Figura 63: Pulseira com os dez mandamentos



Fonte: Meu Estilo R7, 2018.

A partir disso, outras marcas do segmento de bijuterias e acessórios produziram réplicas de pulseiras com os dez mandamentos bíblicos. Desde empresas de pequeno porte, como a Mimos Bijoux, a empresas de médio e grande porte, como Avon, Rommanel e Dafiti. Dessa forma, é possível encontrar uma variedade de preços, tendo pulseiras que custam R\$ 9,00 a R\$ 190,00, dependendo do material utilizado e da marca. Por exemplo, a pulseira confeccionada pela Mimos Bijoux, custa R\$ 59,00 (figura 64), já a pulseira da Dafiti custa R\$ 189,90 – figura 65.

Figura 64: Pulseira da Mimos Bijoux



Fonte: Elo7, 2018.

Figura 65: Pulseira da Dafiti



Fonte: Dafiti, 2018.

Portanto, por meio do que já mencionamos anteriormente, a coleção de bijuterias da Vicky Bijoux proporciona ao público o consumo de produtos que remetem à telenovela *Os Dez Mandamentos*. Além disso, essa estratégia promoveu uma tendência de moda que influenciou outras marcas a aderirem, o que resultou em réplicas de bijuterias inspiradas na telenovela. Neste caso, quando outras marcas produzem réplicas do produto relacionado à telenovela, sinaliza que o produto tem demanda de mercado, ou seja, que movimenta o mercado. Com isso, partimos para o próximo produto de consumo, os esmaltes de *Os Dez Mandamentos*.

A telenovela *Os Dez Mandamentos* inspirou a fabricação de esmaltes pela Bella Brazil com parceira de licenciamento pela RecordTV. O produto foi lançado no dia 04 de maio de 2016 e está disponível em lojas de cosméticos. Em entrevista ao R7 (2016), a diretora da Bella Brazil, Alessandra Lima, explicou que: “a produção das cores exigiu um estudo sobre as personagens e sobre o figurino delas”. São doze cores de esmaltes, e cada cor tem o nome de uma personagem feminina da telenovela, quais sejam: Tėti (rosa nude), Jaque (verde esmeralda), Bethania (uva), Damarina (laranja), Henutmire (lilás), Judite (vermelho intenso), Joquebede (azul), Eliseba (vermelho coral), Radina (dourado), Yunet (roxo), Nefertari (vermelho vivo) e Zípora (preto).

Figura 66: Esmaltes – Os Dez Mandamentos



Fonte: Entretenimento R7, 2018.

A caixa de esmaltes com todas as cores custa R\$ 70,00, e o valor unitário é de R\$ 4,99. No mesmo mês de lançamento a caixa de esmaltes era vendida como um estojo especial (figura 66), pois, era um período sazonal, isto é, o mês em que se comemora o Dia das Mães. Desse modo, percebemos duas estratégias, sendo elas: 1) atrair o público da telenovela ao consumo deste produto, e 2) proporcionar a ele essa opção de presentear sua mãe com um estojo especial de esmaltes. E assim, propiciar ao público o consumo do produto e a identificação com a marca *Os Dez Mandamentos*. A partir disso, prosseguimos para os próximos bens materiais lançados para consumo, em que apresentamos os produtos do musical *Os Dez Mandamentos*.

Além do musical *Os Dez Mandamentos*, já explorado, foram lançados produtos personalizados do musical que, por sua vez, remete à telenovela. Identificamos uma grande variedade de produtos (figura 67), quais sejam: camiseta, baby look, lápis, almofada com pipoqueira, almofada com suporte para controle remoto, almofadas estampadas, puzzle mania do Moisés e Ramsés, avental, caneca, copos,oringas, e difusor de aromas – com as fragrâncias usadas nas cenas do musical. Os produtos custam entre R\$ 10,00 a R\$ 110,00 reais, e são vendidos na Loja dos Musicais, localizada no Teatro Procópio Ferreira, ou pela loja online.

Por meio disso, reconhecemos que essa estratégia tem como intuito instigar o público a expandir (e materializar) o consumo do musical *Os Dez Mandamentos*, principalmente aos que assistiram ao musical, pois, após o espetáculo, poderiam comprar algum produto para recordação. Entendemos que tais desses produtos são projetados a partir de uma

estratégia-conceito de brand sense, isto é, que procuram estimular um ou mais de um dos cinco sentidos humanos para envolver mais fortemente o consumidor, a fim de encantá-lo e de potencializar a lembrança da marca. De modo geral, os produtos proporcionam uma experiência visual e tátil; já um dos produtos em particular, o difusor de aromas, permite uma experiência olfativa das fragrâncias usadas nas cenas do musical. Assim, o público pode levar consigo uma das fragrâncias daquele espetáculo teatral, associando mais fortemente esta memória olfativa ao musical e à marca *Os Dez Mandamentos*.

Figura 67: Produtos personalizados *Os Dez Mandamentos*



Fonte: RecordTV, 2018.

Agora, damos seguimento abordando o filme *Os Dez Mandamentos* em DVD, Blu-Ray e disponível nos canais do Telecine. Após o filme ter saído de exibição nos cinemas a Globosat pagou em torno de R\$ 2,5 milhões à RecordTV para adquirir o direito de exibição do filme, que é exibido pelos canais do Telecine. Contudo, a RecordTV detém o direito de exibição do filme na TV aberta, assim como, a produção de DVDs e Blu-Ray. O DVD do filme custa R\$ 39,90 na Arca Center<sup>86</sup> (ver figura 68), e o Blu-Ray pode ser encontrado na Livraria Cultura pelo mesmo preço do DVD.

Desse modo, quem não assistiu ao filme *Os Dez Mandamentos* nos cinemas, pode assisti-lo em casa, através dos canais do Telecine ou pelo DVD ou Blu-Ray. Contudo, vale ressaltarmos, que em nossa amostra,

<sup>86</sup> E-commerce de produtos evangélicos relacionado à Igreja Universal e aos produtos midiáticos da RecordTV com caráter religioso. Dentre os produtos da telenovela *Os Dez Mandamentos* disponíveis para compra, estão os seguintes: camiseta personalizada masculina e feminina, CD da trilha sonora, DVD do filme, livro (volume 1), e colar.

o público entrevistado não possui o costume de comprar DVD, o que torna essa estratégia inviável, assim como, o Blu-Ray. Com isso, neste momento, partimos para a quarta categoria, sobre o consumo musical e os serviços de *streaming* de áudio.

Figura 68: DVD do filme



Fonte: Arca Center, 2018.

Figura 69: CD de Os Dez Mandamentos



Fonte: Arca Center, 2018.

#### 4.2.4 O Consumo musical e os serviços de streaming de áudio

O CD *Os Dez Mandamentos* contém 23 faixas e custa R\$ 23,90 na Arca Center (ver figura 69). Já no Google Play o álbum completo custa

R\$ 20,99, ou o ouvinte pode comprar músicas separadas, pois, cada música custa R\$ 1,99 (figura 71). No iTunes, o valor de cada faixa é de R\$ 3,80, e o álbum completo custa em torno de R\$ 30,00. Além disso, este álbum está disponível gratuitamente pelos serviços de *streaming* de áudio, quais sejam: Deezer, Spotify (figura 72), Rdio, Naspter e Tidal. Ainda, através do site Trilhas Sonoras R7, o ouvinte pode escolher uma dessas opções mencionadas para ouvir a trilha sonora de *Os Dez Mandamentos*. Este site possui uma estratégia de marketing digital, pois utiliza *calls to action* (CTA), que são botões (figura 70) ou links que pretendem estimular em seus visitantes a tomada de determinadas decisões, que, neste caso, induzem o visitante a clicar e se cadastrar em algumas dessas plataformas de streaming de áudio para adquirir o conteúdo oferecido, que é a trilha sonora de *Os Dez Mandamentos*.

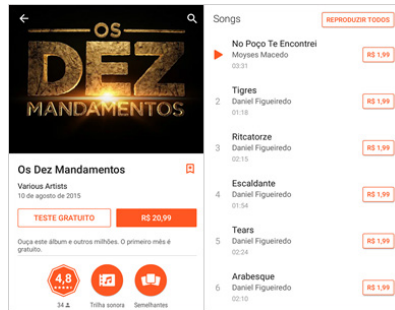
Figura 70: CTA do site Trilhas Sonoras R7



Fonte: Trilhas Sonoras R7, 2018.

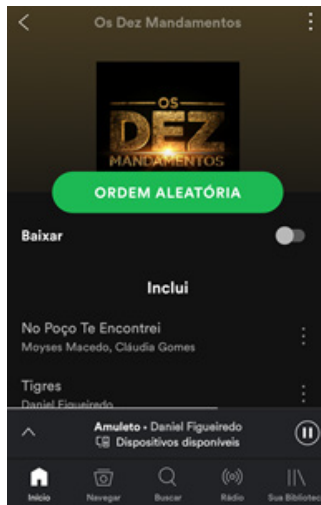
A partir disso, vale ressaltarmos que o público entrevistado não possui o costume de comprar CDs, o que dá espaço para as plataformas de *streaming* de áudio, onde a trilha sonora de *Os Dez Mandamentos* está disponível gratuitamente para o consumo. Contudo, dentro de nossa amostra, apenas metade do público entrevistado costuma ouvir streaming de áudio, mais especificamente o Spotify. Diante disso, a estratégia de disponibilizar ao público a compra e o consumo gratuito da trilha sonora de *Os Dez Mandamentos* nas plataformas mencionadas anteriormente tem como intuito aproximá-lo cada vez mais desse consumo cultural relacionado ao universo da telenovela.

Figura 71: Álbum no Google Play



Fonte: Google Play, 2018.

Figura 72: Álbum no Spotify



Fonte: Spotify, 2018.

