



MÍDIA E RELIGIÃO: UMA LEITURA DA REPRESENTAÇÃO DO EVANGÉLICO NA TELENOVELA DA REDE GLOBO

GI3: Ficção TV e narrativa transmídia

Priscila Chéquer¹

Catiane Rocha Passos de Souza²

Resumo

O presente trabalho tem por objetivo realizar uma reflexão teórica a partir da observação do intercruzamento entre as telenovelas e as formações sociais brasileiras. Especificamente, esse estudo busca compreender como a representação dos evangélicos nas telenovelas vem sendo modificada ao longo dos anos, à medida que esse segmento religioso foi conquistando espaço no cenário nacional e conseqüentemente na mídia. Para isso, baseamos o nosso artigo em uma fundamentação teórica que inclui a investigação das estratégias de aproximação da telenovela com seu público consumidor e um panorama histórico da gradual mudança de personagens evangélicas na teleficação brasileira. Dessa forma, o artigo, inicia-se trazendo uma reflexão das estratégias de aproximação com a audiência, utilizadas pelas telenovelas brasileiras, em seguida trata do percurso da midiaticização da religião Pentecostal e por fim discute o modo como o

¹Graduada em Comunicação Social – Rádio e TV (UESC), Mestranda no Programa Multidisciplinar de Pós Graduação em Cultura e Sociedade – UFBA, Brasil. Email: priscilachequer@gmail.com

² Licenciada em Letras Vernáculas (UESB); Especialista em Metodologia do Ensino Superior (FACE); Especialista em Língua Portuguesa (UESB); Mestre em Linguística (UFAL) e Doutoranda no Multidisciplinar de Pós-graduação em Cultura e Sociedade da UFBA. Docente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia - IFBA/ Campus Salvador. Pesquisadora no Grupo de Pesquisa Linguagens e Representações (IFBA), Brasil. Email: cati-rocha@ig.com.br

religioso pentecostal vem participando cada vez mais da produção das narrativas da telenovela da Rede Globo.

Introdução

O processo de midiaticização das religiões cristãs é um fenômeno que se acentuou no Brasil a partir da década de 80, quando diversas religiões investiram no aparato técnico-midiático. Conseqüentemente, surgiram as chamadas igrejas eletrônicas que no cristianismo brasileiro destacaram-se a partir de dois movimentos: a renovação carismática católica, e o neopentecostalismo protestante. Esse processo envolveu as diferentes mídias, inclusive a televisão, que passou a ser sacralizada, pois até então era demonizada entre os cristãos, principalmente no meio evangélico. A ressignificação da TV, não apenas a inseriu como instrumento evangelizador, mas também alterou o modo como esses religiosos exercitam suas crenças e impulsionou a formação de um novo tipo de telespectador, o cristão praticante. Assim, os modos de produção da TV também se modificam em diversos aspectos, atualizando os gêneros, os discursos, os sujeitos entre outros.

Um dos efeitos desse processo, observado nos dias atuais, é que o evangélico passou a representar e/ou ser representado não apenas em programas religiosos, como era notado na década de 80, mas na programação secular: nos noticiários, com a cobertura de eventos, ações sociais e fatos que envolvam esse segmento religioso ou interessam aos mesmos; nos programas de auditórios, festivais comemorativos e programas de entretenimento, com a apresentação de artistas de música gospel, escritores, pregadores e pastores; nas ficções, em telenovelas, séries e filmes surgem personagens evangélicos. No livro *Mídia e Poder Simbólico* (2003), já na própria introdução, Luís Mauro Sá Martino afirma que “mídia e religião passam a formar um todo complexo, em uma relação de dependência tão comum que pode passar despercebida no cotidiano” (Martino, 2003, p. 08). A

partir dessa afirmação pensamos o eixo central desse trabalho, no qual trataremos mais especificamente da representação dos evangélicos nas novelas da Rede Globo de televisão e da complexa rede de significados que essa inserção vem mobilizando tanto para os evangélicos, quanto para os telespectadores em geral.

