UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: TEORIA E PESQUISA EM COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: EPISTEMOLOGIA, TEORIA E PESQUISA EM COMUNICAÇÃO

SILVIA TEREZINHA TORREGLOSSA DE JESUS

Função educativa da telenovela brasileira:
Do merchandising social à ação socioeducativa em Salve Jorge

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

São Paulo
2013

SILVIA TEREZINHA TORREGLOSSA DE JESUS

Função educativa da telenovela brasileira:
do *merchandising* social à ação socioeducativa em *Salve Jorge*

Dissertação apresentada junto ao Departamento de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Área de Concentração: Teoria e Pesquisa em Comunicação

Linha de Pesquisa: Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria Immacolata Vassallo de Lopes.

São Paulo
2013

BANCA EXAMINADORA

Presidente: _____
Prof.^a Dr.^a Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Membros: _____

São Paulo, 5 de agosto de 2013.

Aos meus pais José e Terezinha e à todas as famílias
que nasceram dessa união, ao meu esposo e amigo
Adriano Miranda e à minha filha Laura.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar aos meus pais que me proporcionaram a busca do discernimento e do conhecimento com tranquilidade, amor e carinho.

Agradeço ao meu esposo e pesquisador Adriano Miranda Vasconcellos de Jesus, pelo apoio incondicional e pela paciência irrestrita.

Agradeço à minha filha Laura Torreglossa de Jesus que, mesmo com pouca idade, soube compreender as ausências, viagens e momentos de estudo.

Agradeço à minha família: aos meus irmãos Eduardo, Andréia e Fernando; meus cunhados Patrícia, César, Larissa, Marcos e Débora; aos meus sobrinhos João Paulo, Amanda e Cecília; aos meus sogros Miranda e Solange; às minhas primas Mariângela e Virgínia, pela dedicação, apoio, carinho, orações, paciência e compreensão.

Agradeço aos amigos Carlos Eduardo Lourenço, Helena Corazza, Marcele Aires Franceschini, Ana Paula Fontana, Carla Maria Canalle Pagnossim, Clélia Rosane dos Santos Prestes, Ana Paula Macedo Cartapatti Kaimoti, Ligia Maria Prezina Lemos, Issaaf Santos Karhawi e tantos outros que buscam na vida acadêmica um modo de expressão.

Expresso minha gratidão às amigas Alessandra Rebello, Danilla Vidrich e Cecilia Pereira por acolherem a Laurinha em suas casas em dias de viagens para congressos e intensa produção acadêmica.

Agradeço à minha orientadora Prof.^a Dr.^a Maria Immacolata Vassalo de Lopes pelo seu exemplo de pesquisadora comprometida com o aprimoramento do campo da Comunicação.

Agradeço à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, principalmente aos professores: Prof.^a Dr.^a Maria Cristina Palma Munglioli, Prof. Dr. Ismar de Oliveira Soares, Prof.^a Dr.^a Lucilene Cury, Prof.^a Dr.^a Elizabeth Nicolau Saad Corrêa, Prof. Dr. Eduardo Vicente, Prof.^a Dr.^a Marília Pacheco Fiorillo, pelo conhecimento compartilhado com generosidade, tanto em salas de aula, como nos eventos da ECA.

Agradeço às professoras: Prof.^a Emérita Eclea Bosi, Prof.^a Dr.^a Maria Aparecida Baccega, Prof.^a Dr.^a Ana Sílvia Lopes Davi Médola, Prof.^a Dr.^a Maria Isabel Rodrigues Orofino, pela colaboração em vários momentos do projeto.

Agradeço aos funcionários da ECA-USP, pela dedicação e gentileza nos atendimentos, em especial à Rosely Vieira de Sousa, secretária do PPGCOM-ECA-USP.

Agradeço ao CETVN – Centro de Estudos de Telenovela da Universidade de São Paulo, às professoras, pesquisadores e bolsistas, pelo suporte, companheirismo e aprendizado.

Agradeço ao OBITEL – Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva, pelos debates, trocas e produção de conhecimento conjunto.

Agradeço ao CNPq pela bolsa concedida que viabilizou a realização deste projeto.

E, por último, mas não menos importante, agradeço a Deus que possibilitou que eu percorresse esta trajetória compartilhada, superasse obstáculos, reconhecesse limites e guardasse a fé.

*E eu vou, e a luz do gládio erguido dá
Em minha face calma.
Cheio de Deus, não temo o que virá,
Pois venha o que vier, nunca será
Maior que minha alma.*

(Fernando Pessoa)

RESUMO

JESUS, Silvia Terezinha Torreglossa de. **Função educativa da telenovela brasileira: do *merchandising* social à ação socioeducativa em *Salve Jorge***. 2013. f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

A presente pesquisa busca observar a articulação entre *merchandising* social e função educativa na telenovela brasileira como geradora de pautas para a imprensa e de temas de conversação nas redes sociais da internet. Entre as redes sociais, escolhemos o *Facebook*, como local de análise das conversações sobre os temas sociais. Para isso, realizamos um estudo de caso da telenovela *Salve Jorge*, de autoria de Gloria Perez, transmitida pela Rede Globo, por meio de uma metodologia que aborda tanto a recepção a partir dos conteúdos emitidos pela televisão, passando pela repercussão na imprensa, como pelos *posts* no *Facebook*. A recepção foi vista de acordo com o que Martín-Barbero definiu como operadores perceptivos e suas destrezas discursivas. Um aspecto que merece destaque é que os temas sociais aparecem mais constantemente tratados na mídia hegemônica como jornais, revistas e tv, do que nas redes sociais, demonstrando que a conversação nesses locais nem sempre é pautada pelos discursos correntes dos produtores oficiais de conteúdo.

Palavras-chave: telenovela brasileira; ficção televisiva; *merchandising* social; exploração metodológica; função educativa da telenovela.

ABSTRACT

JESUS, Silvia Terezinha Torreglossa de. **Educational function of brazilian telenovela: the social merchandising to the socioeducative action in *Salve Jorge***. 2013. f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

This research aims to observe the articulation between social merchandising and educational function in the in Brazilian telenovela themes as generating conversation on social networks of the internet. Between social networks, we chose Facebook, as local analysis of conversations about social issues. For this, we will hold a case study of *Salve Jorge* telenovela, written by Gloria Perez, broadcast by Rede Globo, through a methodology that addresses both the reception from the content broadcast on television as posts by principal Salve Jorge fanpages on Facebook last month display the plot. The reception will be seen from what Martín-Barbero coined as perceptual operators and their discursive skills. One aspect worth mentioning is that the social themes appear constantly treated in more mainstream media such as newspapers, magazines and television, that in social networks, demonstrating that the conversation at these sites is not always guided by current discourses of official producers of content.

Keywords: Brazilian telenovela; television fiction; social merchandising; methodological exploration; educational function of the telenovela.

Sumário

Apresentação	14
Da pesquisadora	16
Capítulo 1 – A telenovela brasileira e sua dimensão educativa a partir do <i>merchandising social</i>	18
1.1 Visão institucional do merchandising social	24
1.2 As características da cultura digital nas cenas de <i>merchandising social</i>	31
1.2.1 Propriedades da Cultura Digital	35
Capítulo 2 - A expansão da função educativa na conversação na <i>web</i>	41
2.1 A função educativa: da mediação à interação	45
2.2 O espectador de telenovela como operador perceptivo na <i>web</i>	49
2.3 O operador perceptivo	53
2.4 Aprendizagem por descoberta	55
2.5 Telenovela e seu conteúdo na <i>web</i>	57
2.6 Telenovela em convergência digital	61
Capítulo 3 – Tráfico de pessoas e ações socioeducativas	65
3.1 A questão do tráfico de pessoas no Brasil e no mundo	67
3.2 O perfil da vítima	70
3.3 Tráfico de pessoas e a cooperação midiática.....	71
3.4 Campanhas unindo mídia e Estado	73
Capítulo 4 - Tráfico de pessoas: da ficção à realidade em <i>Salve Jorge</i>	78
Capítulo 5 – <i>Salve Jorge</i> nos meios de comunicação de massa e nas mídias digitais	82

5.1 Imprensa e a veiculação de notícias sobre tráfico de pessoas e <i>Salve Jorge</i>	83
5.2 Merchandising social de <i>Salve Jorge</i> em análise	92
Considerações Finais	107
Outras fontes de consulta	111
Anexos	114

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Campanha a favor dos direitos dos empregados domésticos em <i>Cheias de charme</i>	29
Figura 2- Site dedicado ao trabalhador doméstico criado pela Globo (Print Screen).....	30
Figura 3- Cenas de <i>Salve Jorge</i> mostrando depoimento real (Print Screen).....	31
Figura 4- “Dossiê do tráfico” mostra a trajetória dos envolvidos no tráfico de pessoas em <i>Salve Jorge</i> (Print Screen).....	49
Figura 5- Mapa das Mediações – Jesús Martín-Barbero.....	56
Figura 6- Indústria internacional do crime – dados da <i>United Nations Office on Drugs and Crime</i>	73
Figura 7- Estimativa do número mundial de escravos hoje.....	73
Figura 8- Logotipo da campanha “Coração Azul” e transcrição do áudio da campanha veiculada na TV.....	74
Figura 9- “Disque Salve” – Central de atendimento para informações sobre exploração sexual, exploração de crianças e adolescentes e trabalho escravo (Print Screen).....	76
Figura 10- Capa da revista <i>Aérea</i> (Março/Abril 2013).....	85
Figura 11- Campanha de <i>Marie Claire</i> no site AVAAZ.org (Print Screen).....	85
Figura 12- Site da revista <i>Marie Claire</i> (Print Screen).....	87
Figura 13- <i>Merchandising</i> social em <i>Salve Jorge</i>	95
Figura 14- <i>Fanpage Salve Jorge 1</i> no Facebook (Print Screen).....	96
Figura 15- <i>Fanpage Salve Jorge 2</i> no Facebook (Print Screen).....	97
Figura 16- Site que mede atuação das <i>hashtags</i>	104

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- <i>Merchandising</i> social em Salve Jorge.....	98
Gráfico 2- Relação de tempo de exibição de cenas com ou sem <i>merchandising</i> social.....	99
Gráfico 3- Atuação dos personagens em cenas de <i>merchandising</i> social.....	103
Gráfico 4- Relação da locação das cenas e a presença de <i>merchandising</i> social.....	106
Gráfico 5- Relação de países onde ocorreram as cenas com <i>merchandising</i> social.....	106

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Número de cenas de <i>merchandising</i> social na teledramaturgia da TV Globo.....	27
Tabela 2- Conceito de tráfico de pessoas a partir do “Protocolo de Palermo”.....	69
Tabela 3- Definição de tráfico de pessoas pela legislação brasileira.....	70
Tabela 4- <i>Fanpages</i> da telenovela <i>Salve Jorge</i>	96
Tabela 5- Relação da duração das cenas de <i>merchandising</i> social de <i>Salve Jorge</i>	99
Tabela 6- Personagens e intérpretes em cenas de <i>merchandising</i> social.....	104

LISTA DE SIGLAS

Assinfra-GRU – Associação dos Servidores da Infraero de Guarulhos

ARPANET - Advanced Research and Projects Agency – Rede de Agência para Projetos de Pesquisa Avançada

CETVN – Centro de Estudos de Telenovela

CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

CPI – Comissão Parlamentar de Inquérito

CPITRAFPE – Comissão Parlamentar Tráfico Nacional e Internacional de Pessoas no Brasil

DPU – Defensoria Pública da União

ECA – Escola de Comunicação e Artes

IBASE - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

MJ – Ministério da Justiça

MRE/DCA - Divisão de Assistência Consular do Ministério das Relações Exteriores

NPTN - Núcleo de Pesquisa em Telenovelas

OBITEL – Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva

PEC – Proposta de Emenda à Constituição

PESTRAF – Pesquisa sobre Tráfico de Mulheres, Crianças e Adolescentes para Fins de Exploração Sexual Comercial no Brasil

PF – Polícia Federal

PPGCOM – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação

SESI – Serviço Social da Indústria

SPM - Secretaria de Políticas para as Mulheres

SMS – Short Message Service – Serviço de Mensagem Curta

SPM-PR- Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

UNODC – Escritório da ONU sobre Drogas e Crime

USP – Universidade de São Paulo

Apresentação

A pesquisa verificou a presença e acompanhou a repercussão do *merchandising* social da telenovela brasileira¹ *Salve Jorge*, exibida pela Rede Globo, de 22 de outubro de 2012 a 17 de maio de 2013, tanto na imprensa nacional e internacional quanto na conversação ocorrida nas redes sociais na internet no último mês de transmissão - de 15 de abril a 17 de maio de 2013 - para analisar como se apresentaram os temas sociais na ficção, qual foi o enfoque da imprensa e a conversação que ocorreu neste mesmo período na rede social *Facebook* e nos *blogs* e *sites* de notícia.

A abordagem dos assuntos com apelo social em *Salve Jorge* foi discriminada de acordo com tempo de duração das cenas, os personagens envolvidos, locação e, principalmente, em que momento que elas assumiram caráter didático e pedagógico. Nas redes sociais, por sua vez, a verificação foi feita a partir dos compartilhamentos, construção de novos discursos e o diálogo entre fatos reais e ficção. Tais conteúdos gerados ora foram de ordem reflexiva: crítica e social, ora assumiram a lógica do entretenimento.

Os produtores desses conteúdos têm em comum o hábito de assistir a telenovelas, consumir notícias sobre ficção televisiva e relacionar diferentes tramas.

Apesar de não pertencerem às estruturas e meios de comunicação hegemônicos e formais, tais produtores são formadores de opinião e encontramos de forma recorrente em *blogs* específicos sobre ficção televisiva, *fanpages*² do *Facebook* sobre telenovela ou sobre os temas tratados como *merchandising* social, perfis na rede de micro *blogs* *Twitter*, canal na rede social de compartilhamento de vídeos *YouTube*.

¹ Lopes (2009, p. 22) define telenovela brasileira como uma narrativa ficcional de serialidade longa, exibida diariamente e que termina por volta de 200 capítulos, ou seja, é levada ao ar seis dias por semana e tem uma duração média de oito meses. “Ao usarmos a expressão ‘telenovela brasileira’ referimo-nos efetivamente ao padrão de teledramaturgia atingido e popularizado pela TV Globo, incorporando a importância que tiveram na consecução desse padrão tanto a experiência pioneira da TV Tupi (décadas de 1964 – 1980) e a experiência inovadora da TV Manchete (1984 – 1998).”

² Ou Página de Fãs é uma página específica direcionada aos fãs de empresas, marcas, produtos, instituições, sindicatos, autônomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos pode criar uma *fanpage*. Hoje é comum os próprios fãs criarem suas *fanpages* e compartilharem com pessoas que têm os mesmos interesses no *Facebook*, são as *fanpages* não-oficiais, no caso desta pesquisa são as *fanpages* de *Salve Jorge*. A única exigência para se criar uma *fanpage* é ter um perfil cadastrado nesta rede social.

As Organizações Globo, como grupo hegemônico de comunicação no Brasil ciente da necessidade de abordagens de cunho social, utilizam as cenas de *merchandising* social para compor seu relatório anual de prestação de serviços ao público, fazendo da telenovela uma das possibilidades de disseminação dessas ações.

Atualmente, ao que parece, a proposta da emissora é que o *merchandising* social seja entendido como ação socioeducativa, a ponto de adotar este último conceito, numa indicação clara de assunção da função educativa de sua teledramaturgia, através de pautas de debates de temas relevantes oferecidas para a sociedade.

A hipótese é que a partir do momento em que a imprensa relaciona as ações dos órgãos nacionais e internacionais no combate ao tráfico de pessoas à telenovela *Salve Jorge* se evidencia o cumprimento da função socioeducativa pela telenovela brasileira.

Além disso, a conversação ocorrida nas redes a partir de tráfico de pessoas e *Salve Jorge* pode constatar o impacto das ações socioeducativas produzidas pelas telenovelas e, a partir do ponto em que os assuntos se propagam na rede, torna-se possível sistematizar a recorrência dos mesmos.

Na medida em que as questões sociais foram tratadas na trama da telenovela *Salve Jorge*, passamos a acompanhar a intensa circulação de notícias na imprensa, muitas delas disponíveis em *sites* e *blogs* com abertura para participação do leitor, e de comentários em páginas do *Facebook*. A exploração metodológica firmada orientou o olhar no sentido de mapear a forma como essas ações são criadas, disseminadas por essa telenovela e recebidas pelas pessoas, lembrando que a motivação deste trabalho foi a de realizar um estudo de como esse movimento se dá dentro da rede, preferencialmente nas redes sociais. A composição do *corpus* deu-se a partir da escolha do tema dominante de *merchandising* social que foi indicado explicitamente pela autora Gloria Perez. De fato, o tráfico internacional de pessoas foi o grande tema de *Salve Jorge*, com enorme repercussão nos meios de comunicação de massa e nas ações institucionais da própria Globo e de órgãos públicos, como o Senado e a Polícia Federal.

Da pesquisadora

A minha admiração por ficção televisiva brasileira surgiu na infância, quando acompanhava minha mãe na assistência das telenovelas da época. No ensino fundamental, ao participar de um concurso de redação já demonstrava o interesse em escrever sobre recepção de televisão, como o tema tratado era a influência da televisão na vida das crianças, escrevi que o aspecto crítico de quem assiste chegava a ser mais importante que o próprio conteúdo das cenas.

A escolha da faculdade de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo foi a consolidação de uma trajetória voltada à Comunicação Social. Antes mesmo do ingresso no ensino universitário, já participava de programas de rádio e até da realização de uma radionovela utilizada em uma campanha política.

O Trabalho de Conclusão de Curso de graduação intensificou essa tendência em lidar com o assunto telenovela cientificamente. A proposta primeira era a criação de um *CD-Rom* que abordasse toda a história da telenovela no Brasil, todavia tal ideia foi abandonada na constatação de que uma plataforma fechada e limitada não atendia às necessidades de abordagem e não permitia o acompanhamento do dinamismo das telenovelas.

No início dos anos 1990, as grandes empresas e instituições já criavam sites e hospedavam na internet, não era comum, entretanto, o amplo domínio da linguagem *Html* por alguém que não estivesse ligado à tecnologia de alguma forma.