Para concluir essa parte do percurso de nosso estudo, descrevemos aqui uma das principais estratégias de marketing que é a narrativa transmidiática, ou seja, a narrativa de *Os Dez Mandamentos* contada através de diversas plataformas de mídia e de produtos (tangíveis ou intangíveis). Segundo Jenkins (2009), o conceito de narrativa transmídia pode ser explicada como:



Histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo: uma abordagem mais integrada do desenvolvimento de uma franquia do que os modelos baseados em textos originais e produtos acessórios. (JENKINS, 2009, p. 384).

Transpondo isso para a realidade de nosso objeto de estudo, temos que, a partir da narrativa de *Os Dez Mandamentos* surgem produtos derivados da telenovela, sendo que cada um destes produtos são independentes entre si, e proporcionam ao público uma experiência diferente. Assim, mesmo se o público consumir apenas um desses produtos, ainda pode compreender o universo da narrativa de *Os Dez Mandamentos*. Por outro lado, o consumo desses diversos produtos acessórios amplia e enriquece essa construção do universo ficcional da telenovela.

Desse modo, percebemos que a RecordTV teve uma preocupação em investir em diferentes plataformas, a fim de consolidar a marca da telenovela *Os Dez Mandamentos*, não apenas na TV aberta, mas, sim, levar essa narrativa para outras plataformas, como, streaming de áudio e vídeo, além de produtos tangíveis e intangíveis – por exemplo, o musical e a exposição. Portanto, os produtos derivados da telenovela *Os Dez Mandamentos* contribuem para o enriquecimento da experiência do público telespectador e consumidor.

Visto que nesse segundo subcapítulo mencionamos anteriormente os produtos derivados da telenovela *Os Dez Mandamentos* e suas estratégias, podemos prosseguir para o último subcapítulo deste capítulo, em que investigamos, a partir de nossa amostra de entrevistados, como o universo simbólico da telenovela *Os Dez Mandamentos* expande a experiência, otimizando a fidelização do público, e assim, por meio disso, respondemos o nosso problema de pesquisa.

### 4.3 A fidelização do público e o consumo

Neste momento, direcionamo-nos ao final de nosso percurso sobre a fidelização do público e sua relação com as estratégias orientadas para o consumo. Para tanto, analisamos, dos aspectos que emergem dos discursos de nossa amostra (coletados a partir de entrevistas em profundidades), as percepções e consumos diretamente relacionados à telenovela *Os Dez Mandamentos*. Desse modo, dividimos nossa análise

sob quatro categorias: 1) o consumo de produtos de entretenimento e culturais; 2) o consumo de produtos materiais; 3) o consumo musical e streaming de áudio; e 4) o consumo de *streaming* de vídeo. A seguir abordamos cada uma das categorias de consumo simbólico junto à amostra investigada.

### 4.3.1 O consumo de produtos de entretenimento e culturais

Na primeira categoria, sobre consumo de produtos de entretenimento e culturais, primeiramente, abordamos o consumo, pelo público, do filme *Os Dez Mandamentos*. Em nossa amostra, percebemos que 56,25% do público entrevistado assistiram ao filme, e assumem que a telenovela incentivou tal consumo. Entretanto, este produto causou frustração ao público, pois, como já mencionado anteriormente, havia a entrega de uma promessa: “cenas inéditas e um final exclusivo para o cinema”, mas conforme Karoma (24 anos, NSE B, espírita) não teve nenhuma cena nova, e declara: “Então, fiquei bem decepcionada”. Desse modo, a expectativa gerada no público foi errônea em relação ao produto de entretenimento. De modo geral, a percepção do público sobre o filme é de que foram recortes da telenovela, ou seja, um resumo de duas horas. Nesse sentido, de acordo com o comentário de Ana (34 anos, NSE C, evangélica), o filme nos cinemas:

“Seria muito mais interessante por contar a história toda. Na [tele]novela você fica curioso para assistir todos os capítulos até o final. Já no filme, como seria tudo de uma vez, pensei que seria mais interessante [...], porém, me decepcionei com o filme.”

Esse depoimento evidencia que a telenovela cativou mais o público do que este produto derivado dela. Tanto que Eliseba (32 anos, NSE C, evangélica) declarou: “*Imaginei que seria muito emocionante ver os efeitos especiais pelo cinema, mas prefiro a [tele]novela. [...] O filme ficou bom, mas queria a [tele]novela inteira no cinema*”. Com isso, notamos que o público possui uma fidelização maior com a telenovela do que com o filme *Os Dez Mandamentos*.

Por outro lado, uma minoria do público entrevistado teve uma perspectiva positiva do filme, alegando que foi um resumo bem elaborado da telenovela. Um dos casos em particular é Zelofeade (50 anos, NSE B, evangélico), que declara ter gostado do filme, e situa que

há uma semelhança na construção de cenas deste produto midiático com o filme antigo de *Os Dez Mandamentos* (1956) – do diretor Cecil B. DeMille –, e ainda, declara que: “*não esperava que uma [tele] novela com menos recurso financeiro se transformaria em um filme, mas gostei bastante do resultado*”. Esse relato sublinha dois pontos: 1) revela que para um determinado perfil do público este produto teve, sim, uma recepção mais favorável; e 2) este entrevistado em particular expressa envolvimento com o universo da telenovela.

Em relação ao público que assistiu ao filme nos cinemas, destacamos dois casos em específico, de entrevistados que ganharam ingressos: Zelofoade (50 anos, NSE B, evangélico) ganhou o ingresso pela Igreja Universal; já no caso de Karoma (24 anos, NSE B, espírita), sua mãe havia ganhado um par de ingressos em um sorteio do trabalho dela, em que comentou: “então eu vou porque gosto”. Além disso, apesar da hipótese da Folha de S. Paulo (2016) sobre o esvaziamento nas sessões, de acordo com o público entrevistado, nas salas de cinema havia uma quantidade razoável de pessoas, e ainda, “*na época, muitas igrejas foram com caravana<sup>87</sup> assistir ao filme nos cinemas*” – declara Eliseba (32 anos, NSE C, evangélica).

Ainda, dentro de nossa amostra, há dois casos que assistiram ao filme pela TV. Segundo Ana (34 anos, NSE C, evangélica), após aproximadamente um mês da saída do filme dos cinemas a RecordTV o exibiu. Após um período, o filme foi exibido novamente em uma programação especial de final de ano da RecordTV – a qual Jaque (15 anos, NSE B, evangélica) confirma ter assistido.

Visto que mencionamos até agora as motivações e as percepções do público que consumiu o filme, vale apresentarmos aqui também as causas pelas quais 43,75% da amostra não assistiu a ele, compreendendo três motivos principais: 1) a falta de interesse; 2) por se tratar de um resumo da telenovela; e 3) para evitar spoilers da segunda temporada de *Os Dez Mandamentos*. Esse último motivo é um caso em particular de Nadabe (14 anos, NSE C, evangélico), que explicou que:

“Eu sabia que sairia a segunda temporada da [tele] novela, achei que o filme poderia contar alguma coisa sobre a [tele]novela. Preferi evitar spoilers, porque se assistisse ao filme poderia saber o que aconteceria na segunda temporada e não iria ter graça continuar assistindo a [tele]novela, por isso não assisti ao filme.”

87

Neste contexto, refere-se a grupos de féis ou religiosos.

A partir desse contexto, podemos confirmar ainda mais a fidelidade desse público com a telenovela em si, pois, na situação descrita acima, o entrevistado deixou de assistir ao filme para evitar *spoilers* da segunda temporada da telenovela, a qual sairia aproximadamente três meses após o filme. Com isso, finalizamos nossa abordagem sobre o consumo deste produto de entretenimento.

Neste momento, abordamos o âmbito do consumo de demais produtos culturais, mais especificamente o musical *Os Dez Mandamentos*. Apenas para trazer à memória, identificamos que o público não costuma assistir musicais, tanto que ninguém do público assistiu ao musical *Os Dez Mandamentos*. Dentre os motivos pelos quais não o assistiram, destacamos cinco pontos: 1) trabalhar de noite; 2) falta de interesse; 3) sem condição financeira; 4) falta de informação sobre o local de apresentação; e 5) não soube do musical.

A partir de tais pontos, ainda, vale destacarmos o argumento de Karoma (24 anos, NSE B, espírita), que não foi ao musical atribuindo a seguinte justificativa: *“Imaginei que seria a mesma repetição do filme. Não fiquei muito motivada depois da decepção com o filme”*. Assim, a frustração ocasionada pelo produto cinematográfico contribuiu para o desinteresse de consumir esse produto cultural. Além disso, dois entrevistados em particular ainda declararam que não gostam de musicais como um todo.

Apesar de o musical em questão ter sido divulgado pela TV e nas mídias sociais, ainda assim notamos entre o público uma falta de informação sobre esse produto, ou simplesmente a falta de interesse ou a falta de tempo para obter mais informações sobre o musical. Em nossa amostra, apenas Jaque (15 anos, NSE B, evangélica) demonstrou interesse em assistir ao musical, porém, não o assistiu alegando a falta de dinheiro e de informações sobre o local de apresentação. Por meio disso, consideramos que o público entrevistado não teve atração para o consumo desse produto cultural e, dessa forma, não houve fidelização do público pelo musical *Os Dez Mandamentos*. Assim, finalizamos aqui a nossa abordagem sobre o consumo de produtos de entretenimento e culturais, e partimos para o consumo de produtos materiais.

### 4.3.2 O consumo de produtos materiais

Nessa segunda categoria, sobre consumo de produtos materiais, percebemos que a maior parte do público entrevistado não teve interesse em comprar produtos tangíveis relacionados à telenovela. De modo que Calebe (43 anos, NSE C, evangélico) justifica: “*assisti à [tele]novela, mas não fiquei apegado em comprar algo da [tele]novela*”. Ou seja, o consumo da telenovela por si só era essencial para este público. Contudo, vale citarmos o caso em particular de Damarina (24 anos, NSE C, católica), que comprou o esmalte da cor Judite (vermelho intenso) em uma loja de perfumaria perto de sua casa, e declarou que o comprou “*porque gostei da cor mesmo, não comprei exatamente por causa da [tele]novela*”. Neste caso, o atributo oferecido, ou seja, mais especificamente a cor do esmalte, levou essa entrevistada a consumir este produto da marca *Os Dez Mandamentos* e não de fato a associação à marca.