Para designar o título de evangélico, na contemporaneidade brasileira, é preciso perceber o universo que encerra essa designação. Usado para classificar, no Brasil, os protestantes, o termo envolve fiéis de várias denominações cristãs que se declaram, principalmente, não católicos, dentre eles, batistas, luteranos, adventistas, presbiterianos, testemunhas de Jeová, pentecostais e neo-pentecostais. Para a realização desse trabalho, selecionamos discutir a representação do pentecostal, porque esse é o tipo mais presente nas telenovelas da Rede Globo, talvez pela expressividade numérica de seguidores e de diferentes igrejas que integram esse grupo, ou mesmo por esse tipo de evangélico apresentar características marcantes que o distingue entre os demais protestantes. É necessário reconhecer quem são os evangélicos mais presentes no universo da produção televisiva não religiosa: os pentecostais, fundamentalmente de origem das igrejas tradicionais das Assembleias de Deus, e os neo-pentecostais, que trazem como principal referência a Igreja Universal do Reino de Deus, proprietária da Rede Record, maior concorrente da Rede Globo, atualmente no Brasil.

Dentre os diversos tipos de programas da mídia, a escolha pela telenovela da Rede Globo se justifica pela importância de seu papel na sociedade brasileira. Basta circular em espaços públicos ou em salas de espera e percebemos o quanto a novela preenche as rodas de conversas e as discussões em geral, muito mais que assuntos como política, futebol, religião, problemas sociais, a não ser que esses assuntos sejam temas em telenovelas.

Ao utilizar o termo telenovela, estamos, nesse artigo, nos referindo especificamente à teleficção brasileira, a partir do conceito de Palottini (2012) que a diferencia das demais produções latino americanas levando em consideração o seu caráter de “obra aberta”. Para a autora, esse é o principal diferencial da telenovela brasileira o que lhe permite ser modificada enquanto ainda está no ar se tornando o ponto central no diálogo entre autor e telespectador, possibilitando à produção uma maior adequação às exigentes demandas de um público cada vez mais eclético. A telenovela, como um dos principais produtos da televisão brasileira, possui uma estreita relação com as formações sociais nas quais está inserida. Pensada à luz dos Estudos Culturais, ela deve ser analisada em sua interconexão com a sociedade, em uma relação de interdependência. Nessa perspectiva, os produtos culturais podem ser identificados como a materialidade das formações sociais, como afirma Cevalco, “os processos artísticos e intelectuais são constituídos pelos processos sociais, mas também constituem esses processos na medida em que lhe dão forma” (Cevalco, 2003, p. 64,). Analisada nessa perspectiva, a telenovela se torna um importante ponto de partida para se pensar o país e suas atuais mudanças sociais. Como uma “narrativa popular sobre a nação” (Lopes, 2012), esse produto de teleficção se apropria de temáticas populares e as incorpora em suas histórias tornando-se uma vitrine do Brasil contemporâneo.

A telenovela brasileira e suas estratégias de aproximação com a audiência

Durante suas seis décadas no ar diariamente, nas mais diversas emissoras nacionais, a telenovela vem se modificando e se reformulando, não apenas com a apropriação de novas tecnologias e técnicas de filmar, mas, principalmente, a partir das demandas sociais e da influência do público em suas temáticas e narrativas. Essa influência do público está intimamente ligada a padrões de consumo e conquista de mercado, o que confere ao produto um caráter

multidimensional que inclui seus fatores externos (público, consumo, crítica, etc.) e seus fatores internos (programação, estética, orçamento, busca por novas audiências, tecnologias, etc). Sendo assim, o desafio das atuais produções na área está em conciliar as exigências e expectativas estabelecidas pelos seus fatores internos e externos. Se por um lado as narrativas precisam estar em sintonia com as demandas populares, é necessário também que se atinjam metas de produção, índices de audiência e rentabilidade, como Kellner discutiu:

Em primeiro lugar, a produção com vistas ao lucro significa que os executivos da indústria cultural tentam produzir coisas que sejam populares, que vendam, ou que – como ocorre com o rádio e a televisão – atraiam a audiência das massas. Em muitos casos, isso significa produzir um mínimo denominador comum que não ofenda as massas e atraia um máximo de compradores. (Kellner, 2001, p. 27)

Nessa perspectiva, a apropriação de temáticas populares pelas telenovelas estaria de acordo com suas demandas mercadológicas e de captação de novas audiências, se constituindo uma estratégia de aproximação com o público. Tomando como ponto de partida suas temáticas e seus aspectos narrativos, trabalharemos basicamente com o conceito de territórios de ficcionalidade (Borelli, 2000), como uma possibilidade de mediação entre os produtos e seus respectivos telespectadores.

Como produto híbrido - herdeira dos folhetins franceses do séc. XIX e das radionovelas cubanas – a telenovela brasileira tem o melodrama como gênero ficcional principal. Nos primeiros anos de sua história, sua estrutura narrativa e temática priorizava dramas familiares da alta aristocracia com personagens que eram duques, nobres, ou, tinham profissões privilegiadas na sociedade. Numa clara associação com os produtos que lhe deram origem, a telenovela brasileira pouco refletia o cotidiano nacional e por vezes trazia para a TV a adaptação de

romances da literatura universal como “*Os Três Mosqueteiros*” e “*Corcunda de Notre Dame*”.

Em 1967, a TV Tupi rompe com a lógica dos personagens típicos do folhetim francês ao trazer na novela “*O Cara Suja*” (1967-1968) um protagonista feirante e com uma forte conexão com o popular. A novela se transformou em um sucesso de audiência, o que despertou para a possibilidade de mudanças, como afirma Negrão (2004), “Isso levou todos nós da TV Tupi a refletirmos sobre a possibilidade de um protagonista voltar-se para o lado do povo ou ser um homem do povo [...]” (p. 206). Com uma primeira estratégia de aproximação com a audiência bem sucedida, “*O Cara Suja*” logo foi seguida por outras telenovelas de sucesso que começaram a incorporar o cotidiano do brasileiro às suas tramas e a apresentar mais personagens conectados com a realidade nacional. Para Lopes (2003), esse aspecto popular da telenovela é o que lhe permite o estabelecimento de fortes vínculos com a audiência, uma vez que, “[...] ela possui uma penetração intensa na sociedade brasileira, devido a uma capacidade peculiar de alimentar um repertório comum por meio do qual as pessoas de classes sociais, gerações, sexo, raça e regiões diferentes se posicionam e se reconhecem umas às outras” (p. 18).

Pensando nessa articulação entre telenovela e sociedade (com suas variações de gênero, raça, etnias, idade, etc), Sílvia Borelli (2000) propõe pensar esse produto ficcional a partir do conceito de territórios de ficcionalidade (ou gêneros ficcionais). Para a autora, o melodrama, como gênero original da telenovela, foi agregando ao longo dos anos outros territórios de ficcionalidade como o humor, o suspense, a aventura, a trama policial, entre outros, numa tentativa bem sucedida de atrair a audiência. Esses novos territórios, por onde agora a telenovela caminha, possuem fronteiras muito tênues que frequentemente se entrelaçam e se reciclam, como Borelli apontou:

[...] nada impede, por exemplo, que matrizes do romance policial surjam mescladas a outras, do romance de aventura; ou que personagens do *mocinho*, do típico *cowboy*, da *vamp* erótica, do bufão e da fada bondosa possam compor uma mesma narrativa de características também melodramáticas. (Borelli, 2000, p. 06)