Mesmo em meio a esse ambiente desafiador, busquei conhecimento, adquiri um computador e decidi construir um *site*. Na época, o conhecimento sobre telenovela circulava a partir de poucos livros, pela assistência propriamente dita, ou ainda por revistas voltadas ao público fã de telenovela. Era preciso recorrer às pessoas e aos locais que pudessem preencher essa lacuna da credibilidade em relação aos fatos. Neste momento, na Universidade Estadual de Londrina, no estado do Paraná, tomei conhecimento da existência do então chamado Núcleo de Pesquisa em Telenovelas (NPTN) da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

Mudei-me para São Paulo em 1997 e passei a frequentar, como pesquisadora visitante, tal grupo acadêmico, que foi o primeiro do mundo formado com o objetivo de pesquisar e documentar a produção de telenovela.

A partir dos dados obtidos, segui com minha pesquisa, formatei um amplo banco de dados e apresentei meu site para a banca de graduação como resultado do TCC “Telenovela Brasileira em Multimídia”.

Continuei com estudos sobre telenovela e, como jornalista, atuei em alguns jornais escrevendo sobre ficção. Criei um programa de rádio em que relembra as histórias e trilhas sonoras de telenovelas antigas.

Após a graduação, ingressei na pós-graduação lato-sensu, cuja monografia também tratou do tema telenovela com o título “Situações dramáticas recorrentes na teledramaturgia brasileira”.

Hoje faço parte do Centro de Estudos de Telenovela (CETVN-ECA-USP), antigo NPTN, e do Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva (OBITEL). E, cada vez mais, busco conhecimento sobre este tema que hoje está no centro de meus estudos acadêmicos.

O CETVN foi criado em 1992 para apoiar e desenvolver pesquisas na área de ficção televisiva. Atualmente os esforços do centro estão voltados, principalmente, para o desenvolvimento de projetos vinculados ao OBITEL.

Capítulo 1 – A telenovela brasileira e sua dimensão educativa a partir do *merchandising* social

A compreensão acerca do *merchandising* social na telenovela está intrinsicamente ligada à história da ficção televisiva no Brasil. Por isso, se faz necessário voltar aos primórdios da telenovela e relembrar como os temas sociais foram introduzidos em suas tramas.

Primeiramente é preciso fazer referência ao dia do lançamento da primeira emissora de TV no Brasil, no dia 18 de setembro de 1950, quando Assis Chateaubriand iniciou os trabalhos da extinta TV Tupi. “Nessa época eu estava com 18 anos e fiz um teste com o sonoplasta Lima Duarte e acabei trabalhando por 22 anos nesta emissora”, relembra Vida Alves³ que hoje dirige o Museu da Televisão⁴, em São Paulo.

No ano seguinte, em 1951, estreou a primeira telenovela produzida no Brasil, em 21 de dezembro, na TV Tupi, Canal 3, da cidade de São Paulo. *Sua vida me pertence* foi escrita e dirigida pelo ator Walter Forster e era exibida duas vezes por semana, nas terças e quintas-feiras, às 20 horas. Foram 25 capítulos com 15 minutos de duração. O pequeno elenco era composto por Vida Alves, Lia de Aguiar, Dionísio de Azevedo e Lima Duarte.

A primeira telenovela foi na TV Tupi, a primeira emissora de televisão do Brasil, produzida por gente jovem e bem arrojada, mais do que hoje, porque hoje tudo depende da audiência, tudo depende de estar indo bem ou não, virou um produto, a novela começou sem importância nenhuma porque o importante para o diretor artístico Cassiano Gabus Mendes e seus colaboradores eram os grandes teatros que ocupavam o espaço quinzenalmente e só havia um estúdio, que não era muito grande. A telenovela, assim como todos os programas, tinham de ser simples, tudo era feito e desmontado de madrugada para se refazer o que ia na programação. A cada quinze dias havia o “TV de Vanguarda” que era um programa grandioso que inundava a sala dos diretores, o corredor, os jardins. A televisão nasceu bem pobre, as roupas que usávamos eram nossas, das

³ Vida Alves foi entrevista em 21/10/2011 para esta pesquisa por sua importância nos primeiros momentos da telenovela no Brasil. Atualmente é presidente da Pró-TV – Associação dos Pioneiros, Profissionais e Incentivadores da Televisão Brasileira.

⁴ O Museu da Televisão é parte integrante da Pró-TV, reúne fotos, gravações, equipamentos de som e vídeo, livros, figurinos de produções televisivas desde a inauguração da TV no País, atualmente parte do acervo constitui a exposição itinerante “60 Anos de Telenovela Brasileira” que vem percorrendo todo o Brasil.

nossas mães, avós ou vizinhas, porque não tinha departamento de costura. (ALVES, 2011).

A partir de 1963 as telenovelas passaram a ser diárias. A primeira telenovela exibida diariamente foi *2-5499 ocupado*, iniciada em julho de 1963, às 19 horas, na TV Excelsior, em São Paulo, apresentada de forma despretensiosa. Nessa trama, Glória Menezes interpretava uma presidiária que trabalhava como telefonista. Segundo Fernandes (1997, p. 35) a sorte da protagonista mudou “quando atendeu um telefonema discado por engano. Do outro lado da linha estava Tarcísio Meira, que, enlevado por um magnetismo inexplicável, se apaixonou pela voz da presidiária”.

Nessa época as telenovelas tinham elenco diminuto, com duração em média de 50 minutos diários. Além disso, a estrutura das tramas era simples, baseava-se nos problemas amorosos do casal central, sem tramas paralelas. Com a introdução do vídeo-tape a telenovela ganhou mais agilidade e maior ritmo de produção “agilizou a utilização de vários cenários e de tomadas externas, além da possibilidade infinita de corrigir erros, repetir e selecionar cenas, como a técnica de edição cinematográfica” (FERNANDES, 1997, p. 36).

Atualmente temos telenovelas gravadas com sistemas híbridos que garantem qualidade semelhante à do cinema, para exibição em alta definição⁵, como foi o caso de *Cordel encantado* (Globo, 2011), que apresentou qualidade estética com imagens captadas a 24 quadros por segundo, garantindo nitidez e textura próprias das obtidas com recurso cinematográfico.

Voltando à história da telenovela, ainda na década de 1960 as telenovelas estavam repletas de clichês folhetinescos em suas histórias importadas como *A moça que veio de longe* (TV Excelsior, 1964, história importada da Argentina) e *Alma cigana* (TV Tupi, 1960, história importada de Cuba). Os casos de amor nada tinham a ver com o momento em que o Brasil passava naqueles dias de março e abril de 1964⁶.

⁵ *High Definition* – qualquer vídeo exibido em alta definição

⁶ O Golpe Militar de 1964 designa um conjunto de eventos ocorridos em 31 de março de 1964 que culminaram no 1º de abril de 1964 com um golpe de estado que encerrou o governo do presidente João Goulart. Era o fim do regime democrático e a imposição, no país, da ditadura militar (1964-1985).

Mas, mesmo sem demonstrar e discutir na tela o que acontecia nas ruas, *A moça que vinha de longe* repercutiu positivamente. Ivani Ribeiro era a responsável pela adaptação da trama argentina de Abel Santa Cruz,

[...] a certa altura, a autora abandonou os *scripts* em castelhano e tomou a iniciativa de conduzir a novela à sua própria vontade e intuição. Assim ‘A moça que veio de longe’ acabou contando com mais capítulos que o original, e o seu desfecho ficou ao livre arbítrio de Ivani Ribeiro, que soube ardilosamente com não frustrar o telespectador (FERNANDES, 1997, p.37)

Os “dramalhões” latino-americanos, mesmo que abasileirados, continuavam a dominar as telas brasileiras, abordando cultura e tradições de outros países, como se fosse uma continuação do estilo das radionovelas que sempre foram bem aceitas no País.

As telenovelas conquistaram o público em pouco tempo e tornaram-se os principais produtos das emissoras que não tinham estrutura para tal. A TV Paulista, que operava em São Paulo pelo Canal 5 e a TV Cultura, pelo Canal 2, chegaram a produzir telenovelas diárias sem o auxílio do vídeo-tape.

Em 26 de abril de 1965 foi criada oficialmente a TV Globo, no canal 4 do Rio de Janeiro. A princípio apresentava programação infantil e um telejornal. Em 1966 chegou a São Paulo, com a aquisição do canal 5, antiga TV Paulista.

A primeira telenovela produzida e exibida pela emissora foi *Ilusões perdidas* que estreou no dia da inauguração da programação da TV Globo de São Paulo, teve 56 capítulos e foi escrita por Enia Petri, com direção e produção de Líbero Miguel, que foi substituído por Sérgio Britto.

Nos anos 1970, a teledramaturgia da TV Globo teve o importante papel de sensibilizar o público para problemas políticos e sociais que país vivia naquele período, como por exemplo *O bem-amado* (1973). Em função disso, não foram poucas as ações de censura no sentido de impedir a exibição de cenas, falas, personagens e mesmo de uma novela inteira – o que ocorreu com a primeira versão de *Roque Santeiro* (1975), censurada às vésperas de ir ao ar. (DICIONÁRIO DA TV GLOBO, 2003, p. 4)

O espigão (1974), que debateu ecologia e planejamento urbano (LOPES, 2009, p. 38) já mostrava a vertente social da telenovela que hoje toma dimensões verdadeiramente grandes devido seu alto grau de verossimilhança.

[...] a telenovela passa a tratar os temas com uma forte representação “naturalista”, em que o discurso é identificado pela própria realidade/verdade (...), o que faz com que ela ganhe verossimilhança, credibilidade e legitimidade enquanto ação pedagógica. Em um sentido complementar e de um certo modo, a evolução do estreitamento do vínculo entre ficção e realidade, combinada com a evolução de uma dimensão pedagógica que, cada vez mais, vai se expressando de forma explícita e deliberada, pode provocar uma “leitura documentarizante”. (LOPES, 2009, p. 37)

Nos anos 1990, com a reabertura política no Brasil a dimensão pedagógica do *merchandising* social fica mais evidenciada, esse discurso pedagógico mediando a educação formal é conceituado como *alfabetização secundária* por Martín-Barbero e Rey (2004). Nessa época somente as grandes empresas é que detinham domínios na internet e sequer se imaginava o hábito de compartilhar impressões sobre telenovela nas redes sociais.

Em 1995 a TV Globo passou a enfatizar suas ações de responsabilidade social quando incluiu na programação campanhas de esclarecimento de denúncias como, por exemplo, em *Explode coração* (1995), em que Gloria Perez tratava do tema de crianças desaparecidas. A autora repetiu a receita em *O clone* (2001) abordando a questão do vício em drogas e das experiências genéticas, tema que na época foi amplamente divulgado em virtude da primeira clonagem feita com uma ovelha em 1997 que desencadeou intenso debate sobre os limites éticos da ciência diante das possibilidades de criar vida por meios artificiais.

Laços de família (2000), de Manoel Carlos, mobilizou o país em relação ao transplante de medula óssea. Foi nesse momento que o autor inseriu um aspecto que depois tornou-se característico de suas tramas, os depoimentos mostrando casos reais. Nessa época, o número de doações de medula óssea chegaram a números nunca vistos, numa demonstração inequívoca da abrangência da telenovela da TV Globo.

A função pedagógica do melodrama visa realçar a moral e os bons costumes. Para Thomasseau (2005), o melodrama “veiculou, durante boa parte do século não só ideias políticas, sociais e socialistas, mas, sobretudo humanitárias e ‘humanistas’, apoiando-se na esperança fundamental de um triunfo final das qualidades humanas sobre o dinheiro e o poder”. O autor observa que ao longo da história o melodrama sempre esteve fortemente entrelaçado ao tecido social e, portanto, “ganha novo viço nas épocas de crises sociais e

nacionais, nos momentos em que os valores se redefinem e que se reencontra o gosto pelas oposições fortes e a necessidade de uma criação mítica e compensatória”. (2005, p. 136)

Thomasseau explica que o melodrama privilegia primeiramente a emoção e a sensação. “Com o melodrama, a sala de espetáculo muda de função: ela não é mais um palácio de espelhos onde uma sociedade se dá em espetáculo a ela mesma, mas um local de comunhão numa ilusão teatral completa, que beira à fascinação.” (2005, p. 139)

Esta dimensão educativa é recorrente nas telenovelas brasileiras, levando-se em consideração o marco cronológico de seu “abrasileiramento” com *Beto Rockfeller* (Tupi, 1968). A abordagem das ações socioeducativas veio sendo reformulada durante todo seu percurso histórico. As ações socioeducativas, presentes nas tramas das telenovelas, também chamadas de *merchandising* social,

[...] tem por objetivos: difundir conhecimentos, promover valores e princípios éticos e universais, por exemplo, a defesa dos direitos humanos, voto consciente etc.; estimular a mudança de atitudes e a adoção de novos comportamentos (inovações sociais) frente a assuntos de interesse público, por exemplo, o aleitamento materno, uso do preservativo, quebra de preconceitos etc.; promover a crítica social e pautar questões de relevância social, incentivando o debate pela sociedade, por exemplo, o desarmamento, educação inclusiva etc. (LOPES, 2009, p. 38)

A telenovela brasileira tem incluído em suas tramas cenas de apelo social que se configuram como *merchandising* social. O fenômeno que se fortaleceu a partir da década de 1990 na TV Globo tornou-se característica atual da teledramaturgia brasileira.

Para que ocorra (o *merchandising* social) é necessário que haja, por exemplo, referência a medidas preventivas, protetoras, reparadoras ou punitivas; alerta para causas e consequências associadas ou quanto a hábitos e comportamentos inadequados; valorização da diversidade de opiniões e pontos de vista etc. (LOPES, 2009, p. 38)

A autora de *Salve Jorge*, Gloria Perez, afirma ser a criadora do *merchandising* social em telenovelas e diz que:

Mais do que uma marca, o *merchandising* social foi uma inovação minha. Eu introduzi essas campanhas nas novelas, embora não tenha dado a elas esse título. E fui muito criticada na época. Houve quem escrevesse: “Ela pode ter muito boa vontade, mas novela não é espaço para isso”. Nossa, fui desancada! Normal. É o preço que se paga quando se enxerga à frente. Hoje, o *merchandising* social está institucionalizado, e me orgulho muito de que ele tenha minha assinatura. Fazer essas campanhas é, de certa forma, uma

maneira de unir na mesma atividade minhas grandes paixões: dramaturgia e história. (MEMÓRIA GLOBO, p. 423)

A autora reconhece que as tramas fazem parte da “grande crônica do cotidiano brasileiro”, e garante que as telenovelas têm “um papel que ultrapassa os limites do entretenimento, ainda que essa não seja sua função, e ainda que o investimento nisso nada tenha a ver com sua excelência. É muito bom que se compreenda esse limite da dramaturgia”.

Gloria Perez diz que é preciso que não seja cobrado da novela o que cabe às instituições, como a educação, por exemplo, pois “triste o país em que se cobra da indústria de entretenimento aquilo que cabe às escolas!”. A interferência dos telespectadores no mundo ficcional também incomoda a autora, pois ela acredita que as pessoas estejam mais empenhadas em repreender comportamentos de personagens de telenovela do que atuarem criticamente na vida real.

Ainda sobre o *merchandising* social, ela afirma que “uma campanha levada em novela terá sua eficiência, claro, mas o limite da eficiência vai depender de como as instituições respondam a esse momento favorável”. Na prática, segundo ela, o que tem acontecido é que, quando a novela termina, vira-se a página, e tudo acaba voltando ao ponto que estava anteriormente.

A autora de *Salve Jorge* sempre pontuou suas obras com ações socioeducativas. Para desenvolver a telenovela *Barriga de aluguel* (Globo, 1990), Gloria Perez recorreu à assessoria de três juízes para orientá-la na trama, pois se tratava da contratação de uma mãe de aluguel que resolveu disputar a maternidade com a mãe biológica. A telenovela levantou a polêmica de quem seria a verdadeira mãe do bebê: aquela que gerou o embrião ou quem o desenvolveu em na própria barriga? “Era preciso encontrar brechas nas sentenças para que as partes pudessem recorrer e o processo fosse encaminhado a três instâncias da Justiça” (MAIOR, 2006, p. 307). Durante disputa pela guarda da criança, Ana (Cássia Kiss) e Clara (Cláudia Abreu), enfrentaram-se duas vezes no tribunal e o terceiro, e decisivo julgamento, estava marcado, mas a autora resolveu oferecer ao telespectador um final feliz “na cena final da novela, as duas ‘mães’ passeiam de mãos dadas com o filho, decididas a encontrar uma solução para o caso, independentemente da decisão da Justiça”.

O Viva, canal por assinatura da Globo, reapresentou *Barriga de aluguel* em 2012, e nos capítulos finais atingiu o primeiro lugar na TV paga entre o público adulto. E considerando o

período inteiro da telenovela, mais de 15 milhões de espectadores diferentes assistiram à trama⁷.

Para Lopes (2003), essa competência típica da telenovela de dispor um repertório compartilhado com a audiência possibilita que ela se reconheça nas tramas. “Longe de promover interpretações consensuais mas, antes, produzir lutas pela interpretação de sentido, esse repertório compartilhado está na base das representações de uma comunidade nacional que a TV capta, expressa e constantemente atualiza” (2003, p. 18).

1.1 Visão institucional do merchandising social

Mais adiante trataremos do “Balanço Social” das Organizações Globo, mas, antes, é preciso compreender quando e por que surgiu essa preocupação em prestar contas das ações sociais realizadas pela emissora.

As ações de responsabilidade social empreendidas por uma empresa, como a Globo, evidenciam seus valores, normas e cultura, e são publicadas atualmente no site e são publicadas atualmente no *site* Globo Cidadania, onde as versões integrais podem ser acessadas⁸.

Buscar visibilidade a partir de questões sociais é uma prática constante de qualquer organização, empresarial ou não. Ética, cidadania, filantropia e responsabilidade social das corporações passaram a fazer parte de suas ações estratégicas, principalmente através dos meios de comunicação.