Por outro lado, há três entrevistados em específico que apresentam, sim, o interesse em comprar produtos tangíveis relacionados à telenovela. Primeiramente, descrevemos o caso de Adira (35 anos, NSE C, evangélica), para quem os esmaltes despertaram a atenção, porém não consumiu nenhum justificando que: “*não deu tempo de comprar, mas são lindos*”. Além disso, vale mencionarmos os comentários do público masculino entrevistado. Itamar (31 anos, NSE B, católico), por exemplo, declarou que “*a maioria dos produtos era para o público feminino [...]. Não tinha produtos para o público masculino. Se tivesse produto eu compraria, porque outras [tele]novelas eu comprei, então pode ser que sim*”. Do mesmo modo, Zelofeade (50 anos, NSE B, evangélico) também afirma que se tivessem produtos masculinos também compraria, e ainda disse que compraria os esmaltes de *Os Dez Mandamentos* para sua esposa.

Apesar da coleção de bijuterias de *Os Dez Mandamentos* ter uma linha masculina, o público masculino entrevistado não sabia disso. Desse modo, consideramos que há uma falha na distribuição e na divulgação desses produtos, pois, não são acessíveis ao público, dificultando o seu consumo. Portanto, concluímos que não há fidelização do público com os produtos tangíveis de *Os Dez Mandamentos*. Com isso, prosseguimos para a terceira categoria sobre o consumo de *streaming* de áudio.

### 4.3.3 O consumo musical e streaming de áudio

Nessa terceira categoria, sobre o consumo de *streaming* de áudio, é necessário lembrarmos que, em relação ao uso de streaming de áudio, aproximadamente metade do público entrevistado utiliza o Spotify. Entretanto, em nossa amostra, identificamos que não houve o consumo musical da trilha sonora *Os Dez Mandamentos*, nem via streaming de áudio ou pelo CD. Porém, vale ressaltarmos o comentário de Adira (35 anos, NSE C, evangélica), que comentou: “*ainda não tive tempo de procurar os louvores [trilha sonora] da [tele]novela, [que] são lindas. Ainda não tive oportunidade de comprar, porém, se tivesse, compraria*”. Por meio disso, notamos que, apesar da trilha sonora estar disponível em diversas plataformas streaming de áudio, tanto gratuitamente ou para compra, mesmo assim o público não parece familiarizado com as plataformas ou não tem informações sobre a disponibilidade desse produto.

Ainda, outro fator que vale destacarmos aqui, é que a trilha sonora de *Os Dez Mandamentos* contém músicas religiosas que, de acordo com Cunha (2007), é um produto pertencente à cultura gospel, a qual carrega consigo a marca *Os Dez Mandamentos*, que é a priori uma expressão religiosa. Desse modo, o consumo estaria relacionado à crença ou religião do público, pois, nesse produto, há o valor simbólico e o religioso, servindo “como mediações com o sagrado – é por meio deles que cristãos estariam mais próximos de Deus” (CUNHA, 2007, p. 140).

Geralmente, as trilhas sonoras de outras telenovelas são compostas por músicas populares e ecléticas. Com isso, Itamar (31 anos, NSE B, católico) declara que: “*não tinha música famosa [...], então, por isso não comprei e não me interessei*”. Portanto, o consumo da trilha da sonora de *Os Dez Mandamentos* estaria relacionado ao interesse do público pelo estilo musical gospel. Nesse caso, justifica-se, portanto, o não-consumo das músicas da trama identificado junto à amostra investigada, que aponta não conservar o gosto por esse gênero musical.

A partir do que abordamos, consideramos que não houve consumo musical da trilha sonora de *Os Dez Mandamentos* em nenhuma das plataformas de streaming de áudio ou pelo CD, e assim, não há fidelização do público com este produto de caráter musical. Desse modo, partimos para a quarta categoria sobre o consumo de streaming de vídeo.

### 4.3.4 O consumo de streaming de vídeo

Abordamos, neste momento, a última categoria, sobre consumo de streaming de vídeo. Como já mencionamos no capítulo três, no mapa de perfil sociocultural do público, identificamos que este possui o hábito de utilizar plataformas de vídeo, principalmente a Netflix, em que assistem a filmes e séries. Transpondo isso para a realidade de nosso objeto de pesquisa, percebermos que 37,5% do público assistiu parcialmente à telenovela *Os Dez Mandamentos* na Netflix após o término da telenovela na televisão. Em adição a isso, entre nossa amostra, 18,75% do público assistiu à série *Os Dez Mandamentos* completa. Ainda, vale destacarmos o caso de Eliseba (32 anos, NSE C, evangélica) que declarou: “*assinei o Netflix para assistir a [tele]novela novamente*”. Neste caso, o desejo de consumir novamente a telenovela foi justamente o que motivou a entrevistada assinar a Netflix.

Do público que assistiu parcialmente à telenovela pela Netflix, alegam ter parado de assistir por duas justificativas: 1) a falta de tempo; e 2) para assistir a reprise da telenovela pela TV. Essa última justificativa é o caso de Jerusa (23 anos, NSE B, NR<sup>88</sup>), que declarou: “*Eu assisti até a metade da [tele]novela na Netflix, quando a [tele]novela já não passava mais na televisão, agora estou assistindo a reprise pela TV*”. Além disso, vale destacarmos os casos em comum de Eliseba (32 anos, NSE C, evangélica), Adira (35 anos, NSE C, evangélica) e Damarina (24 anos, NSE C, católica) que assistiram três vezes à telenovela, a primeira vez transmitida pela TV, depois a segunda vez pela Netflix, e por fim, a terceira vez com a reprise da telenovela pela TV. Ou seja, isso demonstra a fidelização do público a este produto de entretenimento.

Ainda, faz-se necessário pontuarmos que o formato da telenovela não foi adaptado para essa plataforma de streaming de vídeo, ou seja, manteve-se o mesmo formato da telenovela transmitida na TV. A única diferença é a designação do termo capítulo para episódio, assim, neste caso, permanece a primeira temporada com 176 episódios e a segunda temporada com 66 episódios, tendo em média, 50 minutos cada episódio. Além disso, na Netflix não há comerciais, o que permite ao público assistir sem intervalos ou “maratonar” a série *Os Dez Mandamentos*. Desse modo, destacamos o comentário de Maya (22 anos, NSE C, evangélica), que opina que:

---

88

Nenhuma religião.

“A [tele]novela na TV é diferente porque tinha os comerciais, então você para faz outra coisa ou até mesmo enquanto assiste conversa com outras pessoas. Agora quando você reserva um tempo para assistir uma série é diferente, tem que prestar atenção, você tem aquele tempo para aquilo.”

Através do que transcorremos até aqui, consideramos que o público consome a telenovela *Os Dez Mandamentos* pela Netflix, o que gera a fidelização do público por este produto de entretenimento. Desse modo, “*para quem já assistiu será nostálgico de rever*” – conforme dito por Zelofoade (50 anos, NSE B, evangélico) –, ou seja, o público pode assistir novamente à telenovela que tanto o cativou.

Para finalizarmos este último capítulo, vale citarmos que, de acordo com Almeida (2003), na “visão dos profissionais da publicidade e da mídia, nota-se que a telenovela é um excelente programa para uma série de produtos” (ALMEIDA, 2003, p. 135). Transpondo isso para a realidade de nossa pesquisa, a telenovela suscitou a produção de produtos derivados de *Os Dez Mandamentos*. Ou seja, a telenovela agrega valor de marca a estes produtos licenciados.

Outro fator que podemos pontuar é que nessa telenovela não há *product placement*<sup>89</sup>, isto é, a inserção de algum produto dentro da narrativa de *Os Dez Mandamentos* em prol do consumo material. Mas, ainda, notamos que os produtos derivados da telenovela possuem uma relação com sua narrativa, a fim de gerar o consumo do público, como, por exemplo, os esmaltes e as joias. Esses produtos, assim como, os outros, permitem o público consumidor adentrar no universo da telenovela. Entretanto, como vimos anteriormente, o consumo da telenovela é suficiente para esse público entrevistado. Portanto, concluímos que, em nossa amostra, apenas se concretizou a fidelização do público pela própria telenovela em si.

Por meio disso, encerramos nosso último capítulo, em que abordamos a natureza de nosso objeto de estudo como produto de entretenimento. Após, num segundo momento, analisamos as estratégias de marketing dos produtos derivados de *Os Dez Mandamentos*, e por fim, analisamos o consumo e a fidelização – ou não-fidelização – do público a esses produtos relacionados à telenovela.

---

89 BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. 4ª Edição, São Paulo: Atlas, 2014, p. 6.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do que discorremos em todo o nosso percurso, podemos concluir esta pesquisa mediante três pontos relacionados ao nosso objeto de estudo, quais sejam: 1) a conquista de audiência da telenovela *Os Dez Mandamentos*; 2) o retorno de investimento deste produto midiático; e 3) a fidelização do público pela telenovela e a não-fidelização de seus produtos derivados.

Sobre o primeiro ponto, a respeito da audiência da telenovela *Os Dez Mandamentos*, afirmamos que ela, de modo geral, atingiu uma audiência significativa em comparação a outros programas midiáticos da RecordTV. Nesse caso, conforme situa Almeida (2003), “a rentabilidade e a qualidade de um programa são semelhantes à rentabilidade e sucesso de uma emissora” (ALMEIDA, 2003, p. 120). Portanto, a telenovela *Os Dez Mandamentos* contribui para o reposicionamento da RecordTV, que visa o seu sucesso no segmento televisivo.