A partir das demandas sociais, esses novos territórios de ficcionalidade surgem incorporando novas temáticas ao drama original das telenovelas. A heterogeneidade nacional é então inserida na tela da TV a partir da emergência e da visibilidade de novos grupos sociais, da modernização eminente do país, da evolução do debate sobre temas antes considerados tabu, do discurso político, porém, sempre respondendo às necessidades de consumo e produção. Como exemplo, podemos citar as telenovelas da década de 70 que ficaram conhecidas como “*novelas verdade*” (Borelli, 2000) por abordarem questões políticas e sociais da época, além de fazerem parte de um programa de conscientização que “emergia em consonância com um projeto mais amplo, de parte da intelectualidade brasileira, de articulação da cultura e da arte a projetos políticos de transformação da sociedade.” (Borelli, 2000, p. 05)

Seguindo essa lógica, a telenovela “*Irmãos Coragem*” (1970-1971), é apontada como uma das mais bem sucedidas estratégias de captação de novos públicos. Rotulada genericamente como narrativa para mulheres, as novelas não possuíam a adesão do público masculino que restringiam sua experiência com a TV consumindo telejornais e programas esportivos. A obra de Janete Clair, no entanto, trouxe para a narrativa algumas características do *western*, inspirado nos filmes de bang-bang do cinema hollywoodiano. Além disso, um dos personagens principais, Duda, era um jogador de futebol de um grande time do país. O

resultado da inclusão de novos gêneros ficcionais e de novas temáticas foi um dos maiores índices de audiência da história da teledramaturgia brasileira e a primeira telenovela assistida pelo público masculino.

Nas tramas atuais, a lógica de inclusão, ou exclusão, de novas temáticas continua sendo utilizada como estratégia de aproximação com a audiência. Para medir a recepção das telenovelas, as redes de televisão utilizam dados quantitativos (IBOPE) e também dados qualitativos como o mapeamento do público através de grupos focais, que na Rede Globo é chamado de *Group Discussion*. O *Group Discussion* consiste em um grupo formado por um número próximo ao de 13 mulheres que são reunidas a partir de características determinadas (classe, idade, região, etc) e como num “bate papo” expõem suas opiniões sobre as telenovelas que estão no ar. Como a novela é uma narrativa de obra “aberta”, a partir dessas opiniões o autor modifica a trama e altera o curso da história. “Muitos personagens foram modificados, muitas histórias modificadas, desviadas, a partir da expectativa ou até da criação dessas mulheres.” (Negrão, 2004, p. 212)

O *Group Discussion* então surge como uma estratégia oficial da Rede Globo para entender as demandas da recepção. No entanto, outras estratégias oficiosas também são adotadas para mapear a aceitação de uma telenovela, como por exemplo, o monitoramento em redes sociais e em fóruns na internet. A partir desses recursos pode-se medir a aceitação ou não de um personagem e entender como o público deseja que a história se desenvolva. Deve-se também destacar o trabalho atento realizado por movimentos sociais (como grupos GLBT, Movimento Negro, religiosos etc.) que interferem diretamente na trama através do ativismo e das denúncias de alguns excessos cometidos pelos autores. Destaca-se nesse caso, - e para o nosso trabalho em especial- os movimentos ligados a Igrejas evangélicas que, a partir das redes sociais e fóruns virtuais, alavancaram uma

campanha reivindicando de forma veemente uma representação mais humana e fidedigna dos personagens religiosos.

Trajetos históricos do pentecostalismo midiaticizado

A relação entre mídia e a religião pentecostal resulta de um processo sócio-histórico que bem representa a influência da mídia na sociedade moderna. Inicialmente, a criação de veículos de comunicação impressos, além da publicação de livros, folhetos e bíblias, justificava-se pela necessidade de divulgação da crença. Esses veículos se resumiam a jornais e revistas, de caráter pedagógico e informativo.