A imagem das empresas perante a sociedade é o cerne da questão. Aquelas que evidenciam suas ações sociais têm suas identidades firmadas como corporações éticas e responsáveis. Essas questões datam dos anos 1950 sendo que atualmente existem normas e padrões de certificação social e ambiental. É nesse contexto que surge a noção de balanço social:

⁸ Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globocidadania/>>

Um demonstrativo publicado anualmente pela empresa reunindo um conjunto de informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade. É também um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social corporativa. No balanço social a empresa mostra o que faz por seus profissionais, dependentes, colaboradores e comunidade, dando transparência às atividades que buscam melhorar a qualidade de vida para todos. Ou seja, sua função principal é tornar pública a responsabilidade social empresarial, construindo maiores vínculos entre a empresa, a sociedade e o meio ambiente. O balanço social é uma ferramenta que, quando construída por múltiplos profissionais, tem a capacidade de explicitar e medir a preocupação da empresa com as pessoas e a vida no planeta.⁹

Tornaram-se comum os movimentos internacionais de boicote aos produtos das empresas envolvidas em conflitos, exploração de mão-de-obra, danos ao meio ambiente, etc. por isso, os balanços sociais propiciam uma resposta a esses movimentos através da divulgação de ações meritórias das empresas.

No Brasil, a noção de balanço social começou a ser adotada a partir dos anos 1970 e nos anos 1980 apareceram os primeiros relatórios, na década seguinte muitas empresas passaram a produzir e publicar seus balanços sociais.

O IBASE tornou conhecida a ideia de “Balanço Social” em 1997, como um incentivo às ações cidadãs pelas corporações. Um dos fundadores do IBASE foi Herbert de Souza, o Betinho, sociólogo e ativista dos direitos humanos que concebeu e se dedicou ao projeto “Ação da Cidadania Brasileira contra a Fome, a Miséria e pela Vida”. Sobre a importância da realização e divulgação do balanço social, ele afirma:

Realizar o Balanço Social significa uma grande contribuição para consolidação de uma sociedade verdadeiramente democrática. A ideia do Balanço Social é demonstrar quantitativamente e qualitativamente o papel desempenhado pelas empresas no plano social, tanto internamente quanto na sua atuação na comunidade. Os itens dessa verificação são vários educação, saúde, atenção à mulher, atuação na preservação do meio ambiente, melhoria na qualidade de vida e de trabalho de seus empregados, apoio a projetos comunitários visando a erradicação da pobreza, geração de renda e de novos postos de trabalho. O campo é vasto e várias empresas já estão trilhando esse caminho. Realizar o Balanço Social significa uma grande contribuição para

⁹ Cf. o IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas). Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=2>>

consolidação de uma sociedade verdadeiramente democrática¹⁰. (IBASE, 2003)

As Organizações Globo publicam anualmente o “Balanço Social” e disponibilizam na internet o documento final. Em 2012 lançou o balanço de 2011 no Portal da emissora e uma das matérias recebeu o título “Publicidade Social da Rede Globo é janela para temas de utilidade pública – Emissora abre programação para campanhas de relevância social”. Em seu texto de apresentação consta que “a Globo acredita que informando e mobilizando a população sobre temas de utilidade pública e cultura promove o debate, a cidadania e contribui para o desenvolvimento social. Por isso abre espaço em sua grade de programação para campanhas de relevância social”¹¹.

O diretor geral da TV Globo, à época, Octávio Florisbal, diz no relatório de 2011 que:

[...] fortalecer o papel social da televisão desde sempre faz parte das nossas prioridades. Esse princípio está refletido em nossa gestão e em toda a nossa grade programação. Pode ser acompanhado diariamente na trama das novelas, no conteúdo dos programas, na cobertura do jornalismo e mesmo nos intervalos comerciais, quando cedemos gratuitamente o nosso vídeo para que milhões de brasileiros conheçam e se mobilizem em torno de temas sociais relevantes. (REDE GLOBO, 2012, p. 3)

Segundo o relatório anual “Balanço Social da Rede Globo”, em 2007 foram exibidas 792 cenas de “conteúdo socioeducativo”, em 2008 foram exibidas 613 cenas de *merchandising* social durante a exibição da teledramaturgia na emissora, em 2009 foram 858 cenas. Em 2010, relatório mudou a nomenclatura e de *merchandising* social passou para “Temas de responsabilidade social”, e reportou um total de 837 cenas. Em 2011, o “Relatório de Ações Sociais” o número caiu para 452 cenas. Os temas mais exibidos: violência urbana, violência doméstica, inclusão, diversidade, cidadania e combate ao crime. Em 2012, foram 500 cenas exibidas me teledramaturgia com apelo social.

As Organizações Globo divulgam ações de *merchandising* social desde 2000 e os dados sobre cenas de telenovela com conteúdo social estão reportados a seguir.

¹⁰ IBASE, 2003. Disponível em: < <http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=32>>

¹¹ Disponível em: < <http://redeglobo.globo.com/globocidadania/balanco-social-2011/noticia/2012/05/publicidade-social-da-globo-e-janela-para-temas-de-utilidade-publica.html>>

Tabela 1 – Número de cenas de *merchandising* social na teledramaturgia da TV Globo por ano

Ano	Cenas de <i>merchandising</i> social
2000	580
2001	483 ¹²
2002	1.138
2003	1.188
2004	1.008 ¹³
2005	1.551 ¹⁴
2006	925
2007	792
2008	613
2009	858
2010	837
2011	452
2012	500
Total	10.925

Em 13 anos de monitoramento foram constatadas 10.925 cenas de *merchandising* social em programas de teledramaturgia da Globo, ou seja, uma *média de 840 cenas por ano*.

¹² Número de cenas do ano 2001 obtido em “Globo bate recorde de merchandising social”, matéria publicada em 10/03/2004. Disponível em: <<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1003200404.htm>>

¹³ Números de cenas dos anos 2000, 2002, 2003 e 2004 obtidos em “Merchandising social na Globo cai 15%”, matéria publicada em 30/05/2005. Disponível em: <<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq3005200505.htm>>

¹⁴ Número de cenas do ano 2005 obtidos em “Na Globo, até michê é merchandising social”, matéria publicada em 28/06/2006. Disponível em: <<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2806200604.htm>>

Em 2011 foram 49 campanhas da própria emissora e em parceria com instituições de referência que trataram de educação, saúde, meio ambiente e cidadania. As que mereceram destaque, segundo a Rede Globo, foram: prevenção contra dengue; paz nos estádios de futebol; cinco anos da “Lei Maria da Penha” e Alertas sobre enchentes e pedidos de doações aos desabrigados das chuvas.

Alcoolismo e demais formas de dependência química, abuso e assédio sexual, prostituição e corrupção também foram temas recorrentes nos últimos anos. Grande parte das cenas produzidas e exibidas com cunho socioeducativo está presente nas telenovelas da emissora, variando de trama para trama.

O entretenimento pode ser um poderoso instrumento para provocar reflexões e debates sobre temas sociais importantes na vida do país e dos telespectadores da Globo. Por isso, nos últimos anos, a emissora coleciona exemplos de como a teledramaturgia pode ajudar a transformar a realidade, promovendo valores e princípios éticos universais, estimulando a mudança de atitudes e a adoção de novos comportamentos, promovendo a crítica social e pautando o debate em torno de questões relevantes para sociedade (REDE GLOBO, 2012, p. 46)

Em 2012 as telenovelas abordaram temas sociais relevantes à sociedade brasileira “o sucesso das 19h, *Cheias de charme*, estimulou a discussão sobre os direitos das domésticas [...] histórias que questionaram e informaram sobre a importância da formalização do trabalho doméstico”¹⁵ Tanto é que no ano seguinte, em 2 de abril de 2013, foi promulgada pelo Congresso Nacional a Proposta de Emenda à Constituição (PEC), conhecida como a PEC das Domésticas que reforça a obrigatoriedade de registro em carteira de empregados domésticos e amplia os direitos trabalhistas da categoria¹⁶.

Durante toda a campanha em favor desta PEC, a Globo retransmitiu dentro de sua programação o vídeo¹⁷ exibido dentro da trama de *Cheias de charme*, onde a personagem Penha (Taís Araújo), empregada doméstica, e a advogada Lygia (Malu Galli) falam sobre os direitos dos empregados domésticos, conforme verificamos pela transcrição a seguir:

¹⁵ Matéria sobre o balanço social de 2012, disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globocidadania/nas-novelas/noticia/2013/03/confira-os-principais-destaques-dos-temas-sociais-nas-novelas-em-2012.html>>

¹⁶ Veja mais em: <<http://portal.mte.gov.br/imprensa/pec-das-domesticas-e-promulgada.htm>>

¹⁷ Vídeo disponível em: <<http://globotv.globo.com/rede-globo/cheias-de-charme/v/os-direitos-do-trabalhador-domestico/2149661/>>

Lygia: Trabalhar com carteira assinada garante décimo terceiro, férias remuneradas, salário maternidade entre outros benefícios, é um direito do trabalhador doméstico protegido pela legislação.

Penha: Eu sei que tem muita gente que ainda tem vergonha de dizer que trabalha em casa de família, mas não devia, porque trabalhador doméstico é uma profissão de muito valor, cozinheira, arrumadeira, babá, mordomo, motorista, é tudo trabalho digno.

Lygia: Você que é patrão proteja-se agindo dentro da lei.

Penha: Tu que é empregado conheça e exija teus direitos.

Figura 1- Campanha a favor dos direitos dos empregados domésticos na telenovela *Cheias de charme*

O vídeo “Os direitos do trabalhador doméstico” teve, somente no site da TV Globo¹⁸, quase 16 mil visualizações. Foi criado um espaço no portal da Globo chamado “Trabalhador Doméstico”¹⁹, onde o vídeo figura em destaque além de outras matérias falando sobre o tema. Veja figura a seguir:

Figura 2- Site dedicado ao trabalhador doméstico criado pela Globo

¹⁸ Disponível em: <www.globotv.com>

¹⁹ Disponível em: <http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Trabalhador-Domestico/index.html>

Também em 2012, a telenovela *Amor, eterno amor* alertou para o desaparecimento de crianças. Essa ação foi realizada em parceria com SOS Crianças Desaparecidas, iniciativa da Fundação para a Infância e Adolescência do Rio de Janeiro.

Esperamos que no balanço social do ano 2013 o número de ações seja bem significativo já que a telenovela *Salve Jorge*, no ar de 22 de outubro de 2012 a 17 de maio de 2013, abordou como tema principal o combate ao tráfico de pessoas, incluindo vítimas para o esquema de exploração sexual e o tráfico de crianças. Além disso, também tratou da pacificação do Morro do Alemão (RJ), do preconceito de classes e da compulsão pelo consumo como sinal de transtorno psiquiátrico.

As notícias de denúncias reais de adoções ilegais e de tráfico de pessoas em *Salve Jorge* foram inseridas na trama em forma de vídeos que eram assistidos por personagens da ficção e depois foram disponibilizados no portal da emissora.

Em 25 de novembro de 2012, ou seja, pouco mais de um mês da estreia de *Salve Jorge*, a Ação Global Regional da Rede Globo²⁰ foi realizada no Complexo do Alemão, conjunto de favelas na Zona Norte do Rio de Janeiro, cenário onde se passa boa parte da trama da telenovela. Alguns atores foram até o local, falaram de seus personagens e ouviram atentamente o comentário dos moradores da comunidade, dessa forma buscaram refletir, na atuação, a realidade vivenciada *in loco*.

Ainda em novembro, em *Salve Jorge*, foram inseridos depoimentos reais de pessoas que viveram ou acompanharam de perto o drama de quem foi sequestrado ou levado para adoção internacional ilegal, ou até parentes de pessoas que foram traficadas e forçadas a se prostituir no exterior²¹.

²⁰ Tratou-se de ação social da Rede Globo em parceria com o SESI com o objetivo de possibilitar o acesso da população carente a serviços como: emissão de documentos, orientação jurídica, prevenção de doenças, além de atividades recreativas. Disponível em: < <http://redeglobo.globo.com/acao-global/noticia/2012/11/acao-global-regional-realiza-ceca-de-288-mil-atendimentos-no-alemao.html> >

²¹ Informações disponíveis em: <http://redeglobo.globo.com/globocidadania/nas-novelas/noticia/2012/12/salve-jorge-insere-depoimentos-reais-de-quem-viveu-o-trafico-de-pessoas.html>

Em março de 2013, foi exibido o capítulo em que a personagem Aisha (Dani Moreno) assiste em seu *tablet* o depoimento real de Lior Vilck, um jovem israelense que deseja descobrir quem são seus pais biológicos brasileiros, da mesma forma que a personagem busca durante toda a trama sua verdadeira origem. O jovem foi traficada em 1985, diz que ama os pais adotivos, mas sempre pensa em como seria sua vida no Brasil. É possível que a história de Lior Vilck tenha servido de inspiração para o desfecho da personagem Aisha, que descobre a mãe biológica, mas decide permanecer com os pais adotivos.

Figura 3- Cenas de Salve Jorge mostrando depoimento real

1.2 As características da cultura digital nas cenas de *merchandising social*

As telenovelas brasileiras são reconhecidas pela sua aderência na dinâmica da cultura popular nacional. As tramas e os temas abordados em uma telenovela não apenas refletem uma cultura mas expandem suas capacidades conforme apresenta comportamentos e fenômenos sociais. A relação entre a tecnologia da informação e as telenovelas brasileiras - a partir do momento em que as redes sociais tornaram-se populares – fez com que o temas transbordassem e as tramas se aglutinassem na cultura digital.

Computadores, *smartphones*, redes sociais, videoconferências não servem apenas de instrumentos e recursos narrativos, mas alteram a forma de contar e estruturar a trama da telenovela atual. A base da telenovela consiste no narrar, no contar uma história envolvente que se desenvolve como um novelo de lã, porém com sofisticadas estruturas para atender uma crescente demanda de espectadores ávidos por novos estímulos de fruição.

Ao observar a trajetória de desenvolvimento tecnológico que em uma evolução exponencial, gerou as atuais redes sociais do universo digital, percebemos traços marcantes que auxiliam a

percepção de suas potencialidades e perspectivas. Nesse estágio, a comunicação com características funcionalistas necessitava de uma simetria de tecnologia e linguagem entre o emissor e o receptor para uma comunicação eficiente. Essas características imprimiram uma marca indelével na comunicação baseada nos meios de transmissão da informação.

As redes da internet tem base nesse sistema iniciado com a ARPANET (*Advanced Research and Projects Agency*) a partir de 1969 que, financiada pelo governo Norte-Americano, utilizava o sistema *Backbone*. Esse sistema pode ser compreendido como uma rede de transporte de informação que funciona sem a necessidade de um controle central e nem de estruturas de escalas de subordinação. Além disso, o maior grau de redundância de ligações das redes possibilita caminhos alternativos de comunicação e, conseqüentemente, a estabilidade de um sistema interativo. Tais características imprimem uma nova lógica para a comunicação que iria se desenvolver concomitante às redes digitais, principalmente a internet.

O surgimento desse sistema de comunicação com lógica diferente da forma canônica²² não foi por acaso, ele foi criado e assimilado com intuito de aperfeiçoar os seguintes conceitos:

- um emissor: este pode tratar-se de um ser ou grupo de seres, uma administração etc. ("remetente" de Jakobson);
- um canal físico, definido ou definível, no qual circulam as mensagens, seqüências ordenadas de elementos conhecidos;
- um receptor, que, submetido a essas mensagens, terá determinado comportamento resultante da experiência vicarial da qual participa ("destinatário" de Jakobson);
- um repertório de signos ou elementos comuns dos quais se serve o emissor para elaborar uma mensagem (criação da mensagem), segundo certos signos (código), e nos quais o receptor irá procurar, para identificá-la, a natureza dos elementos recebidos (decodificação). (MIÈGE, 2000, p.26)

A lógica comunicacional da internet surge em um contexto influenciado pela obra "Teoria Matemática da Comunicação", publicada em 1949, por Claude Shannon e Warren Weaver. O pensamento da comunicação de Shannon utilizava a quantidade de informação baseada nos conhecimentos da matemática. Atualmente os textos de Shannon são base da teoria da

²² No final dos anos 1940 o físico e filósofo Abraham Moles denominou os aspectos e fenômenos criados pelos *mass media* como sistema canônico da comunicação, sua intenção era compreender a multiplicidade deste sistema, assim achou pertinente reduzir à diversidade das situações reais a um esquema básico ao qual denominou canônico.

informação. Se a informação, para Norbert Wiener, é o conteúdo que possuímos e permutado com o meio exterior à medida que nos adaptamos a ele e lhe aplicamos os resultados de nossa adaptação, para Shannon e Weaver, a informação era o que se conseguia obter pela quantidade de recorrência de um signo dentro de uma mensagem, em uma via mais ou menos ruidosa. Nessa teoria matemática, a preocupação não estava nos processos de interação espontânea com o receptor ou mesmo no papel das redes de comunicação, mas sim no estudo dos ruídos, fenômenos perturbadores de todos os canais de comunicação. Assim, a eliminação do ruído permitiria a melhora da performance da rede de comunicação.

A abordagem cibernética potencializada pelo meio digital apresenta procedimento comunicacional que define os sistemas a serem modelados, identifica elementos relevantes e tipos de interações entre estes elementos e, por fim, determina conexões que os integram em uma estrutura maior e ordenada.

Na presente cultura digital os aparatos tecnológicos geram uma expectativa de uma experiência narrativa mais significativa e sedutora para a audiência. Espera-se uma continuidade e prolongamento dos assuntos, temas com profundidade possível de alcançar, complexidade de personagens, fechamento e encadeamento das tramas, veridicção e relevância com temas contemporâneos, estímulos de debates e repercussões que gerem ações concretas. Estes elementos tornam a narrativa, na cultura digital, abrangente e traz consigo “um novo meio de expressão tão diversificado como os livros impressos e o cinema” (MURRAY, 2003, p.41).

Pensando que o cinema construiu suas tramas e narrativas a partir dos *flashbacks*, elipses narrativas, cenas panorâmicas, *close-ups*, plano sequências, entre outros, podemos traçar um paralelo com a televisão brasileira, especificamente a telenovela que está construindo sua narrativa partindo dos pressupostos de uma cultura digital e o *merchandising* social é, atualmente, um dos exemplos mais pertinentes.

Segundo Schiavo (1995) as intervenções das cenas com características de campanha social escolhidas pelos autores e promovidas pelas telenovelas assumiriam a função de *merchandising* social e, com essa configuração, indicaria um movimento dos espectadores atuarem como produtores, no caso dessa pesquisa, nas redes sociais.