O segundo ponto diz respeito ao retorno de investimento deste produto midiático. Este, segundo Almeida (2003), é dividido em três elementos: popularidade, qualificação de audiência e prestígio. O primeiro elemento, a popularidade, refere-se à audiência da telenovela. Levando em conta que a primeira temporada de *Os Dez Mandamentos* passou por uma constante crescente do seu início ao seu término e que a segunda temporada não conseguiu conquistar a audiência atingida pela primeira temporada, tendo uma queda na audiência, consideramos que a popularidade da primeira temporada foi maior do que a da segunda temporada. Ainda, o segundo elemento, a qualificação de audiência, consiste em atingir um público com potencial<sup>90</sup> de consumo, para que, assim, este público consuma produtos relacionados à telenovela. Entretanto, sobre nosso objeto de estudo, efetivamente, do ponto de vista desses eixos de análise, podemos afirmar que a telenovela *Os Dez Mandamentos* não atingiu esse público potencial. Por fim, o terceiro elemento é o prestígio, que se refere à qualidade da telenovela *Os Dez Mandamentos* como produto cultural, cujos telespectadores confirmem a sua satisfação e sua fidelização por este produto midiático.

Esse terceiro ponto situado por Almeida (2003) está relacionado à questão central de nosso interesse, sobre a fidelização do público, sobre a qual situamos resumidamente a seguinte conclusão: enxergamos

---

90 Este potencial de consumo está relacionado ao poder aquisitivo do público, medido através do IPC (Índice de Potencial de Consumo) (ALMEIDA, 2003).

uma fidelização do público à telenovela e uma não-fidelização a seus produtos derivados, vindos a partir das estratégias de marketing.

Nesse momento, faz-se necessário, relembrarmos nosso problema de pesquisa: como ocorreu o trabalho de lançamento de produtos derivados de *Os Dez Mandamentos*? Esses consumos complementares contribuíram para a fidelização à telenovela? Assim, respondemos nossa problemática de pesquisa a partir dos objetivos alcançados durante a nossa jornada. Primeiramente, identificamos a percepção do público sobre a narrativa da telenovela *Os Dez Mandamentos*, a qual promoveu a fidelização do público (pesquisado) com este produto de entretenimento, e ainda, percebemos uma diferença entre os perfis deste público. Ou seja, a telenovela atingiu, além do público cristão, outros públicos também, o que comprova a nossa hipótese de pesquisa, pois, a audiência da telenovela está relacionada ao interesse/gosto do público; isto é, a crença religiosa não seria um fator dominante para que ele assista a telenovela bíblica.

Em relação aos produtos (tangíveis ou intangíveis) relacionados ao universo da telenovela, nota-se que, para determinados produtos – como, a Bíblia personalizada, a trilha sonora e a pulseira com os dez mandamentos bíblicos –, o consumo estaria relacionado à crença ou religião do público, pois esses bens agregam valor simbólico e religioso. Contudo, de modo geral, a fidelização do público (pesquisado) não se concretizou, isto é, não tiveram interesse em consumir produtos derivados da telenovela, ou ainda, o consumo de algum desses produtos causou frustração, como, por exemplo, o filme *Os Dez Mandamentos*, que suscitou a não-fidelização do público.

Finalizando nossas considerações, podemos dizer que a fidelização à telenovela não foi complementada pelo consumo dos produtos licenciados adicionais do universo de *Os Dez Mandamentos*. Diferentemente de outros produtos midiáticos, como, a telenovela *Rebelde* – estudada pela pesquisadora Budag<sup>91</sup> –, cujo consumo de produtos derivados expande a experiência do público com esse produto midiático. Por outro lado, em nosso objeto de estudo, o consumo da

---

91 BUDAG, F. Comunicação, recepção e consumo: suas inter-relações em *Rebelde-RBD*. 2008. Dissertação (Mestrado) – Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2008.

A pesquisa da Profª. Dra. Fernanda Elouise Budag, de modo geral, identifica a relação de consumo do público juvenil com a telenovela *Rebelde*, a banda RBD (a ela atrelada) e os produtos licenciados adicionais, os quais transmitem significados para este público, promovendo a expansão e a identificação com esse universo *Rebelde-RBD* – como, por exemplo: as personagens, a banda, as músicas, etc.

telenovela *Os Dez Mandamentos* se esgota em si mesmo. Para o público (pesquisado), o consumo da telenovela é simplesmente suficiente, sem a expansão para o consumo complementar a ela. Ou seja: todos os produtos derivados têm o potencial de aumentar a experiência e a fidelização do público com o universo de *Os Dez Mandamentos*, porém, todavia, este parece não se concretizar. Ou, talvez, nem seja necessário – pois o consumo da telenovela basta ao público. Tanto que o único consumo complementar à telenovela transmitida na TV foi o consumo, pelo público, da série *Os Dez Mandamentos* via Netflix; sendo esta série, em verdade, a própria telenovela, apenas inserida nessa plataforma de streaming de vídeo. Desse modo, o desejo de assistir novamente à telenovela motivou o público a consumir esse produto midiático via Netflix, o que reforça ainda mais a sua fidelização.

Assim, encerramos aqui a nossa jornada: “e também no deserto. Vocês viram como o nosso Deus nos levou pelo deserto, como um pai leva o seu filho, e nos guiou o tempo todo até que chegamos a este lugar” (DEUTERONÔMIO 1.31), Shalom<sup>92</sup>.

---

92 A palavra Shalom é muito utilizada pelas personagens de *Os Dez Mandamentos*. Esta palavra vem do hebraico e significa paz, porém, uma paz numa dimensão mais profunda, isto é, o bem-estar completo (físico, espiritual e psicológico). Além disso, a palavra é usada como cumprimento de chegada ou saída (UNIVERSAL, 2015).

## REFERÊNCIAS

4ACERVO ESTADÃO. **Paulo Machado de Carvalho**. Disponível em: <<http://acervo.estadao.com.br/noticias/personalidades,paulo-machado-de-carvalho,670,0.htm>>. Acesso em 08 de outubro de 2017.

ADORO CINEMA. **Bilheteria**. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/bilheterias/?date=2016-01-29>>. Acesso em 30 de março de 2017.

ALENCAR, Mauro. **A Hollywood brasileira: panorama da telenovela no Brasil**. 2º Edição. Rio de Janeiro: Senac, 2004.

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. **Telenovela, consumo e gênero: “muitas coisas”**. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

APD. **Livros: Os Dez Mandamentos**. Disponível em: <<http://www.apd.com.br/blog/wp-content/uploads/2016/02/dezmandamentos.png>>. Acesso em 30 de abril de 2018.

ARCA CENTER. **Os Dez Mandamentos**. Disponível em: <<https://www.arcacenter.com.br/catalogsearch/result/?q=os+dez+mandamentos>>. Acesso em 30 de abril de 2018.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Ressignificação e atualização das categorias de análise da “ficção impressa” como um dos caminhos de estudo da narrativa teleficcional**. In: Revista Comunicación, nº 10, Vol.1, ano 2012, p. 1290-1308.

BÍBLIA SAGRADA. **Bíblia de Estudo das Profecias**. 2º Edição (corrigida e revisada). Belo Horizonte: Editora Atos, 2005.

BUDAG, F. **Comunicação, recepção e consumo: suas inter-relações em Rebelde-RBD**. 2008. Dissertação (Mestrado) – Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2008.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4º Edição, São Paulo: Atlas, 2014.

BLOGS UNIVERSAL. **Bispo Edir Macedo**. Disponível em: <<https://blogs.universal.org/bispomacedo/biografia/>>. Acesso em 26 de outubro de 2017.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix / Pensamento, 1949.

CARDOSO, Tom; ROCKMANN, Roberto. **O Marechal da Vitória: Uma história de Rádio, TV e Futebol**. São Paulo: Editora Girafa, 2005.

CARVALHO, Tuta. **Ninguém faz sucesso sozinho**. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

CARVALHO FILHO, Paulo. **Histórias... que a história não contou: Fatos curiosos em 60 anos de rádio e TV**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2006.

COBRA, Marcos. **Marketing do entretenimento**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

CUNHA, Magali. **A explosão gospel: Um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2007.

DAFITI. **Jogo de pulseiras Manola 10 mandamentos**. Disponível em: <<https://www.dafiti.com.br/Jogo-de-Pulseiras-Manola-10-Mandamentos-2176994.html>>. Acesso em 28 de abril de 2018.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: Artes de fazer**. 3ª Edição. Petrópolis: Editora Vozes, 1998, p. 91-103.

CERTEAU, Michel de. **A escrita da história**. Tradução de Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1982, p. 89-93.

DIVERSÃO R7. **Trilha sonora de Os Dez Mandamentos**. Disponível em: <<https://diversao.r7.com/pop/trilha-sonora-de-os-dez-mandamentos-ja-esta-disponivel-nas-lojas-digitais-10072017>>. Acesso em 01 de maio de 2018.

ECONOMIA UOL. **Os Dez Mandamentos vira Bíblia e ate esmalte.** Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/listas/novelas-faturam-com-produtos-dez-mandamentos-vira-biblia-e-ate-esmalte.htm>>. Acesso em 30 de abril de 2018.

ELO7. **Pulseira 10 mandamentos.** Disponível em: <<https://www.elo7.com.br/pulseira-10-mandamentos-nude/dp/4b9c51>>. Acesso em 28 de abril de 2018.

ENTRETENIMENTO R7. **Conheça os personagens de Os Dez Mandamentos.** Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/os-dez-mandamentos/fichas/conheca-os-personagens-de-os-dez-mandamentos-24072017#!/fichas/71>>. Acesso em 10 de fevereiro de 2018.

ENTRETENIMENTO R7. **Editora lança continuação de Os Dez Mandamentos.** Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/editora-lanca-continuacao-de-os-dez-mandamentos-03022016>>. Acesso em 30 de abril de 2018.

ENTRETENIMENTO R7. **Linha de esmaltes Os Dez Mandamentos.** Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/mulher/linha-de-esmaltes-os-dez-mandamentos-e-vendida-em-estojoespecial-05052016>>. Acesso em 30 de março de 2017.

ENTRETENIMENTO R7. **Record abre nesta terça-feira (19) a exposição itinerante Os Dez Mandamentos.** Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/os-dez-mandamentos/record-abre-nesta-terca-feira-19-exposicao-itinerante-os-dez-mandamentos-19042016>>. Acesso em 27 de abril de 2018.