No caso da Igreja Assembleia de Deus, maior igreja pentecostal no Brasil, seu crescimento, nas primeiras décadas de implantação no país (1911-1940), gerou o interesse na produção, no mercado midiático “evangelístico”, que culminou na criação da Casa Publicadora das Assembleias de Deus (CPAD)³, empresa que até hoje possui grande domínio no meio pentecostal. Esse domínio contribuiu para a uniformização dos ensinamentos teológicos nas diferentes denominações pentecostais. A mídia impressa foi a mais aceita pelos pentecostais, que resistiram ao rádio e à televisão, como lembra Alencar (2010, p.113): “a AD (Assembleia de Deus) sempre foi favorável à imprensa escrita, mas na década de 1940 teve uma inglória luta contra o rádio e posteriormente contra a TV”. Enquanto no Brasil, a igreja demonizava os meios de comunicação de massa, nos Estados Unidos, desde a década de 20, usava-se o rádio⁴ como veículo de evangelização.

³ Empresa fundada com financiamento de norte-americanos que passaram a intervir na igreja do Brasil, até então sob a administração de pastores suecos. “Os norte-americanos estavam chegando com dólares. A instituição da CPAD, em 1946, foi uma demonstração da ‘dependência’ do poderio financeiro dos EUA” (Alencar, 2010, p. 135).

⁴ As transmissões de rádio surgiram como atividade complementar à prática missionária tradicional, que se limitava, até então, ao envio de missionário a lugares, ainda não alcançados pela fé, para pregação, distribuição de bíblias e materiais impressos. A radiodifusão permitiu um grande alcance a um custo relativamente menor, além da pregação do cristianismo em países

A partir da década de 60, com a popularização da televisão, os evangelistas do rádio passaram a produzir programas de televisão. No Brasil, esse processo foi mais lento, “na década de 1940, [A Assembleia de Deus] passou anos discutindo se era ou não ‘pecado’ ouvir rádio, e repetiu a discussão nas décadas seguintes sobre o uso da televisão. Perdeu o trem da História” (Alencar, 2010, p. 135).

O “trem da História” a que se refere Alencar (2010) relaciona-se à dimensão que a mídia de massa ocupa nas relações sociais. Dentre as mídias, a TV é o produto “talvez mais apto que outros a fabricar imaginário para o grande público, isto é, um espelho que devolve ao público aquilo que é a sua própria busca de descoberta do mundo” (Charaudeau, 2007, p. 223). Fora desse espaço, a igreja resistia contra algo inevitável: o avanço tecnológico.

A resistência à modernização afastou a Assembleia de Deus de participação na esfera política e a enfraqueceu com o surgimento de outras igrejas pentecostais no Brasil, que passaram a utilizar das mídias de massa. O declínio no crescimento da Assembleia de Deus e o surgimento de novas igrejas pentecostais, a partir da década de 50, não é uma questão teológica, é uma questão midiática, como lembrou Alencar:

Não foi a cura divina em si, mas a forma como foi pregada ou realizada. É a mesma questão da atualidade, nos casos de exorcismo feitos na IURD. Porque a AD também realizava exorcismos desde 1911, mas há muita diferença entre uma cura e/ou exorcismo ser realizado num templo da AD (na periferia da cidade, como sempre) e o realizado numa tenda

onde isso era ilegal e os missionários eram banidos. O objetivo do uso da mídia de massa era converter as pessoas ao cristianismo e fornecer ensino e apoio aos crentes.

de circo ou em um canal de TV com transmissão nacional. A questão, mais que teológica, é midiática. (Alencar, 2010, p. 133)

A mídia modificou o espaço, o tempo e as formas de adoração, que incluem o canto, a oferta, o sermão, o testemunho e outros elementos do culto. A televisão ultrapassou o seu valor de instrumento, de veículo, pois, mais que mediar o contato na prática missionária, impulsionou uma nova religiosidade, na qual o sagrado é “espetacularizado”⁵. Atualmente as igrejas Assembleias de Deus possuem canal de TV, programas em redes nacionais, um dos seus principais agentes é o “Ministério Vitória em Cristo” dirigido pelo Pastor Silas Malafaia, que há mais de 30 anos vem produzindo e apresentado programas na TV, seus sermões por anos repudiaram a Rede Globo, o que vem se transformando nos últimos anos.