A inserção intencional e motivada por estímulos externos de questões sociais nas tramas de telenovelas. Através do *merchandising* social, criam-se oportunidades para interagir com as telenovelas, compondo momentos da vida dos personagens e fazendo com que eles atuem como formadores de opinião e/ou introdutores de inovações sociais. (SCHIAVO, 1995, p. 100).

Construir uma história ficcional com alicerces da realidade não é novidade no universo da narrativa porém, formatar a trama com elementos pedagógicos e educativos, provocar ações concretas e efetivas, engajar-se em uma causa de relevo social e estimular a reflexão na audiência insere a estratégia do *merchandising* social nas telenovelas em uma expressividade característica da cultura digital.

Podemos entender esses elementos como extensões da narrativa, como um grande hipertexto que se constrói conforme o desenrolar da trama. Comprova-se tal situação no empenho em que o autor de uma telenovela atual tem ao pesquisar o tema. Não se trata de uma pesquisa a partir de um contexto ou de um panorama, mas de um universo ficcional onde deflagram caminhos inusitados e possibilidades ricas para suas estratégias ficcionais.

A fonte que a trama deve beber não pode se esgotar facilmente ou ser previsível. Interessa a multiformidade da narrativa em potencial, assim como na história de Jorge Luis Borges "O jardim dos caminhos que se bifurcam" (1941), citado pelos escritores pós-modernistas como a mais fundamental narrativa multiforme. Um autor de telenovela contemporânea entende que os formatos lineares de tramas não servem para "expressir uma percepção que caracteriza o século XX, ou seja, a vida enquanto composição de possibilidades paralelas" (MURRAY, 2003, p.49).

O *merchandising* social, no caso, evidencia um paralelismo sofisticado que relaciona a realidade e o ficcional sugerindo novas possibilidades e desdobramentos, soluções e adensamentos de problemas, tudo dentro do mesmo universo ficcional.

Se nas narrativas múltiplas a fruição da audiência sustenta-se pelas variações inimagináveis, o *merchandising* social surpreende pelo seu posicionamento multifacetado de um fato, diferentes pontos de vista, vários níveis de enfrentamento e múltiplas soluções. Sem uma fórmula previsível o tema inserido no *merchandising* social deve sustentar várias mudanças e transformações na trama a fim de impactar a audiência com novos desdobramentos. A

audiência sente-se cúmplice da trama e busca encaixes, lacunas, falhas, pontos de virada e expressa-se em suas ferramentas digitais criando conversações e rumores.

A emissora, em diversos momentos, alimenta a audiência revelando alguns detalhes da trama que estimulam a conversação e o acompanhamento da trama, conhecidos como *spoilers*. "Fornecer ao público o acesso à matéria-prima da criação implica correr o risco de minar a experiência narrativa"(MURRAY, 2003, p.51) neste sentido, o *merchandising* social transpassa o *spoiler* e caminha autônomo na trama e chamando atenção pelo processo criativo de inserção e repercussão gerado. Desta forma, um inevitável envolvimento narrativo é encadeado estimulando os espectadores a se imaginarem no lugar do autor.

Os espectadores conhecem o gênero telenovela de tal forma que entendem as convenções formais que os faz antecipar os múltiplos arranjos da trama e pistas fornecidas pelo autor. Tal como em um filme de suspense, o modelo de telenovela que se insere na cultura digital incentiva a especulação sobre quais são todas as possibilidades narrativas que serão desenvolvidas.

Durante muitos anos, o público de telenovela não tinha muitas ferramentas para interagir a respeito da trama das telenovelas, porém hoje percebe-se pelo empenho e qualidade dos roteiros de telenovelas uma sofisticação deste quadro. A cultura digital acelerou e dinamizou a recepção possibilitando um espaço de conversação e troca de informações, que antes poderia ser espontânea e informal.

Convém pensar que o *merchandising* social evidencia atualmente um limiar de convergência narrativa que integra o gênero telenovela e a cultura digital. Promove, assim, uma aproximação de elementos oriundos da narrativa de *games*, o vasto ambiente da cultura arquivística do computador e a conversação das redes sociais, potencializando o gênero sem perder suas características essenciais de engajamento e envolvimento de audiência.

1.2.1 Propriedades da Cultura Digital

A materialidade e a tecnicidade do meio digital provoca uma transformação nos processos culturais que pouco a pouco evidenciam características estáveis. Janet Murray, em sua obra, categoriza a cultura digital em quatro propriedades essenciais relevantes para

compreendermos a aderência de fenômenos, como o *merchandising* social nas telenovelas brasileiras. Considerando o ambiente digital como fator extensivo das tramas da telenovela, identificamos elementos recorrentes das seguintes propriedades:

- Procedimental;
- Participativo;
- Espacial;
- Enciclopédico.

As duas primeiras propriedades correspondem, em grande parte, ao que queremos dizer com o uso vago da palavra interativo; as duas propriedades restantes ajudam a fazer as criações digitais parecerem tão exploráveis e extensas quanto o mundo real, correspondendo, em muito, ao que temos em mente quando dizemos que o ciberespaço é imersivo (MURRAY, 2003, p. 78).

A propriedade *procedimental*, devido a base técnica e instrumental de nossa cultura digital atual, torna-se essencial para todos os processos de comunicação e troca de informações. Se, de um lado o receptor se qualificou com aparatos de recepção que ampliam sua percepção midiática (televisores, *smartphones*, *tablets* e computadores pessoais), de outro as emissoras buscaram conteúdos que sustentam tal demanda. Por *procedimental* podemos compreender os processos que necessitam de planejamento prévio, uma ordem pré-estabelecida que determina os caminhos e as possibilidades de acesso ao meio digital.

A linguagem que o *modus operandi* do computador nos estimulou foi a de "incorporar comportamentos complexos e aleatórios" (MURRAY, 2003, p.78) onde possa identificar regras e recorrências que possam interpretar a realidade e traduzir como possibilidades. Assim, o procedimento como linguagem, recupera a sensação de imprevisibilidade da realidade, porém em um ambiente onde as opções já estão estabelecidas e o usuário usufrui dessa sensação.

Nas redes digitais é evidente a característica *procedimental* no momento de ingresso no sistema, pois exige do usuário um cadastramento e um preenchimento de formulários nos quais, a partir das informações inseridas, seu perfil será adequado a uma série de algoritmos e filtros que aproximarão a outros perfis ou comunidades.

No uso efetivo das redes é pré-estabelecido o caminho de atuação, desde a forma de inserir um *post* até a entrada e a saída. Devido ao monumental volume destas redes sociais, os procedimentos expandiram-se e foram incorporadas regras e condutas de usuários. Nas primeiras redes sociais populares no Brasil como *Orkut*, por exemplo, o procedimento era mais complexo e o usuário demorava para incorporar os usos. Atualmente os engenheiros de programação pensam em procedimentos mais intuitivos e menos ostensivos aos usuários. Quanto menos o usuário percebe o procedimento, mais sente-se imerso no sistema.

Utilizar o *merchandising* social como recurso narrativo insere o espectador em uma propriedade *procedimental*, pois decorre de diversas etapas sucessivas de estímulos. Em um primeiro momento, o espectador é exposto ao problema ou conflito por meio da trama e as várias faces do problema conduz a audiência a formular um posicionamento sobre tal fato. O procedimento reativo mostra-se concomitante à repercussão do tema de forma espontânea ou não nas redes sociais. Programas televisivos de entretenimento e jornalismo expõem outras opiniões e sugerem processos cognitivos.

Em um segundo momento, a trama encarrega-se de apresentar, por meio de didatismo, uma visão elucidativa do tema. Trata-se de um processo didaticamente reconhecível que poderia ser destacado da trama da telenovela e utilizado em campanhas sociais sem prejuízo à trama. Posteriormente, em um terceiro momento, vários desfechos são suscitados em cenas que tendem a estimular comentários dos espectadores nas redes sociais, sites de notícias e fóruns fechados.

Murray compreende por *participativo* o canal de resposta dos usuários, não apenas o *feedback*, mas a experiência que une o *procedimental* e o *participativo*. Nesse sentido, as redes sociais fornecem uma gama de experiências de inserir conteúdos, dos textos às imagens, de simples comentários ao compartilhamento de vídeos ou apresentações, que podem potencializar nossa vontade intuitiva de participar de algo que nos interessa.

O usuário tem, como estímulo principal, a possibilidade de participação naquela plataforma, como se fosse uma premiação pelo conhecimento do procedimento. Nas mídias convencionais havia vários estímulos de participação, porém, no meio digital, a interação com outras pessoas

expandiu-se e potencializou-se como uma propriedade essencial de qualquer plataforma digital.

Nos *games* e jogos interativos a experiência é somada a uma sensorialidade multimídia e isso compõe a receita de sucesso dos jogos no mercado de entretenimento atual. A constante renovação das fórmulas procedimentais e participativas gera o conceito de *interatividade* que, apesar de vago, marcou uma transformação no modo de pensar o entretenimento.

Nesse sentido, percebemos que o *merchandising* social gera um ambiente participativo, um convite à imersão, que nos outorga o poder de alterar algo, transformar a realidade e aderir a uma causa. O *merchandising* social, com isso, cria um conjunto de possibilidades reativas que o espectador pode assumir como sua. Mais do que campanhas utilizadas internamente, o *merchandising* social sugere um verbo no imperativo, um comando sofisticado utilizado em forma de narrativa. Por exemplo, se é revoltante ver uma cena sobre um tema que sabemos que existe na realidade, a própria trama trata de sugerir o que deve ser feito em forma de denúncia ou atitudes de alteração comportamental.

Essas duas etapas compõem o eixo de atuação do *merchandising* social, sendo mútuo-dependentes e relacionais. Uma campanha publicitária, com seus apelos e formas de impacto só serviria como estímulo de participação. A exposição do *procedimental* isolada apresentaria uma campanha institucional sem apelos e sem ações definidas.

Percebemos que o *merchandising* social alia as estruturas de pensamento desenvolvidas pela cultura digital e, com isso, adere-se aos diversos sistemas de conversação como as redes sociais e demais plataformas de conversação *online*.

Desde os primeiros livros impressos os homens preocupam-se com a forma de apresentar os conteúdos que geram. No meio digital, a forma possui uma propriedade de *espacialidade*, uma característica visual adotada pelos sistemas que criaram formas amigáveis de acionar comandos. Não se trata apenas da emulação de um ambiente, mas a formação de um território capaz de simplificar e mimetizar operações complexas de procedimentos e participações. A paisagem visual gerada pelas redes sociais, mesmo de aparência simples, oculta uma complexa rede de banco de dados e algoritmos de localização e indexação de dados. Na experiência visual identificamos rapidamente o campo de participação e o local de exposição

das informações. Visualmente foi desenvolvido algo novo, as redes sociais não se parecem com nada que conhecíamos antes, com isso utilizar tais plataformas desenvolve um saber operativo inerente de cada plataforma.

A espacialidade no *merchandising* social gera visibilidade para fenômenos sociais que, sem essa lente de aumento, poderia passar despercebido. Diante de tal aspecto, os recursos visuais das telenovelas que apresentam *merchandising* social devem ampliar a percepção da realidade. Cenários, figurinos, maquiagens, efeitos especiais, vinhetas e trucagens de câmera criam um ambiente onde emerge o tema de forma natural na exegese. Entendemos, assim, por propriedade *espacial* a valorização dos cenários e locações das narrativas das telenovelas, principalmente nas cenas de inserção do *merchandising* social, pois são paisagens narrativas que auxiliam na leitura da trama e imersão no problema retratado.

A propriedade *enciclopédica* não se trata apenas do conhecimento que está inserido nas plataformas das redes sociais, mas da expectativa que temos de encontrar tudo que procuramos. Por conta dessa expectativa aderimos aos sistemas e buscamos preencher as necessidades que nos conduziram até a internet. A lógica, então, altera-se, antes o entretenimento baseava-se na simples fruição estética da obra, atualmente podemos ter uma fruição cognitiva ao navegar em uma rede ou uma plataforma digital. Por outro lado, os desenvolvedores de conteúdo utilizaram a propriedade arquivística dos computadores para criar novas possibilidades de informação. O entretenimento que surge pela manipulação e indexação dos dados.

Quando o tema de uma telenovela a estrear é apresentado, a audiência demonstra expectativa de saber qual será a abordagem na telenovela. Não é o conhecimento de tal fato que atrai, mas a possibilidade de entender de uma questão relevante para a sociedade naquele momento e se inserir nos debates, além da necessidade de compreender as pautas de jornalismo do período. O *merchandising* social articula-se com a expectativa que gera, comumente vários temas são propostos no início da trama, mas somente alguns desenvolvem-se e sedimentam-se nas mídias digitais e convencionais.

As telenovelas, por sua vez, sustentaram, ao longo de seu percurso histórico, as mesmas propriedades antes mesmo da popularização da cultura digital e isso permitiu uma fácil

aderência a esse formato. Por fim, o formato *episódico*, estruturado por núcleos distintos da trama, oferece ao espectador uma forma enciclopédica de acompanhamento do desenvolvimento do *merchandising* social.

Do mesmo modo que o computador promete remodelar o conhecimento de maneiras que ora complementam, ora suplantam o trabalho do livro e da sala de conferências, ele também promete remodelar o espectro da expressão narrativa, não substituindo o romance ou os filmes, mas dando continuidade ao eterno trabalho dos bardos dentro de outro arcabouço (MURRAY, 2003, p. 24)

O meio digital, no caso, foi acoplado pela obra televisiva com facilidade, pois a telenovela já possui uma característica aditiva de expressão. Oriunda da literatura panorâmica, estruturada pelos folhetins impressos e consolidada nas radionovelas, a cada etapa somou as características e propriedades dos meios anteriores. Da mesma forma, com a adição do meio digital, a telenovela apropriou-se das características essenciais e potencializou a sua forma comunicativa.

A audiência, por sua vez, torna-se mais ativa com as múltiplas possibilidades de fruição da obra de teledramaturgia. Cada usuário, conforme seu grau de engajamento, insere-se de forma colaborativa ou simplesmente participativa. O *Facebook*, por sua vez, oferece vários níveis de interação e compreensão de suas ferramentas, possibilitando processos de interação em várias dimensões. O *Facebook* possui vertentes em todas as propriedades de Murray, mas o diferencial é que se torna mais acessível aos conhecidos como “analfabetos digitais”, ou seja, pessoas que não lidam com computador de forma mais intuitiva, mas que navegam nas redes sociais sem interagir de forma ativa, pois desconhecem as inúmeras possibilidades de compartilhamento ou mesmo de produção de conteúdo ou gerência de *fanpages*.

Capítulo 2 - A expansão da função educativa na conversação na *web*

A transformação da recepção do *merchandising* social diante das potencialidades de conversação nas atuais redes sociais disponíveis na *web* é fundamental para compreender como ocorre as manifestações dos espectadores das telenovelas brasileiras ou, a partir da concepção de Martín-Barbero (2009, p. 18), dos *operadores perceptivos e destrezas discursivas* por eles desenvolvidos.

Confundir a comunicação com as técnicas, os meios, resulta tão deformador como supor que eles sejam exteriores e acessórios à (verdade da) comunicação. Do mesmo modo, confundir o processo industrial com a rentabilidade do capital – uma outra coisa é visibilizar suas cumplicidades – foi o que levou a converter a crítica em evasão, pois, se a racionalidade total da produção se esgota na racionalidade do sistema, não outra forma de escapar à reprodução a não ser tornar-se improdutivo! (MARTÍN-BARBERO, 2009, p.18)

As repercussões e ressonâncias das cenas de telenovela com intuito de ação socioeducativa se tornaram um fenômeno comunicativo que expande o processo industrial televisivo e pode conduzir a uma produção espontânea de conteúdo na internet.

A função educativa observada na fronteira existente entre o entretenimento e a informação com fins sociais em uma ficção televisiva deve considerar e percorrer o trajeto espontâneo dos usuários de redes sociais que conversam e criam conteúdo a partir dos temas sociais veiculados na telenovela *Salve Jorge*.

O meio digital trouxe consigo a presença de uma infinidade de informações disponíveis na *web*. Uma profusão de conteúdos que circulam na rede a partir de fóruns, redes sociais, *blogs*, *microblogs*, portais de vídeos, portais de notícias, entre outros, torna a obtenção de dados e a sua confiabilidade tão complexas que é necessário pensarmos em operações metodológicas específicas para o estudo da produção de conteúdo na *web*.

As tecnologias digitais transformaram a lógica de produção de informação e entretenimento, do princípio, onde poucos produziam conteúdos para muitos, atualmente podemos ver uma potencialidade de muitos para muitos em termos de conteúdos no meio digital. Cada vez mais nos distanciamos da época em que os estudos focalizavam os meios de comunicação de

massa, observavam como estes articulavam seus discursos e como a recepção reagia aos estímulos demandados.

O conceito de *cidadania cultural*, de Canclini (1995), neste caso, resume a ação da audiência de telenovela nas redes sociais, nas quais podem agir livremente e expressar suas opiniões e até fazer apropriações criativas do conteúdo televisivo independente das redes de tv hegemônicas ou mesmo do Estado.

Porém, esses meios eletrônicos que fizeram as massas populares irromper na esfera pública, foram deslocando o desempenho do cidadão para as práticas de consumo. Estabeleceram-se outros modos de se informar, de entender as comunidades de que se faz parte, de conceber e exercer os direitos. Desiludidos das burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre ao rádio e à televisão para conseguir o que as instituições cidadãs, não fornecem: serviços, justiça, ressarcimentos ou simplesmente, atenção. (CANCLINI, 1995, p. 23).

Diante da complexidade dos fenômenos comunicativos, com o ingresso da internet e sua lógica de transmissão de informação, tornou-se necessário sistematizar a investigação para que se compreenda os fluxos e trajetos dos conteúdos criados sobre a telenovela na rede, especificamente as discussões sobre temas de *merchandising* social na intenção de deciframos essa emergente recepção, seus discursos recorrentes e, por fim, observarmos como é possível articular os temas sociais inseridos nas telenovelas e a produção coletiva de conhecimento na *web*.

A relevância de compreender esses aspectos do *merchandising* social se justifica por se tratar de um produto surgido com a lógica dos meios de comunicação de massa e sua relevância social devido sua grande audiência e força de transformação social da telenovela brasileira. Acreditamos que, diante deste produto original e derivado da mediação televisiva, buscar analisar seu impacto nas redes sociais pode revelar formas novas de configuração da própria audiência analisando os seus modos de produzir conteúdo sobre a telenovela nas redes.