ENTRETENIMENTO R7. **Record lança CD com trilha sonora exclusiva de Os Dez Mandamentos.** Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/os-dez-mandamentos/record-lanca-cd-com-trilha-sonora-exclusiva-de-os-dez-mandamentos-07112015>>. Acesso em 01 de maio de 2018.

ENTRETENIMENTO UOL. **Dez Mandamentos ganha livro da novela e bíblia com capa especial.** Disponível em: <<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2015/11/25/dez-mandamentos-ganha-livro-da-novela-e-biblia-com-capa-especial.htm>>. Acesso em 30 de abril de 2018.

ERECORD. **Record Entretenimento**. Disponível em: <<http://www.erecord.com.br/>>. Acesso em 05 de outubro de 2017.

ESTUDO PRÁTICO. **Origem do calendário**. Disponível em: <<https://www.estudopratico.com.br/origem-do-calendario/>>. Acesso em 18 de março de 2017.

EXAME. **45 Fatos sobre Silvio Santos, o camelô que virou bilionário**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/45-fatos-sobre-silvio-santos-o-camelos-que-viceou-bilionario/>>. Acesso em 07 de outubro de 2017.

FACEBOOK. **Musical Os Dez Mandamentos**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/dezmandamentosomusical/photos/a.166187748742179.1073741828.1652320165044191/1715732908702916/?type=3&theater>>. Acesso em 30 de março de 2017.

FACEBOOK. **Os Dez Mandamentos: O Musical**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/dezmandamentosomusical/>>. Acesso em 22 de abril de 2018.

FAMOSOS NA WEB. **Os Dez Mandamentos**. Disponível em: <<https://i1.wp.com/famososnaweb.com/wp-content/uploads/2015/03/Os-Dez-Mandamentos.jpg>>. Acesso em 30 de março de 2017.

FIORIN, José Luiz. **Polifonia, textual e discursiva**. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz (Orgs.). *Dialogismo, polifonia, intertextualidade: em torno de Bakhtin*. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003, p. 29-36.

FOLHA. **A Escravidão no Brasil durou 300 anos**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/5/12/folhinha/4.html>>. Acesso em 18 de março de 2017.

FOLHA. **Deus inspira diz Vivian de Oliveira**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/11/1709606-deus-inspira-diz-vivian-de-oliveira-autora-de-os-dez-mandamentos.shtml>>. Acesso em 02 de junho de 2017.

FOLHA. **No teatro Os Dez Mandamentos ganha versão musical com efeitos 4D**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/06/1782801-no-teatro-os-dez-mandamentos-ganha-versao-musical-com-efeitos-4d.shtml>>. Acesso em 22 de abril de 2018.

**FOLHA. Os Dez Mandamentos tem 3º maior público do cinema brasileiro.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/03/1746371-dez-mandamentos-tem-3-maior-publico-do-cinema-brasileiro.shtml>>. Acesso em 30 de março de 2017.

**FÓRUM SEGURANÇA. 11º Anuário Brasileiro de Segurança Pública.** Disponível em: <[http://www.forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2017/12/ANUARIO\\_11\\_2017.pdf](http://www.forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2017/12/ANUARIO_11_2017.pdf)>. Acesso em 18 de março de 2018.

**FÓRUM SEGURANÇA. Visível e invisível: A vitimização de mulheres no Brasil.** Disponível em: <[http://www.forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2017/03/visivel\\_invisivel\\_apresentacao.pdf](http://www.forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2017/03/visivel_invisivel_apresentacao.pdf)>. Acesso em 18 de março de 2018.

**GUIA DA NETFLIX. Os Dez Mandamentos Netflix confirma estreia da segunda temporada.** Disponível em: <<http://guiadanetflix.com.br/2017/06/os-dez-mandamentos-netflix-confirma-estreia-da-segunda-temporada/>>. Acesso em 01 de maio de 2018.

HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais.** Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003, p-28-29.

HAMBURGER, Esther. **Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano.** In: NOVAIS, Fernando. História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 439-487.

**HOJE EM DIA. Conheça a coleção de colares brincos e pulseiras inspirada em Os Dez Mandamentos.** Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/hoje-em-dia/videos/conheca-a-colecao-de-colaes-brincos-e-pulseiras-inspirada-em-os-dez-mandamentos-23032016>>. Acesso em 30 de abril de 2018.

HUPPES, Ivete. **Melodrama: o gênero e sua permanência.** São Paulo: Ateliê Editorial, 2000.

**IBGE. Pnad – Trabalho Infantil.** Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/18384-pnad-c-trabalho-infantil-noticia.html>>. Acesso em 18 de março de 2017.



ISTOÉ. **Brasil a terra das Bíblias**. Disponível em: <[https://istoe.com.br/143552\\_brasil+a+terra+das+biblias/](https://istoe.com.br/143552_brasil+a+terra+das+biblias/)>. Acesso em 30 de abril de 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2º Edição. São Paulo: Editora Aleph.

JORNAL OPÇÃO. **Record lança linha de bijuterias inspirada em Os Dez Mandamentos**. Disponível em: <<https://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/record-lanca-linha-de-bijuterias-inspirada-em-os-dez-mandamentos-61904/>>. Acesso em 28 de abril de 2018.

JUNQUEIRA, Lília; TONDATO, Márcia Perencin. **Religiosidade e desigualdades sociais nas telenovelas**. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas*. São Paulo: Globo, 2009 (Coleção Teledramaturgia), p. 183-212.

KANTAR IBOPE MEDIA. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/top-5-gsp-audiencia-de-tv-0911-a-15112015>>. Acesso em 27 de março de 2017.

KASCHEL, Werner; ZIMMER, Rudi. **Dicionário da Bíblia de Almeida**. Barueri: SBB, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LOJA DOS MUSICAIS. **Os Dez Mandamentos**. Disponível em: <<http://www.alojadosmusicais.com.br/cart/search/fd184c3fbc89663e59f312daa11bba96/0>>. Acesso em 01 de maio de 2018.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **A telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação**. Revista Comunicação & Educação, 25. São Paulo, jan/abr, 2003.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GRECO, Clarice. **O contexto audiovisual do Brasil**. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco. *Uma década de ficção televisiva na Ibero-América: análise de dez anos do OBITEL*. Porto Alegre: Sulina, 2017, p. 96-97.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MUNGIONI, Maria Cristina Palma. Brasil: tempo de séries brasileiras? In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco. **Relações de Gênero na Ficção Televisiva**. Porto Alegre: Sulina, 2015, p. 117-161.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Dicionário de Comunicação**. 2º Edição, revista e ampliada. São Paulo: Editora Paulus, 2014.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS; Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5º Edição, São Paulo: Atlas, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios as mediações: Comunicação, Cultura E Hegemonia**. 2º Edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MEMORIAS DA DITADURA. **Cassação da TV Tupi**. Disponível em: <<http://memoriasdaditadura.org.br/eventos-marcantes-na-tv/cassacao-da-tv-tupi/index.html>>. Acesso em 27 de agosto de 2017.

MEU ESTILO R7. **Fique na moda com as bijuterias de Os Dez Mandamentos**. Disponível em: <<https://meuestilo.r7.com/fotos/fique-na-moda-com-as-bijuterias-de-os-dez-mandamentos-10072017#!/foto/1>>. Acesso em 28 de abril de 2018.

MOTTER, Maria Lourdes. **Ficção e Realidade: A construção do cotidiano natelenovela**. São Paulo: Alexa Cultural, Comunicação & Cultura – Ficção Televisiva, 2003.

ONUBR. **Relatório alerta para aumento dos casos de intolerância religiosa no Brasil**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/relatorio-alerta-para-aumento-dos-casos-de-intolerancia-religiosa-no-brasil/>>. Acesso em 24 de março de 2018.

NOTÍCIAS DA TV. **Tumultuada Velho Chico frustra Globo no Ibope e joga capítulos no lixo no final**. Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/tumultuada-velho-chico-frustra-globo-no-ibope-e-joga-capitulos-no-lixo-no-final-12743>>. Acesso em 02 de abril de 2018.

NOTÍCIAS GOSPEL PRIME. **Coleção de esmaltes Os Dez Mandamentos**. Disponível em: <<https://noticias.gospelprime.com.br/colecao-de-esmaltes-os-dez-mandamentos/>>. Acesso em 29 de abril de 2018.

ORTIZ, Renato. **História: Evolução histórica da telenovela**. In: ORTIZ; BORELLI; RAMOS, Renato; Silvia, José. Telenovela: história e produção, 2º Edição. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991, p. 38-39.

ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia; RAMOS, José. **Telenovela: história e produção**, 2º Edição. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia da Televisão**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2012.

POLLAKE, Carla; VERAS, Evelin. **O Nilo invade o Amazonas: o sucesso das ‘novelas bíblicas’ em Manaus**. In: 40º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2017, Curitiba. Anais...Curitiba: UP, 2017, p. 1-15.

PUREPEOPLE. **Os Dez Mandamentos estará disponível na Netflix após último capítulo**. Disponível em: <[http://www.purepeople.com.br/noticia/novela-os-dez-mandamentos-estara-disponivel-na-netflix-apos-ultimo-capitulo\\_a86675/1](http://www.purepeople.com.br/noticia/novela-os-dez-mandamentos-estara-disponivel-na-netflix-apos-ultimo-capitulo_a86675/1)>. Acesso em 01 de maio de 2018.

TECMUNDO. **Netflix cresce rápido no Brasil**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/netflix/112700-netflix-cresce-rapido-brasil-ganha-dinheiro-sbt.htm>>. Acesso em 01 de maio de 2018.

PUREPEOPLE. **Os Dez Mandamentos o filme**. Disponível em: <[http://www.purepeople.com.br/noticia/-os-dez-mandamentos-o-filme-e-vendido-por-r-2-5-milhoes-a-globosat\\_a102764/1](http://www.purepeople.com.br/noticia/-os-dez-mandamentos-o-filme-e-vendido-por-r-2-5-milhoes-a-globosat_a102764/1)>. Acesso em 30 de abril de 2018.