Os pentecostais: novos noveleiros ou novos novelistas?

Não temos como duvidar do espaço de visibilidade de qualquer novela da Rede Globo e de seu poder na promoção ou no silenciamento de temas e assuntos que entram ou deixam de entrar em pauta nas agendas populares do Brasil contemporâneo. A disputa para a garantia da visibilidade numa sociedade do culto ao espetáculo é questão de sobrevivência dos produtos midiáticos, bem como de todos os outros sistemas existentes na sociedade midiaticizada, conforme discutiu Thompson:

⁵ Tomamos aqui um dos sentidos de espetáculo discutido em Silveira (2001, p. 116): “O espetáculo contemporâneo mais característico, produzido pela grande mídia e por poderosos grupos empresariais, tornou-se veículo de várias funções sociais conservadoras, particularmente importantes, tradicionalmente atribuídas ao rito espetacular, como impor escalas de valor, padronizar a opinião e o comportamento coletivo, assegurar a veiculação do discurso oficial, a popularidade dos ricos e dos poderosos...”

Nesse novo mundo de uma visibilidade mediada, o fato de tornar visíveis as ações e os acontecimentos não é meramente uma falha nos sistemas de comunicação e formação, cada vez mais difíceis de serem controlados. Trata-se de uma estratégia explícita por parte daqueles que bem sabem ser a visibilidade mediada uma arma possível no enfrentamento das lutas diárias. (Thompson, 2008, p. 16)

A visibilidade do evangélico na telenovela é uma arma possível no enfrentamento de quais lutas diárias? A quem interessa essa visibilidade? Para entender esses questionamentos faz-se necessário entender o modo como surgiram e como se apresentam os personagens evangélicos nas telenovelas globais.

A primeira telenovela global a trazer na trama um personagem evangélico foi “Meu Bem Querer”, exibida de agosto de 1998 a março de 1999, cujo personagem, Bilac Maciel, é o líder da igreja protestante e vive em embate com o padre Ovídio. Os dois foram grandes amigos no passado, mas passaram a se odiar e a disputar ferozmente os fiéis da cidade. O pastor prepara Juliano, o antagonista de Antônio, para continuar seu trabalho, mas ao longo da novela, Juliano revela seu verdadeiro caráter: é falso, dissimulado, rancoroso e vingativo.

Cabe destacar que a década de 90 foi marcada pelas disputas acirradas entre a Record e a Globo pela audiência, tendo ápice em 1995 com o caso do “chute da santa” pelo pastor da Igreja Universal, proprietária da Record, fato que foi divulgado no Jornal Nacional. Em 1997, a rede Record anuncia grande investimento na produção de telenovelas, gênero de maior destaque global.

A partir de 1998 os personagens evangélicos nas tramas globais surgiam como fanáticos, a exemplo do Pastor Bilac, ou como imoral, a exemplo do Juliano, da

novela “Meu bem querer”. Em 2005, na novela América, a personagem Creusa destacou-se na representação de uma religiosa safada que se aparenta moralista e cheia de pudores. Em março de 2008, a Rede Globo exibiu na novela “Duas Caras” cenas que geraram polêmica entre os evangélicos ao mostrar um homossexual, um garçom e uma ex-drogada grávida sendo espancados por Edvânia, uma personagem evangélica, fanática e desequilibrada. As cenas ofenderam a vários evangélicos e muitos pastores se manifestaram.

A revista Veja (edição 2052, 19 de março de 2008) pronunciou-se sobre o assunto na matéria intitulada “Fogueira Santa”. O programa Domingo Espetacular da Rede Record, saiu em defesa dos evangélicos discutindo o preconceito religioso explícito na novela Duas Caras. Um dos destaques musical nessa novela foi a música “Recomeçar”, da Cantora gospel Aline Barros, o que resultou no investimento desse tipo de música pela gravadora Som Livre⁶.