O impacto das redes sociais sobre a audiência da telenovela brasileira amplia a discussão acerca da tecnicidade procedimental e nos conduz a observar os conteúdos gerados e produzidos de forma espontânea. A partir da conversação sobre o *merchandising* social presente nas telenovelas brasileiras percebemos a criação e articulação de *sites*, *fanpages*,

perfis, jogos, memes²³, *softwares* e aplicativos que visa aproveitar a audiência angariada por este produto de grande expressividade nacional.

A proposta de observar os espectadores como operadores perceptivos das redes sociais atuando em uma criação coletiva de conteúdo que busca subsidiar uma educação informal mais dinâmica, ágil e engajada. A telenovela brasileira impulsionou sua audiência a acompanhar suas tramas por outros meios tecnológicos como telefones celulares, *tablets*, terminais de ônibus e metrô nas grandes cidades do Brasil e, por último, e não menos importante, nos portais de conteúdo das emissoras. Isso resultou em um acréscimo de audiência nos meios não convencionais além dos televisores, estimulou uma audiência crítica que tem como fruição comentar suas opiniões sobre as tramas evidenciando a verossimilhança assumida pela telenovela *Salve Jorge* na representação do tema tráfico de pessoas. Ressaltamos que não se trata somente de assistir às tramas, e sim conversar sobre elas reafirmando a presença da teledramaturgia no tecido social como *narrativa de nação* (LOPES, 2003).

As ações pedagógicas presentes na telenovela brasileira identificam-na como *recurso comunicativo* (LOPES, 2009). “Como experiência narrativa, ela (a telenovela) aciona mecanismos de conversação, de compartilhamento e de participação imaginária”.

Questionamos se existe uma função educativa nas telenovelas brasileiras que possa gerar ações socioeducativas espontâneas. Seria o *merchandising* social um estímulo da mediação ou um *recurso comunicativo* (LOPES, 2009) destes apelos emergentes dos meios digitais? Por fim, essas questões visam hipotizar se, no trajeto entre a emissão tradicional das cenas com proposta de *merchandising* social até a geração de conteúdo pela audiência, há a transformação em uma ação socioeducativa ou se acontece a dissipação na profusão de informações do meio. Incide neste processo de mediação as mesmas lógicas de produção e competências de recepção do meio televisivo ou estruturam novos elementos na internet?

23 Tirinhas cômicas com desenhos em preto e branco de bonecos com traços grosseiros que fazem sucesso na internet que surgiram em 2008. São conhecidas como *rage comics*, e são criadas de forma anônima veiculando além de personagens, os *rage faces* ou mesmo fotos, e frases engraçadas.

Refletir sobre a função educativa das cenas de telenovela é considerar a tecnologia da informação presente nas redes sociais como "o grande mediador entre as pessoas e o mundo" (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 20). A intenção de aprender e produzir saberes supera os muros escolares, eclode nos meios técnicos e se torna presente no cotidiano da audiência televisiva. Outro autor (NICOLSI, 2009) complementa:

Nesse cenário *des-centrado* (HALL, 1995), os lugares sagrados de produção e circulação de saber, baseados no regime da escrita (escola e o livro), perdem sua autoridade absoluta e outras formas entram em ação: o *merchandising* social em telenovela é uma delas. (NICOLSI, 2009, p. 2)

Os estudos de recepção televisiva, ao se depararem com a complexidade do ambiente digital, assumem o conceito de "audiência ativa" como relevante argumento diante da multiplicação dos usos e dos processos interativos de comunicação. Como consequência, percebemos alguns fatores de adequação da lógica de produção da teledramaturgia aos novos formatos digitais: a busca de novas métricas e medições de audiência, novos formatos de programas para a internet, novas políticas de relacionamento com sites de redes sociais como *Facebook* e *YouTube*, constantes reformas e adequações do portal na *web*, investimentos em conteúdo para *web*, experiências em perfis e novas redes. Por isso perseguem-se quais as características da "audiência ativa" de telenovelas que atuam nas redes sociais e como seus conteúdos podem gerar conversação?

A integração da internet com a teledramaturgia brasileira possibilitou a ampliação destes discursos e a expansão desse ambiente compartilhado, como explica Lopes (2009, p. 31) “[...] a telenovela pode ser considerada com um novo espaço público, por ter essa capacidade de provocar discussão e a polêmica nacional”.

Diante deste cenário de convergência buscamos caracterizar os usuários que compõem essa atual recepção e figurá-los como operadores perceptivos e identificar na telenovela em estudo como se articula a função educativa e sua repercussão na imprensa e nas redes sociais, a partir das *tags*²⁴ “tráfico de pessoas”, “tráfico internacional de humanos”, “Salve Jorge” e “Salve Jorge tráfico”.

²⁴ Palavra-chave ou termo relevante associado com uma informação. Sistema de etiquetas (*tags* em inglês) presentes em documentos HTML.

Assim, as redes sociais alteraram a realidade pouco a pouco fazendo emergir um receptor diferente. A primeira rede social que ganhou grande repercussão entre os brasileiros foi o *Orkut*, do qual já não se fala muito atualmente por ter sido suplantado pelo *Facebook*. Pela primeira vez, a partir da internet, as pessoas podiam se agrupar por assuntos comuns, como entretenimento, televisão, telenovela. Nesse espaço virtual era possível trocar impressões, lembranças, disponibilizar links para *downloads* de trilha sonora, além de conversar na rede.

A partir de uma pergunta ou colocação, abria-se um *post* no fórum do *Orkut*, e quanto mais interessante, maior o movimento no fórum. A repercussão do *Orkut* foi tão importante que causou uma mudança de comportamento nos internautas.

O crescimento da internet brasileira comprova essa relação (do crescimento da internet e o aparecimento das redes sociais). No Brasil, até 2004, a maioria dos internautas pertencia às classes A e B. Mas com a popularização do *Orkut* naquele ano, uma massa de iniciantes se viu motivada a comprar computadores e navegar na rede.

Isso foi ótimo para todo o mercado, porque se a motivação inicial é a rede social, no fim o internauta consome junto também o buscador, o portal, e e-commerce, a notícia e tudo o mais que a internet proporciona. De início, muita gente usou *lan houses*, pelos menos até 2007, quando ainda não tinham renda para comprar computador. Com o aumento da renda, levaram o computador para dentro de casa. Esse movimento de aquisição de computador para uso de sites sociais é mantido até hoje. E ele pode ser transferido para as conexões móveis, a depender da evolução da praticidade no manuseio de sites sociais nos novos equipamentos²⁵.

2.1 A função educativa: da mediação à interação

Baseamos o cerne da questão no sujeito comunicacional que se situa entre a telenovela, com características de mediação, e os meios de informação das redes sociais com potencialidades interativas. As operações complexas destes dois sistemas exigem o reconhecimento das

²⁵ Disponível em: <www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Futuro-de-tablets-e-smartphones-esta-ligado-ao-desenvolvimento-das-redes-sociais.aspx>

condições de imprevisibilidade e a necessidade de teorias que ampliem a visão dos paradigmas da comunicação.

Os estudos de Maturana e Varela (1997) e de Luhmann (1992) alteram a percepção desses sistemas como meras possibilidades abertas e permeáveis às influências externas, e incorporam, assim, a visão de que os sistemas seriam instrumentalmente fechados, o que permitiria sua autoconstrução, gerando identidades e processos culturais.

A mudança significativa desse pensamento reside na inversão paradigmática, pois altera o antigo referente do "todo" e da "parte" para a ótica da diferença entre "sistema" e "entorno". Assim, o sistema de comunicação entre uma emissora de televisão e sua audiência não deveria ser observado somente sob o prisma de suas partes (estruturas, grade, horários, regionalismos, recursos narrativos, índices de audiência, anunciantes), mas em um âmbito de acoplamento estrutural com o ambiente digital.

A audiência, ou seja, o receptor de telenovela, não figura apenas como parte de um todo, mas sua existência vai além da funcionalidade prevista e imaginada pela emissora de televisão. A autonomia da audiência gera uma alteração na relação, constitui novas formas de ver os produtos televisivos, organiza a narrativa à sua maneira, possui instrumentos que rearticulam as cenas e manipulam as imagens. Dessa forma, destaca-se da mediação televisiva realizando operações próprias, com significados próprios ou, apenas, mantendo o canal aberto para estabelecer contato com os demais.

Para Luhmann (1992; 2007) o conceito de comunicação é central na Teoria dos Sistemas. A comunicação torna-se um dispositivo que sustenta a dinâmica de evolução dos sistemas sociais, pois se mostra como um processo de seleções, e é pela escolha que se opera o processo de redução da complexidade em relação ao ambiente, no caso, as redes sociais. A comunicação eficiente precisa superar as barreiras para transmitir a informação e, para que isso ocorra, na visão luhmanniana, é preciso que haja a manutenção da eficácia simbólica que favorece a organização da vida social, revestida de uma disposição sistêmica que gera condições para estabilidade e desenvolvimento para este tipo de organização social.

O sistema luhmanniano converge com as cenas socioeducativas das telenovelas brasileiras ao criar, simultaneamente, uma estrutura simbólica que tem uma função retórica de ordenação e

um posicionamento de valores sociais brasileiros. Porém, ao repercutirem nas redes sociais, os receptores produzem novas formas simbólicas utilizando a mesma mensagem e a mesma imagem. Com isso, geram uma *autopoiese*²⁶ que se auto refere e se reproduz continuamente, transformando aquela mensagem simétrica e linear da trama televisual em um sistema vivo, psíquico ou social.

Nesse sentido, essa produção de saber com característica autopoietica gera formas autônomas e necessita da utilização de ferramentas e funcionalidades do meio em que se propagarão, no caso, as redes sociais e suas ferramentas inerentes ao ambiente digital. Ao mesmo tempo em que a mensagem torna-se autônoma, ela depende da repercussão da fonte extraída da telenovela e das ferramentas da rede digital, estabelecendo um paradoxo da forma de comunicar em questão, que ao mesmo tempo é autônoma e dependente.

Os sistemas idealizados por Luhmann são fechados, não trocam ou se relacionam com o mundo exterior, porém ocorrem acoplamentos estruturais em outros sistemas culturais. Com isso, quanto maior a possibilidade de acoplamento, mais o sistema perde informações, mas, ao mesmo tempo, aumenta sua capacidade de distribuição.

A parcela de usuários de redes sociais que forma a audiência de telenovela inscreve-se em um sistema fechado complexo, pois é necessário conhecer os códigos e a carga semântica ao mesmo tempo em que seus comentários transbordam, assim como as imagens, citações e outros produtos desenvolvidos pelas ferramentas de outros sistemas e redes.

Os espectadores como operadores perceptivos na *web* nos mostram que os assuntos tratados em profundidade pela telenovela geram conversações pontuais e específicas, no caso dessa pesquisa, eles conversam sobre o tráfico de pessoas em *Salve Jorge*.

As redes sociais, *a priori*, não apresentam funcionamento semelhante aos meios de comunicação de massa que são os produtores de telenovelas e notícias. Mas, acreditamos que a conversação tem mais fluência quando tem como gatilho inicial a imprensa e as ações de merchandising social.

26 Termo criado na década de 1970 pelos biólogos e filósofos chilenos Francisco Varela e Humberto Maturana para designar a capacidade dos seres vivos de produzirem a si próprios.

A discussão acerca das ações do *merchandising* social presentes em *Salve Jorge* assume diversas faces e, como observamos neste capítulo, a função educativa própria da telenovela brasileira contemporânea influi de tal maneira na repercussão da trama ficcional que temas como tráfico de pessoas precisam ser compreendidos em sua complexidade. Para tal, abordamos este tema em sua amplitude no próximo capítulo.

A adesão ao tema por parte da Globo mostra-se presente no conteúdo disponibilizado no *site* oficial da telenovela *Salve Jorge* como, por exemplo, o “Dossiê do tráfico”²⁷ que mostra a trajetória de todos os personagens envolvidos nas ações de *merchandising* social no decorrer da trama.

Figura 4- “Dossiê do tráfico” mostra a trajetória dos envolvidos no tráfico de pessoas em *Salve Jorge*

²⁷ Disponível em: <<http://especiaiss3.tvg.globo.com/novelas/salve-jorge/dossie-do-trafico/>> Acesso em 31/07/2013.

2.2 O espectador de telenovela como operador perceptivo na web

A telenovela é o principal produto cultural e de entretenimento do Brasil com ampla inserção na sociedade. A obra de Maria Immacolata Vassallo de Lopes (2003, 2006, 2009) a respeito do tema constitui a matriz teórica principal da “telenovela como narrativa de nação”.

O caráter naturalista das telenovelas brasileiras faz referência explícita à vida do País exercendo “seu poder de pautar uma agenda temática que é acompanhada e discutida” (LOPES, 2009, p. 27) durante toda a duração da trama, que chega a oito meses. Tal é o poder dessa narrativa que traduz o particular em público e o público em particular, sugerindo que situações pontuais podem ter significado coletivo.

Lopes considera a telenovela brasileira como um novo espaço público pela capacidade de provocar discussão e a polêmica nacional e constitui um “fórum de debates” sobre os sentidos produzidos gerando um repertório compartilhado que pode ser positivo ou negativo.

Quando uma novela galvaniza o país, nesse momento ela atualiza seu potencial de sintetizar o imaginário de uma nação, isto é, a sua identidade, ou o que é o mesmo, de se expressar como “nação imaginada”. Essa representação, ainda que estruturalmente melodramática e sujeita à variedade de interpretações, é aceita como verossímil, vista e apropriada como legítima e objeto de credibilidade (LOPES, 2009, p. 31).

Podemos perceber, na prática, o conceito de “nação imaginada” na estrutura das cenas de *merchandising* social. Com apelos de responsabilidade aos cidadãos, poderiam apontar boas práticas e condenar comportamentos irregulares segundo um padrão moral pré-estabelecido. No entanto, tais cenas não se pautam apenas pela ilegitimidade ou ilegalidade traduzidas pela legislação nacional, mas se referem a costumes e dilemas sociais. As ficções televisivas brasileiras da TV Globo sempre impactaram a sua audiência com uma lente de aumento em temas polêmicos para a sociedade como: a mulher divorciada (*Malu mulher*), a ex-presidiária (*Dancing day's*), o político corrupto (*O bem amado*), a gestação em ventre de terceiras (*Barriga de aluguel*), o poder de manipulação do Estado e da Igreja (*Roque Santeiro*). Por isso, o *merchandising* sintetiza o imaginário e apresenta avaliações e valorações sobre o tema, que servem de base para as representações da “nação imaginada”.

Lopes (2006) entende que as modernas epistemologias sociológicas revelam como a realidade se cria e se experimenta dentro e através dessas representações.

Daí, o real é *imaginário*, nos termos de um *realismo emocional* (Ang), que não restitui uma imagem espetacular e fiel da realidade, mas alarga o horizonte das experiências para esferas imaginárias, de elaboração, identificação, projeção, que são partes constitutivas da vida cotidiana e, por isso mesmo, pedaços significativos e ativadores de realidade. [...] Como o cinema e outras narrativas literárias, a ficção televisiva pode ajudar a decifrar valores, expectativas, mitos, visões de mundo que, num dado momento, povoam e compõem o universo cultural de uma sociedade. (LOPES, 2006, pág. 6).

Thomasseau (2005) revela que “as questões de família: crianças perdidas e reencontradas, heranças, duelos, ciúmes, casamentos, matrimônios desiguais faziam parte, desde muito, da temática do melodrama” (p. 103). Porém, quando se acopla a esse melodrama uma intencionalidade, ou seja, uma “moral da história” revela-se uma situação de substituição da função educacional do Estado pelos melodramas. Situação recorrente desde a Segunda Guerra Mundial com filmes de grandes diretores como Charles Chaplin e Frank Capra que tinham intenções políticas de aderência às ideologias ou ações de vendas de bônus para financiar as operações militares.

A telenovela alcança a sociedade em todas as classes e deve ser vista como um produto cultural e não só de entretenimento, pois “não resta dúvida de que a novela constitui um exemplo de narrativa que ultrapassou a dimensão do lazer e impregna a rotina cotidiana de nação”, (LOPES, 2009, p. 29). Segundo a autora:

As pessoas, independentemente de classe, sexo, idade ou região acabam participando do território de circulação dos sentidos das novelas, formado por inúmeros circuitos onde são reelaborados e ressemantizados. Esse fenômeno leva-me a afirmar que a ‘novela é tão vista quanto falada’, pois seus significados resultam tanto da narrativa audiovisual produzida pela televisão quanto da interminável conversação produzida pelas pessoas. (2009, p. 29).

Com isso torna-se necessário a inserção da telenovela no ambiente digital observando a expansão da presença na internet, rádio, televisão, revistas e nos demais formatos presentes em nosso cotidiano, uma vez que “a tela está em toda parte e pode ser levada com cada telespectador-internauta para onde quer que seja”, (LOPES ET AL., 2009, p. 400).

Outro fator importante a ser observado é a evidência em que o formato da telenovela é estruturado para gerar conversação entre as pessoas. Exemplos disso são as cenas que criam suspense aos eventos que irão ocorrer nos próximos capítulos, as situações polêmicas dos personagens, a mudança de caráter dos personagens e a constituição dos heróis e dos vilões.

Conversar e debater sobre telenovela faz parte do assistir, tornando-se assim uma função habitual da sociedade brasileira, assim como as conversações sobre o clima. Nesse sentido, as conversações podem ser observadas para além de sua função fática da linguagem (JAKOBSON, 2003), mas como uma situação que gera saberes entre os indivíduos e gera comunidades de interesses comuns. Dessa forma, a conversação sobre telenovela impacta profundamente a forma de relacionamento entre cultura e os saberes populares.

Nesse mesmo ambiente cultural, de diversas comunidades, permeado pela rede de saberes gerado por várias fontes, sendo a telenovela uma delas, é possível perceber uma *inteligência coletiva* (LÉVY, 2010). O ambiente fértil só acontece devido à mediação da cultura e desenvolve-se com ela, pois “os indivíduos que animam o Espaço do saber, longe de ser membros intercambiáveis de castas imutáveis, são ao mesmo tempo singulares, múltiplos, nômades e em vias de metamorfose (ou de aprendizado) permanente” (LÉVY, 2010, p. 31). Dessa forma, a telenovela proporciona estímulos a grupos de interlocutores que trocam experiências e aprendizados preservando suas singularidades e multiplicidades. Assim, na presente pesquisa, o único ponto em comum desta “audiência ativa” é o tema e o gênero.