RECORD. **Record 50 Anos**. São Paulo: Editora Referência, 2003.

RECORD FM. Disponível em: <<http://www.recordfm.pt/>>. Acesso em 05 de outubro de 2017.

RECORD INTERNACIONAL. Disponível em: <<http://recordinternacional.r7.com/noticias/detalhes/conheca-a-empresa-20101026.html>>. Acesso em 05 de outubro de 2017.

RECORDTV. **Record 60 anos**. Disponível em: <<http://recordtv.r7.com/record60anos/>>. Acesso em 01 de outubro de 2017.

RECORDTV. **A Record agora é RecordTV.** Disponível em: <<http://recordtv.r7.com/2016/11/24/a-record-agora-e-record-tv/>>. Acesso em 05 de outubro de 2017.

RECORDTV R7. **Record anuncia exposição itinerante Os Dez Mandamentos.** Disponível em: <<http://recordtv.r7.com/emissoras-record/rede/eventos/record-anuncia-exposicao-itinerante-%e2%80%9cos-dez-mandamentos%e2%80%9d/?pid=998#ngg-img>>. Acesso em 29 de abril de 2018.

RECORDTV R7. **Record cria Record Hub.** Disponível em: <<http://recordtv.r7.com/2015/11/16/record-cria-record-hub-superintendencia-de-estrategia-multiplataforma/>>. Acesso em 29 de abril de 2018.

RECORDTV RIO. **Record lança produtos oficiais inspirados em Os Dez Mandamentos o Musical.** Disponível em: <<http://www.recordtvrio.com.br/record-lanca-produtos-oficiais-inspirados-em-os-dez-mandamentos-o-musical-2/>>. Acesso em 01 de maio de 2018.

REIMÃO, Sandra. **Livros e Televisão: Correlações.** Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2004.

R7. **Os Dez Mandamentos - O Musical.** Disponível em: <<http://www.r7.com/os-dez-mandamentos-o-musical/noticias/605>>. Acesso em 22 de abril de 2018.

SIQUEIRA, M. **A midiaticização da Igreja Cristã: a destruição da aura do templo.** 2017. Artigo (Iniciação Científica), FAPCOM, São Paulo, 2017.

TELEDRAMATURGIA. **Louca Paixão.** Disponível em: <<http://www.teledramaturgia.com.br/louca-paixao/>>. Acesso em 03 de janeiro de 2018.

TELEDRAMATURGIA. **Os Dez Mandamentos.** Disponível em: <<http://www.teledramaturgia.com.br/os-dez-mandamentos/>>. Acesso em 30 de março de 2017.

THOMAS NELSON. **Os Dez Mandamentos – Volume 2.** Disponível em: <<http://www.thomasnelson.com.br/livro/os-dez-mandamentos-vol-2/>>. Acesso em 30 de abril de 2018.

**TRILHAS SONORAS R7.** Disponível em: <<http://trilhassonoras.r7.com/catalogo-completo>>. Acesso em 30 de abril de 2018.

**TV E FAMOSOS. Extinto RecNov vai reabrir em janeiro com novo nome.** Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2015/12/08/extinto-recnov-vai-reabrir-em-janeiro-com-novo-nome.htm>>. Acesso em 20 de maio de 2018.

**TV FOCO. Totalmente Demais bate recorde de audiência.** Disponível em: <<https://www.otvfoco.com.br/totalmente-demais-bate-recorde-de-audiencia-confira-os-consolidados-desta-segunda-feira-230516/>>. Acesso em 02 de abril de 2018.

**UNIVERSAL. O que significa Shalom?** Disponível em: <<https://www.universal.org/noticias/o-que-significa-shalom>>. Acesso em 17 de fevereiro de 2018.

**UOL ENTRETENIMENTO. Ministério veta classificação livre para os dez mandamentos no cinema.** Disponível em: <<https://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2016/01/19/ministerio-veta-classificacao-livre-para-os-dez-mandamentos-no-cinema.htm>>. Acesso em 13 de abril de 2018.

**VEJA. Brasil tem uma denúncia de intolerância religiosa a cada 15 horas.** Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/brasil-tem-uma-denuncia-de-intolerancia-religiosa-a-cada-15-horas/>>. Acesso em 24 de março de 2018.

**VOGLER, Christopher. A jornada do escritor: estruturas míticas para escritores.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

**WIKIMEDIA. Logotipos da Record.** Disponível em: <[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/0/04/Logos\\_da\\_Record.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/0/04/Logos_da_Record.png)>. Acesso em 05 de outubro de 2017.

**WIKIMEDIA. Logotipo da Record News.** Disponível em: <[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/c/c7/Logotipo\\_da\\_Record\\_News\\_%282016%29.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/c/c7/Logotipo_da_Record_News_%282016%29.png)>. Acesso em 05 de outubro de 2017.

**WIKIMEDIA. Logotipo da Rede Record.** Disponível em: <[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/1/13/Logotipo\\_da\\_Rede\\_Record.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/1/13/Logotipo_da_Rede_Record.png)>. Acesso em 05 de outubro de 2017.

XAVIER, Nilson. **Almanaque da Telenovela Brasileira**. São Paulo: Editora Panda Books, 2007.

YOUTUBE. **Os Dez Mandamentos – O filme – 28 de janeiro nos cinemas**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=a7fr414cstM>>. Acesso em 22 de abril de 2018.

YOUTUBE. **Os Dez Mandamentos – O Musical estreia em SP com ingressos esgotados**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GDuValR9Pmg>>. Acesso em 22 de abril de 2018.

YOUTUBE. **Record lança exposição itinerante de Os Dez Mandamentos**. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=c\\_EE2FD6\\_2c&t=55s](https://www.youtube.com/watch?v=c_EE2FD6_2c&t=55s)>. Acesso em 27 de abril de 2018.

YOUTUBE. **Reinventar é a nossa marca! Conheça o novo logotipo da RecordTV**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HkmZ8X6QFa0&t=484s>>. Acesso em 28 de setembro de 2017.

YOUTUBE. **Sergio Marone | E você já se reinventou?**. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=TJPQ\\_AR9RSc](https://www.youtube.com/watch?v=TJPQ_AR9RSc)>. Acesso em 28 de setembro de 2017.

YOUTUBE. **Vinhetas Rede Record / RecordTV 1953-2017**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Oofzdend7E4>>. Acesso em 28 de setembro de 2017.

FOUCAULT, Michel. **A sociedade punitiva: curso no Collège de France (1972-1973)**. Tradução: Ivone C. Benedetti. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2015.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder. Organização, introdução e revisão técnica: Roberto Machado**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2016.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica: curso dado no Collège de France (1978-1979)**. (Coleção tópicos). Edição estabelecida: Michel Senellart. Direção: François Ewald e Alessandro Fontana. Tradução: Eduardo Brandão. Revisão de tradução: Claudia Berliner. São Paulo: Martin Fontes, 2008.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Tradução: Raquel Ramallete. 42. Ed. Petrópolis/ RJ: Vozes, 2014.

FRAGA, Gleide. **Sobre a solidão da mulher negra**. Geledés – Instituto da Mulher Negra. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/sobre-a-solidao-da-mulher-negra/>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

FREYRE, Gilberto. **Casa-Grande & Senzala**. 34. Ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 1998.

Fundação TideSetubal. **O viés racial das desigualdades**. Disponível em: <<http://fundacaotidesetubal.org.br/noticias/3812/o-vies-racial-das-desigualdades>>. Acesso em: 25 out. 2017.

GELEDÉS – Instituto da Mulher Negra. **A história dos Panteras Negras em 27 fatos importantes**. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/historia-dos-panteras-negras-em-27-fatos-importantes/>>. Acesso em: 01 out. 2017.

GELEDÉS – Instituto da Mulher Negra. **Hoje na História, 1935, nascia Lélia Gonzalez**. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/hoje-na-historia-1935-nascia-lelia-gonzalez/>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

GELEDÉS – Instituto da Mulher Negra. **Sueli Carneiro**. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/sueli-carneiro/>>. Acesso em: 05 nov. 2017.

GONÇALVES, Gabriela. **Afetividade e autoestima a experiência do amor na vida das mulheres negras**. Disponível em: <<http://blogueirasnegras.org/2016/07/05/afetividade-e-autoestima-a-experiencia-do-amor-na-vida-das-mulheres-negras/>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

GONZALEZ, Lélia. **Racismo e sexismo na sociedade brasileira**. 1984

GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo. **Democracia Racial: o ideal, o pacto e o mito**. Disponível em: <<http://www.anpocs.com/index.php/encontros/papers/25-encontro-anual-da-anpocs/st-4/st20-3/4678-aguimaraes-democracia/file>>. Acesso em: 26 out. 2017.

HELPEES, Sintia Soares. **Vidas em jogo: um estudo sobre mulheres envolvidas com o tráfico de drogas**. São Paulo: IBCCRIM, 2014.

HOBBS, Thomas. **Leviatã**, cap.XIV.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil. Coleção Documentos Brasileiros**. Prefácio de Antônio Cândido. 19. Ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1987.

HOOKS, Bell. **Ensinando a transgredir: a educação como prática de liberdade**. Tradução de Marcelo Brandão Cipolla. 2. Ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2017.

HOOKS, Bell. **Vivendo de amor**. 1968.

Igualdade Social - Indicadores. **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA)**. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/igualdaderacial/index.php?option=com\\_content&view=article&id=614&Itemid=18](http://www.ipea.gov.br/igualdaderacial/index.php?option=com_content&view=article&id=614&Itemid=18)>. Acesso em 27 out. 2017.

**Livros e textos de Lélia Gonzalez. Geledés** – Instituto da Mulher Negra. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/livros-e-textos-de-lelia-gonzalez/>>. Acesso em: 09 nov. 2017.