Desde então, no universo da música gospel nacional, a gravadora criou o Troféu Promessas cuja festa de premiação é o Festival Promessas, evento que reúne, desde 2011, grandes nomes do gospel nacional e se transformou em um programa especial de fim de ano na TV Globo.

A partir dos resultados do Censo Demográfico de 2010 que mostram o crescimento da população evangélica, de 15,4% em 2000 para 22,2%, sendo 60,0% de origem pentecostal dos que se declararam evangélicos, o cenário nas representações desse tipo de religioso na telenovela global começou a ser redefinido.

⁶ A gravadora Som Livre é uma empresa das Organizações Globo, fundada em 1969 para comercializar as trilhas sonoras de novelas brasileiras produzidas pela TV Globo. A partir de 2008, a gravadora abriu uma divisão para trabalhar com artistas cristãos, e além de trabalhos inéditos, a gravadora lançou também coletâneas de canções clássicas do gospel.

Em 2012, as novelas das 19h e 21h, “Cheias de Charme” e “Avenida Brasil”, trouxeram personagens evangélicos menos caricaturais, entretanto ainda carregados de estereótipos. A primeira novela, “Cheias de Charme” traz a personagem “Ivone”, empregada doméstica muito devota, que diz não gostar de regular a vida de ninguém, mas adora falar de Deus. A personagem recebeu críticas dos telespectadores pela imagem de antiquada, pois a mesma usava roupas totalmente fechadas, sem deixar a mostra quase nada do corpo, falava tudo certinho, “em perfeito português” segundo a descrição dos próprios autores.

A novela das 21h, “Avenida Brasil” trouxe a personagem Dolores Neiva, uma ex-prostituta que se converteu. Na primeira cena em que ela aparece na trama, traz consigo uma Bíblia, da qual não larga do peito, “evangelizando” todos os presentes na rodoviária em que se encontra. Todos conversam como se fossem os normais na história, enquanto ela grita, e tenta convencer a todos que eles irão para o inferno, uma imagem de fanatismo, acentuada pelo figurino: roupas longas, fechadas, sem maquiagem, sem salto alto, sem acessórios ou coisas do tipo.

A última novela das 21h exibida, entre 2013-2014 na Globo, foi “Amor à vida” que acentuou a discussão sobre esse tipo de personagem com a tentativa, segundo o próprio escritor Walcyr Carrasco, de trazer um núcleo evangélico com respeito: “Eu não quero cacoc, nada que leve para o humor. Os evangélicos são muito sensíveis, talvez por terem sido objeto de crítica outras vezes. Quero, sim, um tratamento respeitoso”, afirmou Carrasco, em entrevista ao jornal Extra⁷. A novela traz grupo de personagens que frequentam uma igreja com um pastor que em sua história trocou o bar pelo púlpito. Mostra o papel da religião na cura dos sofrimentos.

⁷ <http://noticias.gospelmais.com.br/nucleo-evangelico-walcyr-carrasco-respeito-amor-vida-62724.html>

Embora os esforços para agradar o público evangélico, em especial o pentecostal, seja revelado nos depoimentos do escritor e do elenco, veiculados na mídia, há um estranhamento do telespectador em geral sobre essa representação, fruto do modo de como essa imagem vem sendo tratada nesse processo citado aqui.

Em gêneros mais fixos, historicamente consagrados, como no caso das telenovelas há um exercício de conservadorismo, ou seja, as pessoas reconhecem que há uma repetição de eventos, ações, cenas, estereótipos nas novelas ao longo dos anos, entretanto há também um movimento de atualização que se realiza por vários vieses, principalmente o econômico, como bem apontou Martino:

Não é mais possível estudar comunicação de massa sem levar em conta a influência, sobretudo econômica, dos grupos religiosos. Da mesma maneira, não existe abordagem da religião sem privilegiar essa relação com a comunicação. Ter espaço no rádio e na TV deixou de ser supérfluo para a divulgação, tornando-se uma necessidade para a sobrevivência. (Martino, 2003, p. 8)

Mais do que produzir programas evangelistas ou reproduzir práticas litúrgicas na TV, a “aparição” do pentecostal na TV e, mais ainda, o desdobramento disso no surgimento de um novo público telespectador promoveram uma nova visibilidade cujos reflexos redefinem os modos de produção, de recepção e de se perceber na sociedade. Assim, consideramos que a representação do pentecostal na telenovela o constitui em noveleiros, consumidores, e novelistas, ou seja, roteiristas das telenovelas, pois determinam a formulação de seus personagens, enfim, suas narrativas.