Um novo humanismo é defendido por Lévy “que inclui e amplia o ‘conhece-te a ti mesmo’ para um ‘aprendamos a nos conhecer para pensar juntos’, e que generaliza o ‘penso, logo existo’ em um ‘formamos uma inteligência coletiva, logo existimos eminentemente como comunidade’” (2010, p. 31). De caráter otimista, seu discurso convoca uma potencialização dos saberes espontâneos da sociedade em prol de uma inteligência coletiva que pode ser expressada nos usos da tecnologia, na produção de novos discursos, nos novos usos dos meios de comunicação. Assim, a inteligência coletiva tem como base e objetivo o reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas.

Lévy denomina “inteligência coletiva, uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (2010, p. 28). Ainda, segundo Lévy:

O coletivo inteligente não é mais o sujeito fechado, cíclico da Terra, reunido pelos laços do sangue ou da transmissão de relatos. É um sujeito aberto a outros membros, a outros coletivos, a novos aprendizados, que continuamente se compões e decompõe, “nomadiza” no Espaço do saber. No quarto espaço, o sujeito do conhecimento constitui-se por sua enciclopédia. Porque seu saber é um saber de vida, um saber vivo, ele é o que ele sabe (LÉVY, 2010, p. 181).

Mesmo coletivizando a produção de conhecimento, a base dos saberes será sempre o sujeito individual. Esse indivíduo possui um arsenal de munições que favorece a troca com outros sujeitos, permite sua inserção em determinados grupos e pressiona seu deslocamento. A característica de deslocamento e nomadismo do sujeito está relacionada ao número de informações que este possui sobre o assunto, quanto mais elementos ele possui para trocar, mais se desloca entre grupos e pessoas no meio digital.

O deslizamento de conteúdo de um veículo de comunicação para outro, de um suporte para outro, por meio de diferentes plataformas, é conceituado por Henry Jenkins (2009) como *transmedia storytelling* e ela acontece quando as histórias se desenrolam em múltiplas plataformas, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo narrativo.

A convergência de conteúdos e a interação dos produtos midiáticos ampliam as experiências criativas dos consumidores de narrativas midiáticas. Esta forma de circulação é base da *cultura da convergência*. (JENKINS, 2009a).

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009a, p. 27)

Jenkins (2009a, p. 44) afirma que “a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” e, por isso, as plataformas de redes sociais indicam este momento de convergência, no qual o consumo e a produção podem deixar de ser de “um para muitos” para de “muitos para muitos”.

Tanto para Pierre Lévy quanto para Henry Jenkins há uma centralidade do usuário que busca os saberes pelas plataformas digitais. Enquanto Lévy tece a malha destes usuários e quais marcas caracterizam sua atuação no meio digital, Jenkins procura por meio da configuração dos atuais produtos da cultura digital reconstruir esses usuários e quais seus anseios. Diante destes dois polos podemos inserir as variáveis tecnológicas e mercadológicas.

A repercussão do *merchandising* social apresentou-se com uma complexidade de elementos e estruturas que a princípio podemos confundir com um processo aleatório, sem qualquer forma de ordenação, mas que se mostrou, na verdade, como elementos narrativos recorrentes imersos na rede.

Podemos dizer que a relevância e o papel social do *merchandising* social é fruto da centralidade atual da cultura do usuário e os aspectos inerentes do ambiente digital.

2.3 O operador perceptivo

A obra de Martín-Barbero contextualiza a produção televisiva dentro do processo sócio histórico da cultura da América Latina. Ele parte da maneira como as telenovelas combinam a lógica comercial de sua produção com a lógica cultural de seu consumo. As potencialidades educativas e suas tangentes são expressões principalmente das dinâmicas das culturas populares. No seu conceito basilar de mediação relaciona os processos mediativos como núcleo e característica principal para se entender a comunicação e a cultura latino-americanas.

A tecnologia, para Martín-Barbero (1995, p. 46) apresenta-se como “um novo organizador perceptivo, um reorganizador da experiência social, no sentido forte da experiência, no sentido da sensibilidade, do *sensorium* a que se referia Walter Benjamin”. As operações de sentido, presentes na telenovela e ativadas como tais pelas competências de leitura inerentes aos receptores são: a naturalização realista, a metaforização, a verossimilhança e a imbricação

emotiva (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 16). A tecnicidade é *competência da linguagem*, segundo Martín-Barbero (2004, p. 238):

Gramáticas generativas, que dão lugar a uma topografia de discursos movediça e em constante evolução, exigida não só pela renovação do capital e pelas transformações tecnológicas, mas também pela movimentação permanente das *intertextualidades* que alimentam os diferentes gêneros nas diferentes mídias. Gramáticas que são lugar de complexos ‘tecidos’ de resíduos e inovações, de anacronias e modernidades, de assimetrias comunicativas que envolvem, da parte dos produtores, sofisticadas ‘estratégias de antecipação’ e, da parte dos espectadores, a ativação de competências de leitura e operadores de apropriação.

A intertextualidade presente na função educativa da telenovela demonstra essa gramática apontada pelo autor, de tal modo que nesta pesquisa pretendemos verificar se realmente se faz presente a atuação das competências de leitura dos operadores/espectadores os quais estão disseminados nas redes sociais.

Enquanto os produtores pensam suas estratégias e agem de forma calculada na rede em ambientes institucionalizados como o portal Globo.com, páginas do telejornais e programas jornalísticos, portal de notícias G1, revistas da editora Globo e a página oficial da emissora no *Facebook*, os *operadores perceptivos* indicam a leitura da apropriação, manifestando suas opiniões ou mesmo compartilhando assuntos emitidos pela emissora, aumentando sobremaneira o fluxo de acessos da página.

A tecnicidade de acordo com o esquema a seguir de Martín-Barbero (2009, p. 16) está entre as *lógicas de produção* e os *formatos industriais* e, de acordo com o autor, “a estratégica mediação da *tecnicidade* se delineia atualmente em um novo cenário [...] restabelecendo aceleradamente a relação dos discursos públicos e relatos (gêneros) midiáticos com os formatos e os textos virtuais”.

Figura 5 – Mapa das Mediações – Jesús Martín-Barbero

Fonte: Dos meios às mediações, 2009, p. 16.

2.4 Aprendizagem por descoberta

O conjunto das redes sociais é hoje o lugar, por excelência, onde circula quantidade incalculável de informações sobre todos os temas possíveis da sociedade. Nesse ambiente transmídia, o operador perceptivo reage aos estímulos de sua assistência aos meios de comunicação de massa, principalmente a televisão. A partir do momento em que as questões sociais abordadas em uma trama de ficção transbordam para a internet podem ocorrer fenômenos como conversação como forma de manter o canal de comunicação aberto (memes, respostas evasivas a comentários, simples ato de curtir no *Facebook*) ou aprofundamento em questões pertinentes como a discussão sobre o tráfico de pessoas em *Salve Jorge*.

Se a telenovela, como já dissemos, tem uma função educativa, acreditamos que a medida que as discussões se adensam, é reforçado o lado crítico do interator. Então, se a telenovela pode ensinar, o operador receptivo tem competência para aprender, a partir das discussões e informações obtidas nas redes sociais, como se fosse um aluno em um processo de aprendizagem.

A proposta de Bruner (2001) define-se como a grande participação do aluno no processo de aprendizagem em um ambiente em que o papel do professor não se restringe a expor os conteúdos de maneira explícita, e sim ser mediador e gerar condições para que os alunos

conheçam os desafios, estabeleçam metas e alcancem os objetivos. É o que autor chama de “aprendizagem por descoberta”.

A inteligência, em suma, reflete uma microcultura da prática: os livros de referência que a pessoa utiliza, as anotações que ela normalmente faz, os programas de computador e os bancos de dados que ela utiliza e, talvez o mais importante de tudo, a rede de amigos, colegas ou mentores nos quais se pode confiar para receber um feedback, ajuda, conselho, até mesmo apenas companhia (BRUNER, 2001, p. 128).

Esta rede a que o autor se refere assemelha-se aos conteúdos gerados em ambientes interativos como a maior parte das redes sociais vigentes, esta “inteligência coletiva” (Lévy) propicia um avanço educacional, pois o aluno pode participar ativamente da construção desse conhecimento, assim disponibilizando na rede uma parte de seu ambiente escolar.

A produção intertextual que domina as redes sociais faz com que a aprendizagem seja possível em qualquer local, de forma intuitiva e, muitas vezes lúdica.

É uma cultura cuja sociedade possui diversas mídias para armazenar, classificar, difundir conhecimentos, sendo elas de maior alcance e acesso para as pessoas que a própria escola; uma cultura marcada pelos fluxos de imagens e informações que transformaram os modos de ler, já não mais lineares, mas intertextuais. (NICOLSI, 2009, pág. 19)

A telenovela, com suas estratégias contidas nas cenas de *merchandising* social, ocupa esse novo lugar de produção e circulação do saber, não que substitua a escola ou o conhecimento adquirido de forma canônica, mas como outro provável espaço educativo. Espaço este que se expande nas redes sociais, pois elas possibilitam, além da criação livre de conteúdo, um aprendizado coletivo.

O livro continuará sendo a chave da primeira alfabetização formal que, em vez de se fechar sobre si mesma, deve fundamentar as bases para essa segunda alfabetização que nos abre às múltiplas escrituras, hoje abrange o mundo do audiovisual e da informática. (MARTÍN-BARBERO; REY, 2004, Pág. 62).

Mudando o eixo de compreensão percebemos que esse aluno a que nos referimos pode ser qualquer internauta curioso sobre determinado assunto. Ele, por si só, pesquisa onde pode interagir, qual o mote da discussão que quer entrar, qual o nível de interação, quer ser somente um receptor e imitar a assistência à telenovela ou quer ir além e comentar,

compartilhar, seguir, criar. Tal aluno, que está fora da sala de aula pesquisando e criando uma rede de contatos, é o internauta do qual falamos muitas vezes neste estudo.

2.5 Telenovela e seu conteúdo na *web*

É incontestável a centralidade que hoje ocupam os meios de comunicação na vida dos cidadãos. Certamente que o fascínio tecnológico foi amplamente especulado e aproveitado pelo mercado, atingindo desde a produção de conteúdo até as formas de uso dos produtos de comunicação de massa. A comunicação passa a desenvolver, na dimensão simbólica, a capacidade de representar o vínculo entre os cidadãos e o sentimento de pertencer a uma comunidade (MARTÍN-BARBERO, 2009, p.15).

Os modos de operar dos meios de comunicação de massa ativam e moldam o hábito de consumir seus produtos. Essa é uma forma de mediação densa que visa criar uma institucionalidade, segundo Martín-Barbero (2009), onde a comunicação se constitui de forma unidirecional, buscando a permanência da ordem previamente estabelecida, sem possibilidades de interação ou reação dos discursos instituídos.

Do ponto de vista dos produtores da telenovela brasileira, pertencimento, valor, consumo e hábito, são bases para projetar uma audiência ideal, porém o meio digital pode tanto afirmar como negar esses elementos, alterando a recepção. A profusão de informações, várias formas de uso midiático, a possibilidade de produção de conteúdo e as novas configurações dos discursos na *web* reforçam a institucionalidade unidirecional ou provocam o senso crítico autônomo e independente? Assim, a participação do operador perceptivo, sua produção e sua representação são elementos essenciais para elucidar a questão e criar uma nova perspectiva sobre o assunto.

Essas alterações geradas na percepção da recepção buscam formular um novo campo de estudos da cultura participativa²⁸. A comunicação social tem consolidado os estudos quanto à

²⁸ Refere-se de forma mais ampla a qualquer tipo de produção cultural que tem início espontaneamente nos níveis de base e está aberto à participação de todos.

recepção tendo como base as teorias psicológicas, antropológicas e sociológicas. Os avanços nas pesquisas de recepção, especificamente referente à ficção seriada na América Latina, criam uma imagem do público derivado dos processos de mediação estabelecidos na recepção do produto midiático.

Livingstone observa que a televisão está mudando “diversificando as formas, estendendo o seu escopo, adentrando mais na vida pública e privada [...] os meios de comunicação são agora usados de qualquer forma, em qualquer lugar, a qualquer hora” (2004, p. 76), embora ocupe tempo significativo das atividades diárias e seja a janela preferida para o drama global. A autora levanta questões relevantes sobre como a televisão é assistida atualmente e se estão emergindo práticas alternativas de leitura que possibilitam a experiência de novas capacidades para os usuários da internet. Os textos da nova mídia, para Livingstone, representam um particular desafio:

[...] são muitas vezes multimodais, hipertextuais e efêmeros, como é o caso da grande parte da rede mundial de computadores; pois eles misturam produção e recepção, eles resultam no surgimento de novos gêneros ou facilitam a convergência para práticas distintas. (LIVINGSTONE, 2004, p. 81)

A apropriação dos conteúdos midiáticos feita pelos operadores perceptivos tem o potencial de ser importante contribuição na era dos consumidores produtores. As ferramentas disponíveis a partir do surgimento da *Web 2.0*²⁹ pretendem reconfigurar o receptor, tornando-o agente dessa transformação e aglutinação emissor/receptor. Com isso, inaugura a possibilidade de uma audiência mais crítica e seletiva contrária aos interesses das mídias tradicionais que, por sua vez, procuram controlar e atrair mais audiência nas novas mídias digitais da *web*.

Sites como *Facebook*, *Orkut*, *YouTube*, *Flicker*, *Second Life* tornaram visíveis uma série de práticas culturais e lógicas de usuários, as quais foram potencializadas e expandidas e, posteriormente, dissolvidas e inseridas no cotidiano de consumo.

²⁹ Uma plataforma de negócios modelo, que sustenta uma série de projetos comerciais na web que dependem de princípios como criação de usuário, moderação, redes sociais e *crowdsourcing*.

Por outro lado, a *Web 2.0* é um modelo de negócios e plataforma de abertura do mercado para novas possibilidades de investimento e de *marketing*. O usuário, previa-se, cumpriria uma série de procedimentos pré-estabelecidos, porém aos poucos o sistema foi sendo "profanado" e os usuários imprimiram novas formas de uso pelas "brechas" e fissuras do sistema.

Esses novos usos distorceram a lógica comercial e de *marketing* em virtude do grande volume de usuários que aderiam a essa contracultura digital, propagando essas transformações na velocidade da luz. Dessa forma, a relação entre a cultura participativa, espontânea e incontrolável, e a *Web 2.0*, com suas práticas comerciais e modalizadas, cria uma região tensiva que forma a mentalidade dos novos públicos e sua cultura. As grandes empresas tradicionais de comunicação, notando a crescente adesão a esses meios, resolvem aderir ao pensamento *Web 2.0*, entretanto criando um modelo angariador de novas audiências.

Os estudos sobre ação das pessoas nas redes sociais revelam que esse encontro em ambientes digitais amplia a fluidez e possibilidade de caminhos em múltiplas direções, pois dificilmente pode-se prever o fluxo de leitura e interesse desses usuários. Castells (2009, p. 65) analisa esses processos de participação na *web* mostrando que "as pessoas se apropriaram de novas formas de comunicação e construíram seus próprios sistemas de comunicação de massa, via SMS, *blogs*, *vlogs*, *podcasts*, *wikis*, etc.". E Lacalle (2010) complementa:

A grande oportunidade que a Internet representa para a indústria televisiva desloca os paradigmas tradicionais da comunicação de massas ao personalizar a informação e colocar a ênfase especificamente na atividade interpretativa da audiência. (LACALLE, 2010, p. 92)

Essa convergência dos meios de comunicação modifica a forma de interação interpessoal, pois o convívio em um meio comunicativo cria um contínuo narrativo que expande as tramas da transmissão televisiva.

O autor Jonathan Gray (2010) afirma que o importante é a forma como o público opera os meios de comunicação, ou seja, como o significado é criado entre os itens midiáticos e suas audiências. Mesmo assim, os produtores reconhecem a importância do operador perceptivo e sua conversação na rede, tanto é que mesmo antes do surgimento da internet os telespectadores já eram ouvidos para garantir a fidelização da audiência.

Ao longo do tempo, a empresa (TV Globo) desenvolveu mecanismos para improvisar de forma deliberada, produzindo os capítulos em compasso com a exibição para incorporar as informações provenientes dos telespectadores ao processo de produção de suas telenovelas. Assim, não improvisa apenas quando o planejamento falha, mas planeja improvisar para não falhar. (OGURI ET AL., 2009, p. 95).

Para Castells (2003), a internet é a base tecnológica para a formação organizacional da Era da Informação. É um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. Foi deliberadamente projetada como uma tecnologia de comunicação livre, resultando numa tecnologia maleável, suscetível de ser alterada por sua prática social.

Extrapolando para a história social da tecnologia, pessoas, instituições, companhias e a sociedade em geral transformam a tecnologia, apropriando-a, modificando-a, experimentando-a. Como nossa prática é baseada na comunicação, e a internet transforma o modo como nos comunicamos, nossas vidas são profundamente afetadas por essa nova tecnologia de comunicação. Por outro lado, ao usá-la de muitas maneiras, nós transformamos a própria internet, emergindo um novo padrão sociotécnico dessa interação.

Essa liberdade de expressão de muitos para muitos foi compartilhada por usuários da Net desde os primeiros estágios da comunicação on-line, e tornou-se um dos valores que se estendem por toda a Internet. O segundo valor compartilhado que surge das comunidades virtuais é o que eu chamaria formação autônoma de redes. Isto é, a possibilidade dada a qualquer pessoa de encontrar sua própria destinação na Net, e, não a encontrando, de criar e divulgar sua própria informação, induzindo assim a formação de uma rede (CASTELLS, 2003, p. 48)

A mediação da telenovela brasileira é feita de uma malha densa, ampla e espetacular que oferece à sua audiência tantas camadas de tramas, sites, cenas de bastidores e áreas de aderência que criam com eficiência um certo tipo de internauta.