LORDE, Audre. **Não há hierarquias de opressão**. Traduzido: “I Am Your Sister - COLLECTED AND UNPUBLISHED WRITINGS OF AUDRE LORDE”, Oxford University Press, 2009. Disponível em <<https://drive.google.com/drive/folders/0B5d7bVC4xd7cMTNPWGJZdWhCR00>>. Acesso em 21 out. 2017.

LUCENA, Eleonora de. **Brasil e EUA fracassaram em abolir escravidão, afirma Angela Davis**. Artigo publicado na Folha de São Paulo. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/brasil-e-eua-fracassaram-em-abolir-escravidao-afirma-angela-davis/>>. Acesso em: 02 out. 2017.

LUZ, Marco Aurélio de Oliveira. **Agadá: dinâmica da civilização africano - brasileira**. 3. Ed. Salvador: EDUFBA, 2013.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O príncipe**. Tradução: Antonio Caruccio-Caporale. São Paulo: L&PM, 2011.

MARIA, Karla. **Mulheres extraordinárias**. São Paulo: Paulus, 2017.

MARIANO, Agnes. **História do povo negro**. Disponível em: <<https://historiasdopovonegro.wordpress.com/>>. Acesso em: 16 out. 2017.



MOÇO, Aline C. Paiva. **Os 150 anos do início da Guerra de Secessão dos Estados Unidos da América: resistências, memória e esquecimento**. Disponível em: <[http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300311984\\_ARQUIVO\\_AnaisANPUH2011.pdf](http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300311984_ARQUIVO_AnaisANPUH2011.pdf)>. Acesso em: 09 out. 2017.

Mulher do fim do mundo. **Música de Elza Soares que explicita a solidão da mulher negra**. Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/elza-soares/mulher-do-fim-do-mundo/>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

MUNANGA, Kabengele. **Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia**. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/wp-content/uploads/2014/04/Uma-abordagem-conceitual-das-nocoos-de-raca-racismo-dentidade-e-etnia.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2017.

NASCIMENTO, Abdias. **O Genocídio do negro brasileiro**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

NATANSOHN, Graciela. **Resenha: Mulheres, raça e classe de Angela Davis**. Disponível em: <<http://gigaufba.net/resenha-mulheres-raca-e-classe-de-angela-davis/>>; Acesso em 10 out. 2017.

NATANSOHN, Leonor Graciela. **Academo**. Disponível em: <<http://academo.ufba.br/pesquisador.php?cod=1008>>. Acesso em 10 out. 2017.

O que é violência. **DHNET**. Disponível em: <<http://www.dhnet.org.br/direitos/sos/violencia/violencia.html>>. Acesso em: 20 out. 2017.

PACHECO, Ana Cláudia Lemos. **Mulher negra: afetividade e solidão. Posfácio: Isabel Cristina Ferreira dos Reis (Coleção Temas Afro)**. Salvador/BA: EDUFBA, 2013.

PAGLIA, Camille. **Personas Sexuais: arte e decadência de Nefertite a Emily Dickinson**. Tradução: Marcos Santarrita. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

Palmares – Fundação Cultural. **Conceição Evaristo**. Disponível em: <<http://www.palmares.gov.br/conceicao-evaristo>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

**Pesquisa mostra como racismo se perpetua nas estruturas do poder. Geledés – Instituto da Mulher Negra.** Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/pesquisa-mostra-como-racismo-se-perpetua-nas-estruturas-do-poder/>>. Acesso em: 27 out. 2017.

PLATÃO. **A República.** Tradução: Heloisa da Graça Burati. São Paulo: Rideel.

PÓVOAS, Ruy do Carmo. **Da porteira para fora: mundo preto em terra de branco.** Ilhéus: Editus, 2007.

PUFF, Jefferson. **Por que as religiões de matriz africana são o principal alvo de intolerância no Brasil? BBC – Brasil.** Disponível em: <[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160120\\_intolerancia\\_religioes\\_africanas\\_jp\\_rm](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160120_intolerancia_religioes_africanas_jp_rm)>. Acesso em: 27 out. 2017.

RAIMUNDO, Valdenice José. **A Resistência das Dandaras Contemporâneas: Um estudo sobre as formas informais de organização das mulheres negras moradoras de áreas segregadas.** 18º REDOR - Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFPB), Recife/PE, 2014. Disponível em: <<http://www.ufpb.br/evento/lti/ocs/index.php/18redor/18redor/paper/viewFile/1100/782>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

RAMOS, Lázaro. **Na minha pele.** 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2017.

REALE, Giovanni; ANTISERI, Dario. **História da Filosofia: Antiguidade e Idade Média.** São Paulo: Paulus, 1990.

REED, Evely. **O Mito da Inferioridade da Mulher.** Disponível em: <<https://www.marxists.org/portugues/reed-evelyn/1954/mes/mito.htm>>. Acesso em: 03 out. 2017.

Retratos da desigualdade entre gênero e raça. **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA).** Senso de 1995 a 2015. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/retrato/indicadores\\_populacao.html](http://www.ipea.gov.br/retrato/indicadores_populacao.html)>. Acesso em 27 out. 2017.

RIBEIRO, Albertina Camara. **Sobre a solidão da mulher negra. Geledés – Instituto da Mulher Negra.** Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/sobre-a-solidao-da-mulher-negra-2/>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

RIBEIRO, Djamila. **“O racismo é uma problemática branca”, diz Grada Kilomba. Geledés – Instituto da Mulher Negra.** Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/da-bahia-para-o-brasil-mae-ilza-mukale-historias-e-saberes/>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte/MG: Letramento - Justificando, 2017.

ROUDINESCO, Elisabeth. **A família em desordem;** tradução André Telles. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2003.

SANTANA, Andreia. **Bell Hooks: uma grande mulher em letras maiúsculas. Mar de Histórias.** Disponível em: <<https://mardehistorias.wordpress.com/2009/03/07/bell-hooks-uma-grande-mulher-em-letras-minusculas/>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

SANTOS, Edmar Ferreira. **O poder dos candomblés: perseguição e resistência no Recôncavo da Bahia.** Salvador: EDUFBA, 2009.

SILVA, Andressa Ribeiro da. **Bell Hooks: Por uma pedagogia interseccional. Geledés – Instituto da Mulher Negra.** Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/bell-hooks-por-uma-pedagogia-interseccional/>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

SILVA, Camila Rodrigues da. **Por conta da informalidade, empregadas domésticas já têm dificuldades em se aposentar.** Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/por-conta-da-informalidade-empregadas-domesticas-ja-tem-dificuldades-em-se-aposentar/?platform=hootsuite>>. Acesso em: 03 nov. 2017.

SOUSA, Neusa Santos. **Tornar-se negro: as vicissitudes da identidade do negro brasileiro em ascensão social.** Coleção Tendências. V.4. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1983.

TIBUCI, Marcia. **Hierarquia de opressão: sobre o lugar da luta.** Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/hierarquia-de-opressao-sobre-o-lugar-da-luta/>>. Acesso em: 05 out. 2017.

VIEIRA, Kaue. **Grada Kilomba: o racismo e o depósito de algo que a sociedade branca não quer ser. Geledés – Instituto da Mulher Negra.** Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/grada-kilomba-o-racismo-e-o-deposito-de-algo-que-sociedade-branca-nao-quer-ser/>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

Você conhece Frantz Fanon? - Negro Belchior – Educação, diversidade e direitos humanos. **Carta Capital**. Disponível em: <<http://negrobelchior.cartacapital.com.br/voce-conhece-frantz-fanon/>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

WAISELFISZ, Julio Jacobo. **Juventude Viva: mortes matadas por armas de fogo**. Mapa da violência em 2015. Disponível em:<<http://www.mapadaviolencia.org.br/pdf2015/mapaViolencia2015.pdf>>. Acesso em: 09 nov. 2017.

WERNECK, Jurema; IRACI, Nilza; CRUZ, Simone (Orgs.). **Mulheres negras na primeira pessoa**. Porto Alegre: Redes Editora, 2012.

WOLFE, Tom. **A fogueira das vaidades; tradução de Lia Alverga - Wyler**. Rio de Janeiro: Rocco, 1988.

YUKA, Fabiana. **Dia Internacional da Mulher Negra Latino Americana e Caribenha. Palmares – Fundação Cultural**. Disponível em: <<http://www.palmares.gov.br/archives/38051>>. Acesso em: 15 out. 2017.

YZALÚ (rapper). **Mulheres Negras, a atuação da mulher negra na sociedade brasileira**. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/yzalu/mulheres-negras.html>>. Acesso em: 01 nov. 2017.

## APÊNDICE A - Questionário de consumo sociocultural aplicado aos consumidores da telenovela Os Dez Mandamentos participantes das entrevistas em profundidade

### *Dados Pessoais*

Nome: \_\_\_\_\_  
 Idade: \_\_\_\_\_ Gênero: \_\_\_\_\_  
 Cidade/Bairro: \_\_\_\_\_  
 Escolaridade: \_\_\_\_\_  
 Profissão: \_\_\_\_\_  
 Estado civil: \_\_\_\_\_ Religião: \_\_\_\_\_

### *Critério Brasil*

Essa primeira etapa consiste no critério Brasil baseada na ABEP (Associação brasileira de empresas de pesquisa).

1. O que possui em seu domicílio? Assinale a quantidade de cada item abaixo:

Itens de conforto	Não possui	Quantidade de itens				
		1	2	3	4	ou +
Banheiros						
Empregados domésticos						
Automóveis						
Computadores, <i>notebooks</i> e <i>netbooks</i> /						
Lavadora de louça						
Geladeira						
<i>Freezer</i> independente ou parte da geladeira <i>duplex</i>						
Máquina de lavar roupa (exceto tanquinho)						
Aparelho de DVD ou qualquer dispositivo com leitor de DVD (exceto DVD de automóvel)						
Micro-ondas						
Motocicleta						
Secadora de roupa (considerando lava e seca)						

2. A água utilizada no domicílio é proveniente de?  
( ) Rede geral de distribuição  
( ) Poço ou nascente  
( ) Outro: \_\_\_\_\_.
3. Você diria que a rua de seu domicílio é:  
( ) Asfaltada / Pavimentada  
( ) Terra / Cascalho
4. Considerando que o chefe de família é a pessoa que contribui com a maior parte da renda do domicílio. Qual o grau de instrução do chefe de família?  
( ) Analfabeto / Fundamental I incompleto  
( ) Fundamental I completo / Fundamental II incompleto  
( ) Fundamental II completo / Médio incompleto  
( ) Médio completo / Superior incompleto  
( ) Superior completo

*Consumo cultural*

Nessa segunda etapa responda as questões conforme seu consumo cultural.