Considerações finais

Esse trabalho teve como objetivo estabelecer algumas considerações sobre a relação entre a telenovela e seu público consumidor. Optamos por segmentar esse público e focar na representação dos evangélicos por entender a importância histórica desse grupo que antes, demonizava os veículos midiáticos e que agora reivindica o seu espaço e seu lugar no campo das representações simbólicas da TV. Porém, consideramos que a temática é extremamente extensa e a discussão que apresentamos é apenas uma introdução que contém questionamentos e inquietações que pretendemos desenvolver de forma mais detalhada em trabalhos futuros. No entanto, apesar de nossas reflexões serem ainda introdutórias, fica clara, para nós, a importância de se estudar a telenovela em interconexão com as formações e demandas sociais a partir das quais ela emerge. Como um dos principais produtos da TV brasileira, a telenovela se estabelece no meio termo entre as narrativas populares e as exigências de um mercado de entretenimento em constante expansão e investimento que vem a cada dia expandindo suas fronteiras e se adequando a novos grupos consumidores, entre eles o religioso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alencar, G. (2010). *Assembleias de Deus: origem, implantação e militância* (1911-1946). São Paulo: Arte Editorial.

Borelli, S. (2000) .*Telenovelas Brasileiras - territórios de ficcionalidade: universalidades e segmentação*. Vol. 1 (pp. 2-151) In: V Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación (ALAIC), 2000, Santiago - Chile. Sociedad de la Información: convergencias, diversidades. Santiago - Chile: Universidad Diego Portales,.Disponível em:

<http://www.eca.usp.br/associa/alaic/chile2000/16%20GT%202000Telenovela/silviaBorelli.doc>.

Cevasco, M. E. (2003). *Dez lições sobre Estudos Culturais*. (1ª ed.) (188p.) São Paulo: Boitempo Editorial.

Charaudeau, P. (2007). *Discurso das Mídias*. Ângela M. S. Corrêa (trad.) São Paulo: Contexto.

Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia - Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, SP: EDUSC.

Lopes, M. I. V. (2003, jan./abr.). *Telenovela Brasileira: uma narrativa sobre a nação*. Comunicação e Educação. São Paulo, (26), 17-34. Disponível em:

<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/viewFile/4195/3934>,

- Martino, L. M. S. (2003). *Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso*. São Paulo: Paulus.
- Negrão, W. (2004). O processo de criação da telenovela. In: Lopes, M. I. Vassallo de (org.). *Telenovela: Internacionalização e Interculturalidade*. (1ª ed.) São Paulo: Edições Loyola. Coleção Comunicação Contemporânea, v. 04
- Palottini, R. (2012). *Dramaturgia de Televisão*. (2ª ed.). São Paulo: Perspectiva.
- Silveira, R. (2001). O espetáculo e seu contexto através dos tempos: por uma abordagem multidisciplinar. In Matos, E. (org.). *Arte e cultura, memória e transgressão*. (pp. 79-120). Salvador: Edufba, 2001.
- Silveira, R. da. (2001). O espetáculo e seu contexto através dos tempos: por uma abordagem multidisciplinar. In Matos, E. (org.), *Arte e cultura, memória e transgressão*. (pp. 79-120). Salvador: Edufba.
- Thompson, J. B. (2008, abril). A nova visibilidade. Limberto, A. (trad.) Dossiê. *Matrizes*. (2), 15-38.