2.6 Telenovela em convergência digital

A comunicação digital interativa cria um ambiente propício de discussão e circulação de ideias e, a partir dessas interações, “a telenovela pode atuar na expansão de capacidades de uso da narrativa como recurso nas práticas e interações cotidianas” (LOPES; MUNGIOLI, 2011, p. 244). Por outro lado, a audiência mostra-se muito ativa, seletiva e autodirigida, e pode ser, ao mesmo tempo, fragmentada e individualizada.

A ficção televisiva, como qualquer outra produção cultural, produz sentido a partir das mediações que estabelece no horizonte social que a cria e a circunscreve. Sentido que se constrói pelo estabelecimento de mediações de diferentes ordens e instâncias denotando a complexidade que marca o campo da comunicação na atualidade. (LOPES; MUNGIOLI, 2011, p. 243)

Nos dias atuais observamos a inserção em um universo transmidiático, de um público que chega a reconhecer as tramas e os assuntos principais das novelas mesmo sem acompanhar os capítulos pela televisão. Isso é possível pela ubiquidade da telenovela em diferentes plataformas, seja na internet, rádio, televisão, revistas seja nos demais formatos de mídia presentes em nosso cotidiano.

Em 2010, o Brasil ultrapassou os 67 milhões de usuários de internet (35% da população), conectados duas horas ou mais, índice superior à média mundial. A maioria criou o novo hábito de consumir TV, rádio ou cinema pela *web*. “Esses dados também parecem confirmar uma tendência [...]: não se vê menos TV, os conteúdos televisivos é que se expandem por múltiplas plataformas” (LOPES ET AL, 2011, p. 143).

Os *blogs* destinados especialmente às telenovelas surgem a todo momento, alguns prestam-se apenas a reproduzir resumos ou divulgar trilha sonora, como “Telenovela uma trama de acordes”³⁰; outros reúnem notícias sobre determinado aspecto das tramas como, por exemplo, “A imagem da mulher na telenovela”³¹ e “Política e telenovela”³². Além dos portais oficiais das emissoras, alguns internautas também desenvolvem *blogs* especialmente voltados a uma

³⁰ Disponível em: <<http://www.trilhadenovela.blogspot.com.br/>>

³¹ Disponível em: <<http://imagememulher.blogspot.com.br/>>

³² Disponível em: <<http://politicaetelenovela.blogspot.com.br/>>

determinada trama, como “Carrossel Telenovela 2012”³³, tratando de *Carrossel* (SBT, 2012), com fotos, perfis de personagens, jogos, *links* para capítulos – que encaminhavam para a página oficial que disponibilizava gratuitamente os capítulos na íntegra.

Ao pesquisarmos a palavra-chave “novela” no *Facebook*, a primeira “Página de comunidade”³⁴ que resultou da busca foi a oficial “Novelas – TVG” que informa sobre assuntos diversos em relação às telenovelas brasileiras da TV GLOBO.

O Brasil é o país que apresenta o maior crescimento de usuários no *Facebook*. E há um ano atingiu a marca de 35 milhões de usuários, ultrapassando o México, que conta com 30 milhões de usuários³⁵. Já no mês de março de 2012 este número chegou a 42 milhões, sendo que o primeiro lugar, os EUA, tem 156 milhões, a Índia, 45 milhões e a Indonésia, 43,5 milhões³⁶. No mês seguinte, a rede social ocupou o topo no ranking de sites mais visitados no Brasil pela primeira vez chegando a ultrapassar o Google³⁷.

Analizamos a produção de conteúdo em *fanpages* não oficiais que tratam de *Salve Jorge*, e de outras que citaram a telenovela juntamente ao tema do tráfico de pessoas, além de comentários nas páginas *web* dos principais jornais e revistas do País.

As cenas de *merchandising* social possuem características do ambiente digital (MURRAY, 2009) por isso a discussão sobre os temas abordados em *Salve Jorge* surgem na rede a partir de buscas por palavras-chave que incluem “tráfico de pessoas”, por exemplo.

Metodologicamente, estamos cientes de não podermos mapear todas as operações que acontecem no meio digital, antes pretendemos apresentar uma espécie de cartografia de potencialidades interativas que eclodem a partir da telenovela e se expandem na *web*.

³³ Disponível em: <<http://carrosseltelenovela2012.blogspot.com.br/>>

³⁴ O rótulo “Página de comunidade” é uma maneira de mostrar que a página em questão é sobre uma organização, celebridade ou tema, mas não a representa oficialmente. Esse rótulo aparece SOB OS nomes das páginas de comunidades identificando-as como páginas de comunidade sobre determinado assunto.

³⁵ Segundo FNDC: “Brasil atinge 35 milhões de usuários no Facebook e ultrapassa o México”, em 09/01/2012.

³⁶ Segundo Proxima: “Brasileiros avançam no Facebook”, em 20/03/2012. Disponível em: <http://www.proxima.com.br/proxima/redes_sociais/noticia/2012/03/20/Facebook--Brasil-deve-assumir-vice-lideranca.html>

³⁷ Segundo Proxima: “Facebook se torna o site mais visitado no Brasil”, em 16/04/2012. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/proxima/indicadores/noticia/2012/04/16/Facebook-se-torna-o-site-mais-visitado-no-Brasil-.html>>

A telenovela discute, cria e transforma comportamentos e hábitos e, tendo sido esse fato comprovado, aqui queremos entender como esse processo se dá nas redes sociais com apelos colaborativos e, a partir daí, extrair conteúdos e discussões que reúnam as repercussões e ressonâncias da telenovela. Lopes (2009, p. 8) diz que nesse momento de convergência midiática “é de se esperar que essa forma colaborativa de produzir conhecimento se propague cada vez mais em nossa área”.

Essa confluência de conversação nas redes sociais vai de encontro ao conceito de inteligência coletiva preconizado por Lévy, porque se os outros são fonte de conhecimento “a recíproca é imediata”.

Uma vez voltada para reunião da ampla conversação sobre a telenovela brasileira, as redes sociais proporcionam a construção de um ambiente transmídia. Este se apropria das características da narrativa transmídia (*transmedia storytelling*), para entender e organizar conteúdos e criar um novo espaço de trânsito de informações sobre teledramaturgia.

O desafio está em observarmos esse potencial expressivo espontâneo das mídias digitais a partir dos comentários que circulam na redes sociais com foco na discussão sobre *merchandising* social da telenovela *Salve Jorge*.

As múltiplas possibilidades de navegação em plataformas digitais e a oportunidade de tornar-se autor fornecem ao interator um papel mais ativo na rede, como se fosse um convite para participar de um processo criativo.

A produção de informação e conteúdos e seus dispositivos geradores e distribuidores que estão presentes na rede levantam o questionamento: que tipo de informação posso gerar? Desde o não conectado até a conexão ubíqua, a telenovela está presente na vida dessas pessoas independentemente da rede a que pertencem ou que as pertence.

Para Castells (2003), a internet é a base tecnológica para a formação organizacional da Era da Informação. É um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a interação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. Foi deliberadamente projetada como uma tecnologia de comunicação livre, resultando numa tecnologia maleável, suscetível de ser alterada por sua prática social.

Extrapolando para a história social da tecnologia, pessoas, instituições, companhias e a sociedade em geral a transformam, apropriando-a, modificando-a, experimentando-a. Como nossa prática é baseada na comunicação, e a internet transforma o modo como nos comunicamos, nossas vidas são profundamente afetadas por essa nova tecnologia de comunicação. Por outro lado, ao usá-la de muitas maneiras, nós transformamos a própria internet, emergindo um novo padrão sociotécnico dessa interação.

Essa liberdade de expressão de muitos para muitos foi compartilhada por usuários da Net desde os primeiros estágios da comunicação on-line, e tornou-se um dos valores que se estendem por toda a Internet. O segundo valor compartilhado que surge das comunidades virtuais é o que eu chamaria formação autônoma de redes. Isto é, a possibilidade dada a qualquer pessoa de encontrar sua própria destinação na Net, e, não a encontrando, de criar e divulgar sua própria informação, induzindo assim a formação de uma rede (CASTELLS, 2003, p. 48).

A possibilidade de se criar páginas no *Facebook*, diferentemente dos simples perfis, permite que o internauta experimente o “poder” de estar à frente de uma ferramenta poderosa que, se for bem estruturada, pode vir a ser um importante formador de opinião, assim como os grandes jornais e revistas e até mesmo as hegemônicas redes de televisão. Isso só é possível porque as possibilidades estão abertas aos interessados, inclusive possibilitando ganhos financeiros com anúncios. O conhecimento técnico e de produção de conteúdo das redes mudou a forma de as empresas enxergarem a internet. Hoje existem profissionais especializados em realizar campanhas na rede, ou seja, o que antes era visto com mero entretenimento tornou-se uma questão que envolve muito investimento.

Capítulo 3 – Tráfico de pessoas e ações socioeducativas

O tráfico de pessoas abordado na telenovela *Salve Jorge* foi o tema principal e irradiador de diversas cenas de *merchandising* social. Partindo da personagem Morena (Nanda Costa) e de outras personagens brasileiras que são chamadas para trabalhar no exterior e que acabam se tornando escravas de um esquema internacional de prostituição.

Motter (2003, p. 127) afirma e que as telenovelas trazem com maior frequência as temáticas sociais em tramas paralelas “ou seja, elas são circunstanciais [...] ou se restringem a comentários meramente informativos e pontuais sobre questões exteriores à ficção”.

Na verdade, o que estamos chamando de temáticas sociais ou questões de interesse social, são problemas sociais que aparecem nas próprias tramas e vão sendo tratadas ao longo de seu desenrolar. Envolve a instauração dos problemas no seu interior e traz consequências para essa parte da história podendo se irradiar, ou não, para a trama central. Ou, o que tem sido menos usual, e confere um maior valor diferencial à telenovela, estão na trama central com consequências para toda a história. (MOTTER, 2003, p. 127).

O tráfico de pessoas, em *Salve Jorge*, é um exemplo dessa abordagem de uma temática social como trama central. Por conta da importância social desse tema, buscamos compreender como o tráfico de pessoas vem sendo combatido no Brasil e no mundo e qual a legislação vigente que há em relação às tipificações deste crime. Mais adiante, podemos perceber que a autora de *Salve Jorge*, Gloria Perez, pesquisou amplamente os casos de tráfico e, ao elaborar o perfil dos personagens e o enredo como um todo, buscou aproximar, ao máximo, a ficção da realidade.

Fora da ficção, um esquema de tráfico de pessoas semelhante ao abordado em *Salve Jorge* foi alvo da Polícia Federal (PF) brasileira que desencadeou a Operação Planeta em 30 de janeiro de 2013. Essa ação aconteceu em cooperação com a polícia espanhola (Cuerpo Nacional de Policia) e tem como objetivo o combate ao tráfico internacional de pessoas³⁸. Os embates das polícias brasileira e espanhola na tentativa de desarticular o esquema do tráfico internacional

³⁸Informações sobre Operação Planeta disponíveis em:

<<http://www.dpf.gov.br/agencia/noticias/2013/01/operacao-planeta-da-pf-combate-trafico-internacional-de-pessoas>>

de humanos continuaram a ocorrer em 2013, e em julho foi também realizada Operação Ninfas.

As operações Planeta e Ninfas resultaram em prisões e desmantelamento de bordéis e boates onde as pessoas escravizadas foram libertadas do jugo dos traficantes. As mulheres, segundo a investigação, eram recrutadas em Salvador com proposta de trabalho na Espanha, ganhavam passagens aéreas e dinheiro para despesas pessoais fora do Brasil. Ao chegar na Espanha eram expostas a péssimas condições de trabalho e surpreendidas com a informação de que a dívida aumentara em cinco vezes mais que o valor real.

O Senado Federal, por sua vez, finalizou em dezembro de 2012, quase dois meses após a estreia da telenovela *Salve Jorge* (22 de outubro de 2012), um relatório da Comissão Parlamentar de Inquérito denominado “CPI Tráfico Nacional e Internacional de Pessoas no Brasil” que é “destinada a investigar o tráfico nacional e internacional de pessoas no Brasil, suas causas, consequências, rotas e responsáveis, no período de 2003 e 2011, compreendido na vigência da Convenção de Palermo”³⁹. Um fato importante foi a mãe de uma mulher traficada na Espanha, após assistir cenas da telenovela *Salve Jorge*, ter decidido fazer denúncia à Secretaria de Políticas para as Mulheres, em Brasília. O programa *Fantástico*, da TV Globo, exibiu, em 3 de fevereiro de 2013, a matéria que, em seu site oficial, o G1, recebeu o título “mãe de prostituta explorada na Espanha ajuda polícia a desmontar tráfico de mulheres – segundo a Polícia Federal, a novela ‘*Salve Jorge*’ encorajou a mãe a pedir ajuda pelo serviço Ligue 180”⁴⁰. A reportagem mostra que, de acordo com o diretor-geral da PF, a mãe “deixa claro que a partir da novela ela percebe a condição da vítima”.

Este fato é bastante ilustrativo da hipótese levantada nesta pesquisa sobre a articulação, no Brasil, entre telenovela e realidade.

³⁹ Texto do relatório na íntegra disponível em: <<http://www12.senado.gov.br/noticias/infograficos/2012/12/info-traffic-de-pessoas>>

⁴⁰ Matéria e vídeo disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2013/02/mae-de-prostituta-explorada-na-espanha-ajuda-policia-desmontar-traffic-de-mulheres.html>>

3.1 A questão do tráfico de pessoas no Brasil e no mundo

O conceito oficial de tráfico de pessoas nos diz que se trata de uma prática identificada desde a antiguidade, porém hoje confunde-se e mescla-se com outras práticas criminosas e de violação de Direitos Humanos, ou seja, não se trata apenas de exploração de mão-de-obra escrava. A prática de exploração sexual alimenta redes internacionais de prostituição, em sua maioria ligadas a destinos de turismo sexual. Segundo o levantamento do “Escritório das Nações Unidas Contra Drogas e Crimes”, o mercado de tráfico de pessoas movimenta entre 7 a 9 bilhões de dólares por ano, perdendo em lucratividade apenas para o tráfico de drogas e o contrabando de armas.

O tráfico de pessoas é o recrutamento, o transporte, a transferência, o alojamento ou o acolhimento de pessoas, recorrendo à ameaça ou uso da força ou a outras formas de coação, ao rapto, à fraude, ao engano, ao abuso de autoridade ou à situação de vulnerabilidade ou à entrega ou aceitação de pagamentos ou benefícios para obter o consentimento de uma pessoa que tenha autoridade sobre outra para fins de exploração.⁴¹

O conceito de tráfico de pessoas foi extraído do “Protocolo Adicional a Convenção das Nações Unidas contra a Criminalidade Organizada Transnacional relativo a Prevenção, Repressão e Punição do Tráfico de Pessoas, em especial Mulheres e Crianças”, também conhecido como “Protocolo de Palermo”, adotado pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 15 de Novembro de 2000 e promulgado no Brasil pelo decreto nº 5.017, de 12/03/2004.

⁴¹ Relatório Nacional sobre tráfico de Pessoas - consolidação dos dados de 2005 a 2011. Brasília: Secretaria Nacional de Justiça, Ministério da Justiça. p.6

Tabela 2- Conceito de tráfico de pessoas a partir do “Protocolo de Palermo”

AÇÃO	MEIO	FIM
RECRUTAMENTO, TRANSPORTE, TRANSFERÊNCIA, ALOJAMENTO OU ACOLHIMENTO DE PESSOAS.	AMEAÇA, USO DA FORÇA OU OUTRAS FORMAS DE COAÇÃO. RAPTO, FRAUDE, ENGANO, ABUSO DE AUTORIDADE OU SITUAÇÃO DE VULNERABILIDADE. ENTREGA OU ACEITAÇÃO DE PAGAMENTOS OU BENEFÍCIOS PARA OBTER O CONSENTIMENTO DE UMA PESSOA QUE TENHA AUTORIDADE SOBRE OUTRA.	EXPLORAÇÃO

O termo “rapto”, utilizado em vários momentos do texto do Protocolo, deve ser compreendido como “privar alguém de sua liberdade mediante sequestro ou cárcere privado”. Ou seja, a vítima não precisa ficar amarrada ou algemada para que se configure o crime, basta que seja privada de sua liberdade física e de locomoção.

Outro elemento importante da categorização e identificação do crime é o que tange ao consentimento da vítima. Tanto os termos do “Protocolo de Palermo”, quanto a “Política Nacional de Enfrentamento ao Tráfico de Pessoas”, definem que o consentimento da vítima é irrelevante. Assim, não importa se a vítima sabia ou não que iria se prostituir, a questão é que, em um determinado momento, passou a ser explorada por alguém ou algum grupo. O consentimento não pode servir de defesa para o agressor, pois pode ser tenha sido obtido através de fraude, engano e falsas promessas, ou até em um momento de vulnerabilidade da vítima. As situações caracterizam-se pela falta de alternativa da vítima que, ciente dos riscos, assume condições prejudiciais para si mesma. Os recrutadores agem no imaginário das vítimas, fomentando expectativas falsas.

Tabela 3- Definição de tráfico de pessoas pela legislação brasileira

TIPO PENAL	LEGISLAÇÃO	CONDUTA
Tráfico internacional	Art. 231. Código Penal	- Promover ou facilitar a entrada, no território nacional, de alguém que nele venha a exercer a prostituição ou outra forma de exploração sexual, ou a saída de alguém que vá exercê-la no estrangeiro.
		- Agenciar, aliciar, comprar a pessoa traficada.
		- Transportar, transferir, alojar a pessoa traficada tendo conhecimento desta condição.
Tráfico interno	Art. 231-A. Código Penal	- Promover ou facilitar o deslocamento de alguém dentro do território nacional para o exercício da prostituição ou outra forma de exploração sexual.
		- Agenciar, aliciar, comprar a pessoa traficada.
		- Transportar, transferir, alojar a pessoa traficada tendo conhecimento desta condição.
Corrupção de menores	Art. 219. Código Penal	- Induzir alguém menor de 14 (catorze) anos a satisfazer a lascívia de outrem.
Favorecimento da prostituição ou outra forma de exploração sexual de vulnerável	Art. 218-A. Código Penal	- Submeter, induzir ou atrair à prostituição ou outra forma de exploração sexual alguém menor de 18 (dezoito) anos ou que, por enfermidade ou deficiência mental, não tem o necessário discernimento para a prática do ato, facilitá-la, impedir ou dificultar que a abandone.
Favorecimento da prostituição ou outra forma de exploração sexual	Art. 228. Código Penal	- Induzir ou atrair alguém à prostituição ou outra forma de exploração sexual, facilitá-la ou impedir que alguém a abandone.
	Art. 229. Código Penal	- Manter, por conta própria ou de terceiro, estabelecimento em que ocorra exploração sexual, haja, ou não, intuito de lucro ou mediação direta do proprietário ou gerente.
Rufianismo	Art. 230. Código Penal	- Tirar proveito da prostituição alheia, participando diretamente de seus lucros ou fazendo-se sustentar, no todo ou em parte, por quem a exerça.
Crimes contra a criança e o adolescente	Art. 244-A. ECA	- Submeter criança ou adolescente à prostituição ou à exploração sexual.