Televisão

5. Você assiste à televisão? (se não, pular para a questão 12)  
( ) Sim  
( ) Não
6. Em que ambiente costuma assistir televisão?  
( ) Sala  
( ) Cozinha  
( ) Quarto  
( ) Outro: \_\_\_\_\_.
7. Em que turno você mais assiste à TV? (assinalar somente uma alternativa).  
( ) Manhã  
( ) Tarde  
( ) Noite

8. Você conversa com alguém sobre o que assiste na televisão?  
Se sim, com quem? Qual o assunto?

9. Você realiza outras atividades enquanto assiste à TV? Se sim, quais?

10. Frequentemente, como você assiste à TV? (assinale apenas uma opção)

- Sozinho (a)
- Com familiares
- Com amigos
- Outros: \_\_\_\_\_.

11. Cite os três programas televisivos que mais assiste, e especifique o canal de cada um deles.

- 1 \_\_\_\_\_
- 2 \_\_\_\_\_
- 3 \_\_\_\_\_

*Rádio / CDs / Streaming de audio*

12. Você costuma ouvir rádio? (se não, pular para a questão 15)

- Sim
- Não

13. Cite suas três rádios preferidas:

- 1 \_\_\_\_\_
- 2 \_\_\_\_\_
- 3 \_\_\_\_\_

14. Cite suas três rádios mais ouvidas:

- 1 \_\_\_\_\_
- 2 \_\_\_\_\_
- 3 \_\_\_\_\_

15. Você costuma comprar CD de bandas/cantores/trilhas sonoras de telenovelas? (se não, pular para a questão 17)

- Sim
- Não

16. Quando foi a última vez que comprou um CD? Qual CD?

17. Você costuma ouvir alguma plataforma de streaming de áudio?  
(se não, pular para a questão 20)

- Sim, Spotify.
- Sim, Deezer.
- Sim, outro. Qual? \_\_\_\_\_.
- Não.

18. Em quais lugares costuma ouvir?

- Em casa
- No trabalho
- No transporte
- Outros: \_\_\_\_\_.

19. Cite três estilos musicais que costuma ouvir.

- 1 \_\_\_\_\_
- 2 \_\_\_\_\_
- 3 \_\_\_\_\_

### *Internet*

20. Você tem acesso à internet? (se não, pular para a questão 26)

- Sim
- Não

21. Em média, quantas horas acessa a internet por dia?

- mais de 8 horas
- até 8 horas
- até 5 horas
- até 2 horas
- menos de 2 horas

22. Qual o principal ambiente em que você acessa a internet?

- Casa
- Escola / Faculdade
- Trabalho
- Na rua
- Cafês
- Outros. Quais? \_\_\_\_\_.



23. Qual o dispositivo mais usado para acessar a internet?

- Desktop (computador de mesa)
- Notebook
- Tablet
- Smartphone / celular com internet
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_.

24. O que você costuma acessar na internet?

- E-mail
- Portal de notícias
- Blog
- Redes sociais
- Outros. Quais? \_\_\_\_\_.

25. Selecione três mídias sociais de sua preferência.

- Facebook
- Whatsapp
- Instagram
- Twitter
- Outra: \_\_\_\_\_.

*Livros*

26. Você costuma ler livros? (se não, pular para a questão 29)

- Sim
- Não

27. Quantos livros lê por ano, em média?

28. Qual foi o último livro que leu?

*Cinema / DVDs / Netflix*

29. Você costuma ir ao cinema? (se não, pular para a questão 33)

- Sim
- Não

30. Com qual frequência?

- Uma vez ao ano
- Duas a cinco vezes por ano
- Seis a dez vezes ao ano
- Uma vez por mês
- Mais de uma vez por mês

31. Qual foi o último filme a que assistiu (no cinema ou não)?

32. Cite seus três filmes preferidos.

1 \_\_\_\_\_

2 \_\_\_\_\_

3 \_\_\_\_\_

33. Você costuma comprar DVDs de filmes?

- Sim
- Não

34. Você assiste a filmes e séries em plataformas de streaming de vídeo? Por exemplo: Netflix, Popcorn time, etc. (se não, pular para a questão 38).

- Sim
- Não

35. Em qual plataforma de streaming de vídeo você costuma assistir a filmes e/ou séries? (pode assinalar mais de uma)

- Netflix
- Popcorn Time
- Amazon Prime
- HBO Go
- Outra. Qual? \_\_\_\_\_.

36. Em uma semana típica, com que frequência você assiste a plataformas de streaming de vídeo?

- Menos de uma vez por semana
- 1 a 3 vezes por semana

- 4 a 6 vezes por semana
- 7 ou mais vezes por semana

37. Você assiste a séries?

- Sim
- Não

38. Cite suas três séries preferidas.

- 1 \_\_\_\_\_
- 2 \_\_\_\_\_
- 3 \_\_\_\_\_

*Teatro / Musical*

39. Você costuma ir ao teatro? (se não, pular para a questão 42)

- Sim
- Não

40. Com qual frequência?

- Uma vez ao ano
- Duas a cinco vezes por ano
- Seis a dez vezes ao ano
- Uma vez por mês

41. Qual foi a última peça teatral que assistiu?

42. Você costuma assistir a teatros musicais? (se não, pular para a questão 45)

- Sim
- Não

43. Com qual frequência?

- Uma vez ao ano
- Duas a cinco vezes por ano
- Seis a dez vezes ao ano
- Uma vez por mês

44. Qual foi o último teatro musical que assistiu?

*Hábito de compras*

45. Marque X em 5 itens que você acredita serem extremamente importantes em sua vida.

<b>Itens</b>	<b>Importante</b>
Academia	
Carro	
Celular	
CD	
Cinema	
Computador	
Compras de roupas e acessórios	
Cursos de idiomas	
DVD	
Doação para ONGs	
<i>Fast Food</i> (e outros restaurantes)	
Internet	
Jogos (de futebol ou outros)	
Livros	
Museus	
Netflix	
Peças de teatro	
Revistas	
Salão de beleza	
Shows	
Televisão	
Viagens	

46. Qual o meio de publicidade mais eficiente para chegar até você? Assinale os três principais.

- ( ) Televisão
- ( ) Rádio
- ( ) Relógio de rua
- ( ) Abrigo de ônibus
- ( ) Metrô
- ( ) Anúncio em redes sociais
- ( ) Outro: \_\_\_\_\_.

47. Classifique a importância dos seguintes fatores na hora da compra de um produto (sendo 1 não importante e 5 muito importante):

Fatores	1	2	3	4	5
Moda					
Marca					
Preço					
Novidade do produto					
Indicação de amigos(as)					
Promoção					
Propaganda					

48. Você costuma ir a shoppings?

Sim

Não

49. Que shopping você mais frequenta?

50. Que atividades costuma realizar no shopping?

Consumo de telenovelas

51. Você se considera fã de telenovela?

Sim

Não

51.1 Se sim, por quê?

51.2 Se não, como você diria que é a sua relação com a telenovela?

52. O que motiva você a assistir uma telenovela?

53. Você está acompanhando alguma telenovela no momento? (se não, finalizar questionário)

Sim

Não

54. Qual(is) telenovela(s) está assistindo? (mencione o canal)

55. Em qual(is) emissora(s) de TV você costuma assistir a telenovelas?

Globo

SBT

RecordTV

Viva

Outras: \_\_\_\_\_.

Agradecemos sua colaboração.

## **APÊNDICE B – Roteiro para entrevista em profundidade com os consumidores da telenovela Os Dez Mandamentos**

### *A telenovela Os Dez Mandamentos*

1. Qual é sua percepção sobre as telenovelas bíblicas da RecordTV?

2. Como/por que se interessou pela telenovela Os Dez Mandamentos?

3. Quais eram seus hábitos para assistir Os Dez Mandamentos?

3.1 Onde?

3.2 Com que frequência?

3.3 Sozinho ou com outras pessoas?

3.4 Enquanto assistia realizava outra atividade?

3.5 Assistia via TV ou dispositivo móvel?

4. Você assistiu às duas temporadas de Os Dez Mandamentos?

4.1 Se sim, o que te fez continuar assistindo?

4.2 Se não, o que te fez parar?

5. Quais foram os elementos da telenovela Os Dez Mandamentos que mais chamaram a sua atenção?

5.1 A história? O que exatamente na história?

5.2 Os atores? Quais atores?

5.3 A tradição e os costumes religiosos?

5.4 A estrutura cenográfica, a trilha sonora e os efeitos especiais utilizados?

6. Você se identificou com algum elemento da telenovela *Os Dez Mandamentos*? Qual?

Consumo de produtos derivados da telenovela *Os Dez Mandamentos*

7. Além da telenovela *Os Dez Mandamentos*, o que mais você consumiu/comprou relacionado a ela?

8. [No caso de ter consumido/comprado algo relacionado] A telenovela o levou a esses outros consumos ou foi o contrário, esses outros consumos [filme, peça, produtos] levaram ao consumo da telenovela?

9. Você assistiu ao filme *Os Dez Mandamentos*?

9.1 Se sim, o que o motivou a assistir?

9.2 Se sim, qual é sua opinião sobre?

9.3 Se não, por quê?

10. Você assistiu ao musical *Os Dez Mandamentos*?

10.1 Se sim, o que o motivou a assistir?

10.2 Se sim, qual é sua opinião sobre?

10.3 Se não, por quê?

11. Antes da reprise da telenovela na RecordTV, você já havia assistido pela segunda vez *Os Dez Mandamentos* no Netflix?