3.2 O perfil da vítima

A “Pesquisa sobre Tráfico de Mulheres, Crianças e Adolescentes para Fins de Exploração Sexual Comercial no Brasil” (PESTRAF) coordenada por Leal e Leal (2002) identificou que nas regiões do Brasil, onde há maiores índices de desigualdade e pobreza, o número de rotas de tráfico de pessoas é maior. A partir disso, a pesquisa constatou que o perfil das vítimas consiste em: mulheres, oriundas de classes populares, com baixa escolaridade, habitam as periferias, exercem atividades laborais como cabeleireira, manicure, auxiliar de enfermagem, professora de ensino fundamental, vendedora, secretária e doméstica. E, ainda, que apenas uma pequena parcela das pessoas traficadas afirmaram ter exercido prostituição no Brasil. A maioria das vítimas do tráfico internacional tem entre 18 e 31 anos, porém a idade é inferior nas rotas do tráfico intermunicipal e interestadual. A pesquisa indica também que ao compreender as rotas do tráfico, podemos verificar como se dá a articulação do tráfico e suas dinâmicas, pois o fenômeno do tráfico está inserido na própria globalização.

Em 2002 a PESTRAF verificou que o aliciamento era feito, em sua maioria, por homens. Porém, a partir de 2005, segundo a Secretaria Nacional de Justiça, surgiram “teias femininas formadas por amigas, conhecidas, vizinhas e parentes, tias, sobrinhas, irmãs, sogras, convidando, informando e estabelecendo conexões”⁴².

A partir disso, podemos afirmar que somente um terço dos casos que são encaminhados ao MRE/DCA se transformam em dados oficiais.

No período de 2005 e 2011⁴³ foram oficializados 337 brasileiras vítimas de tráfico para fins de exploração sexual e 135 brasileiras(os) para fins de trabalho escravo em 18 países diferentes. De janeiro a dezembro de 2012 o “Ligue 180 Internacional” recebeu cerca de 80 ligações produtivas que auxiliaram a identificar algumas características do crime. Em 70% das chamadas a própria vítima foi quem buscou o apoio do Estado brasileiro. A mãe da vítima participou em 7% dos casos, e outros parentes somam 8%. Entre as vítimas, 56% são brancas, 42% negras e 2% indígenas. Em torno de 35% têm entre 30 e 39 anos, 22% entre 20 e 29 anos

⁴² Secretaria Nacional de Justiça, 2005, p.57. Indícios de tráfico de pessoas no universo de deportadas e não admitidas que regressam ao Brasil via aeroporto de Guarulhos. Brasília: Ministério da Justiça.

⁴³ Segundo o Relatório Nacional sobre o tráfico de pessoas, consolidação dos dados de 2004 a 2011

e 28% entre 40 a 49 anos. Cerca de 50% têm ensino médio completo e 24% ensino superior. Detectou-se que 35% viviam no Sudeste – Rio de Janeiro, São Paulo, Espírito Santo e Minas Gerais. E cerca de 30% saíram do Nordeste.

3.3 Tráfico de pessoas e a cooperação midiática

Um dos mais relevantes projetos midiáticos do período que antecedeu o “Protocolo de Palermo” foi o “Freedom Project”⁴⁴ desenvolvido pela rede de televisão americana CNN, que noticia casos de tráfico de pessoas e as mais diversas formas de exploração. O projeto é composto por uma série de grandes reportagens realizadas em todas as partes do mundo sobre o tráfico de pessoas.

Um alto executivo da CNN Internacional⁴⁵ afirmou que os humanos em situação de escravidão podem atingir 30 milhões de pessoas em todo o mundo e, na Europa criminosos recebem mais de 2,5 bilhões de dólares por ano na exploração sexual e no trabalho escravo. A partir disso, Maddox acredita que o papel do jornalismo e da mídia em geral está em denunciar, encorajar e inspirar a mudança desta realidade. A área de entretenimento é relevante para aumentar a visibilidade do problema e a CNN tem utilizado celebridades do mundo artístico e esportivo para tal fim. Nomes como Demi Moore, Ashton Kutcher, Anil Kapoor, Emmanuel e Peter Gabriel já figuraram como porta-vozes da campanha. O canal utiliza como rede de apoio organizações como “Anti-Slavery International”⁴⁶, “Free the Slaves”⁴⁷, “International Justice Mission”⁴⁸, “ECPAT”⁴⁹, “Not For Sale”⁵⁰ e “Polaris Project”⁵¹.

⁴⁴ Disponível em: <<http://thecnnfreedomproject.blogs.cnn.com/>>, Acesso em 30/07/2013.

⁴⁵ Disponível em: <<http://thecnnfreedomproject.blogs.cnn.com/2011/03/04/modern-day-slavery-a-problem-that-cant-be-ignored/>>, Acesso em 30/07/2013

⁴⁶ Disponível em: <<http://www.antislavery.org/english/>> Acesso em 30/07/2013.

⁴⁷ Disponível em: <<https://www.freetheslaves.net/SSLPage.aspx>> Acesso em 30/07/2013.

⁴⁸ Disponível em: <<http://www.ijm.org/>> Acesso em 30/07/2013.

⁴⁹ Disponível em: <<http://www.ecpat.net/EI/index.asp>> Acesso em 30/07/2013.

⁵⁰ Disponível em: <<http://www.notforsalecampaign.org/>> Acesso em 30/07/2013.

⁵¹ Disponível em: <<http://www.polarisproject.org/>> Acesso em 30/07/2013.

Figura 6- Indústria internacional do crime – dados da *United Nations Office on Drugs and Crime*⁵²

Figura 7 – Estimativa do número mundial de escravos hoje ⁵³

⁵² Fonte: Freedom Project. Disponível em: <<http://thecnnfreedomproject.blogs.cnn.com/category/the-facts/the-number/>> Acesso em 30/07/2013.

⁵³ Fonte: Freedom Project. Disponível em: <<http://thecnnfreedomproject.blogs.cnn.com/category/the-facts/the-number/>> Acesso em 30/07/2013.

3.4 Campanhas unindo mídia e Estado

Coração Azul

No dia 9 de maio de 2013, foi lançada uma campanha “Coração Azul” que visa atuar contra o tráfico de pessoas e surgiu de uma parceria entre o Ministério da Justiça, o Escritório das Nações Unidas sobre Drogas e Crimes (UNODC) e a Rede Globo de Televisão.

Figura 8- Logotipo da campanha “Coração Azul” e a transcrição do áudio da campanha veiculada na TV

A campanha seguiu a linha internacional de outros dez países e, no Brasil, adotou o *slogan* “Liberdade não se compra. Dignidade não se vende”. O Ministro da Justiça, no lançamento da campanha, define dois elementos-chave para conter o tráfico de pessoas no Brasil e no mundo⁵⁴: a divulgação das campanhas pela mídia (entretenimento, jornalismo e publicidade) e as denúncias: “Crime não denunciado é crime oculto, e crime oculto é crime não punido”.

⁵⁴Depoimento disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2013/05/09/brasil-lanca-campanha-contra-traffic-de-pessoas>> Acesso em 30/07/2013.

Ligue 180 - Central de Atendimento da Mulher

Uma ação da Globo foi responsável pelo acréscimo no número de denúncias realizadas através do número 180. Mantido pela “Central de Atendimento da Mulher”, o “Ligue 180” registrou entre os dias 3 e 7 de fevereiro de 2013, 58 denúncias, o número é o mesmo que durante todo o ano todo de 2012. O serviço é mantido pela Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República (SPM-PR). As denúncias recebidas, em sua maioria, retratavam vítimas brasileiras que tinham sido enviadas para a Europa.

A SPM tem como objetivo fortalecer o sistema de denúncias do cidadão mas, para isso, tem consciência de que é necessário aliar-se aos meios de comunicação de massa para obter melhor visibilidade de seu serviço. O caso mais emblemático do “180” ocorreu no dia 3 de fevereiro de 2013, quando a PF e a polícia espanhola prenderam seis pessoas no Brasil e na Espanha envolvidas no tráfico de pessoas para exploração sexual. A ação partiu de um telefonema em que a mãe de uma das mulheres traficadas reconheceu a situação da filha retratada pela telenovela *Salve Jorge* da Rede Globo. O caso teve grande repercussão na imprensa nacional e internacional e motivou novas denúncias firmando uma parceria eficaz entre a mídia e o Estado.

O serviço do “Ligue 180” já existia desde 2011 nos países como Espanha, Portugal e Itália, por conta de uma força tarefa que envolveu o Ministério da Justiça e as embaixadas brasileiras nestes países. Mas, devido a repercussão gerada a partir deste caso específico, em menos de 30 dias o serviço expandiu para mais dez países na América do Sul, América Central e Europa.

Campanha do Setor de Turismo

O Ministério do Turismo incorporou em sua pauta o combate ao tráfico de pessoas principalmente nos eventos que acontecerão no Brasil em 2014 e 2015. A proposta foi apresentada no “II Plano de Enfrentamento ao Tráfico de Pessoas” elaborado por meio de sugestões de ações a serem implementadas pelo governo brasileiro através de políticas públicas integradas.

Disque Salve

Esse serviço é fruto da parceria entre a Globo e a organização “Viva Rio” e consiste em uma central de atendimento criada exclusivamente para dar orientações sobre tráfico e exploração de pessoas durante a exibição da telenovela *Salve Jorge*, por conta do possível aumento de interesse sobre o assunto que a trama poderia originar. Após o encerramento da trama, a central deixou de realizar os atendimentos.

Figura 9- “Disque Salve” – Central de atendimento para informações sobre exploração sexual, exploração de crianças e adolescentes e trabalho escravo

Em 2013, dez anos após a “Convenção das Nações Unidas contra o Crime Organizado Transnacional” e o “Protocolo sobre o Tráfico de Pessoas” entrarem em vigor, e três anos após a adoção do “Plano de Ação Global⁵⁵” para combater o tráfico de pessoas, os países reuniram-se para avaliar a eficácia e desenvolver novas estratégias. Os Estados-membros compreendem que o tráfico de pessoas é um crime de âmbito mundial. Nesses dez anos, cerca de 83% dos países desenvolveram legislação adequada para combater o tráfico de pessoas. O diretor-executivo do Escritório da ONU sobre Drogas e Crime (UNODC) Yury Fedotov afirma que um fator relevante de cooperação é a atuação dos meios de comunicação e da sociedade civil.

O sucesso contra os traficantes só poderá vir se envolver mais profundamente os mecanismos de cooperação desenvolvidos”, reiterou.

55 Matéria <http://www.unodc.org/lpo-brazil/pt/frontpage/2013/05/17-general-assembly-reviews-efforts-to-combat-human-trafficking.html>

"Precisamos de mais conhecimento compartilhando melhores práticas, melhor assistência jurídica mútua, mais operações conjuntas através de fronteiras, estratégias nacionais sobre o tráfico ligadas a abordagens regionais e internacionais, além de cooperação entre os principais atores no assunto como a sociedade civil, o setor privado e os meios de comunicação⁵⁶

A comunicação e ampla divulgação internacional do tema da telenovela *Salve Jorge* cooperou para impulsionar ações de integração internacional contra o crime de tráfico de pessoas. Órgãos como a Secretaria de Políticas para as Mulheres (SPM), o Ministério da Justiça (MJ) e a Defensoria Pública da União (DPU) firmaram acordos de parcerias técnicas e operacionais em prol das mulheres brasileiras que se encontram em situações análogas às personagens da trama de *Salve Jorge*⁵⁷.

Diante desta dificuldade de identificar o fenômeno do tráfico de pessoas no Brasil, e nos outros países também, a mídia posiciona-se com a função de dar visibilidade às práticas e construir uma imagem pública do problema social que o País enfrenta. A dificuldade de identificação da vítima e a falta de conhecimento dos órgãos e sistemas existentes para a denúncia é um obstáculo que o poder público apresenta e, para dar conta dessa divulgação, conta com a mídia de um modo geral.

Mundialmente, essa dificuldade fica evidente quando percebemos que os números apresentados e divulgados são ínfimos diante da perspectiva que apontam os estudos. Porém, mesmo que estivéssemos considerando o número mínimo que conseguimos identificar, ao inserir no sistema penal, o fenômeno torna-se relevante para o enfrentamento uma vez que o crime viola a dignidade da pessoa humana, transformando-a em um objeto a ser comercializado.

A temática do tráfico de pessoas se apresenta de forma complexa, são conceitos, instituições, leis, organizações não governamentais, campanhas, dessa forma justificamos essa abordagem em profundidade sobre o tema. A telenovela *Salve Jorge* abordou boa parte dos crimes relacionados ao tráfico de pessoas presentes nesse capítulo e tomou o devido cuidado ao tratar

56 Disponível em: <<http://www.unodc.org/lpo-brazil/pt/frontpage/2013/05/17-general-assembly-reviews-efforts-to-combat-human-trafficking.html>> Acesso em 30/07/2013.

57 Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2013/03/08/brasileiras-em-situacao-de-violencia-no-exterior-ganham-reforco-no-acesso-a-justica>> Acesso em 30/07/2013.

de assuntos delicados, como a hierarquia das forças policiais estaduais, federais e internacionais.

A abordagem feita por Gloria Perez, em *Salve Jorge* na trama da telenovela ultrapassa a simples transposição ou adaptação da realidade. Tal operação da autora exigiu um empenho de pesquisa do assunto e escolhas da forma como deveria ser apresentado o tema.

Capítulo 4 - Tráfico de pessoas: da ficção à realidade em *Salve Jorge*

A telenovela é considerada uma obra de ficção direcionada ao entretenimento e não tem pacto com fatos reais, de acordo com a advertência presente nos créditos finais, desde 3 de outubro de 2011⁵⁸, “esta é uma obra coletiva de ficção baseada na livre criação artística e sem compromisso com a realidade”.

A frase (inserida nos créditos finais) reforça que, ao recriar livremente situações e conflitos cotidianos, as novelas, séries, minisséries, especiais, infantis e humorísticos da Rede Globo buscam entreter, criando oportunidades de discussão e reflexão para o público, mas sem o compromisso de retratar fielmente a vida real.⁵⁹

Porém, ao tratar de temas sociais, a telenovela envereda por caminhos que geram identificação, adesão, simpatia, comoção. Alguns autores criam cenas de *merchandising* social com tanta semelhança aos fatos reais que a trama ficcional mistura-se com a realidade e vice-versa, como é o caso dos depoimentos reais inseridos em *Salve Jorge*. Gloria Perez é uma das autoras de telenovela que mais inclui temas sociais em suas histórias, por conta disso *Salve Jorge* atende ao que Motter (2003) denomina *telenovela de autor*.

Essa característica da telenovela, que gostaríamos de denominar *telenovela brasileira* ou telenovela de autor, como preferem alguns (por analogia ao “cinema de autor”), eleva-a à condição de agendadora de pautas para a mídia, ampliando as possibilidades de repercussão de suas temáticas sociais, transferindo para os agentes sociais concretos a continuidade do debate, ou a manutenção/aproveitamento de sua lembrança para fins outros, como a promoção de serviços ou venda de produtos. (MOTTER, 2003, p. 43).

A autora de *Salve Jorge*, Gloria Perez, insere invariavelmente em suas tramas temas sociais que acredita serem relevantes para a sociedade. Para escrever *Salve Jorge*, a autora realizou ampla pesquisa por mais de um ano sobre tráfico de pessoas, a partir de livros, filmes, documentários e entrevistas com pessoas envolvidas com o tema. O assunto veio em mente quando ela percebeu tratar-se de um tema *invisível*.

⁵⁸ Disponível em: <<http://redegloboglobo.com/novidades/noticia/2011/10/rede-globo-exibe-nos-creditos-finais-frase-que-reforca-o-conceito-de-ficcao.html>> Acesso em 31/07/2013.

⁵⁹ Idem nota 50.

Ele está aí, cresce a cada dia e as pessoas não atentam, não prestam atenção. Tratam isso como lenda urbana, como se não fosse real e isso alimenta qualquer tipo de crime a medida que é ignorado. Então resolvi falar sobre todos os aspectos ou quase todos que abrangem este tema. Ou seja: exploração sexual, trabalho escravo e adoção (ilegal).⁶⁰

As redes sociais foram determinantes para a autora entrar em contato com os personagens reais que serviram de inspiração para a ficção. Foi o caso do brasileiro Lior Vilck, que foi adotado ilegalmente por um casal israelita na década de 1980. Ele, assim como muitos jovens vítimas do tráfico internacional de crianças, reivindica o direito de conhecer sua história, sua raiz e seus pais biológicos.

Comecei a me corresponder com o Lior pelo *Facebook* que foi me apresentando outros jovens. [...] Desde que comecei a divulgar pelo *Twitter* que iria falar disso chegaram muitas cartas de pessoas traficadas [...] A proporção é muito grande e a novela a medida que ela joga um assunto na mesa faz que aquilo se torne uma discussão nacional.⁶¹

Gloria Perez não acredita que os problemas sociais sejam solucionados por serem retratados como temas na telenovela brasileira, o que ocorre é uma ampliação da discussão e a abertura de um espaço para reflexão. “Espero que *Salve Jorge* ajude muito essas pessoas a conseguir chegar aos seus familiares, ou até, conseguir voltar de cativerios onde ela se encontrem ou até evite que elas cheguem lá, para se tornarem escravas.”⁶²

Antes mesmo da estreia da telenovela, a autora já evidenciava a parceria com os órgãos nacionais e internacionais que atuam no combate ao tráfico de pessoas, divulgando o número de telefone para denúncia de tráfico que pode ser usado no Brasil e no exterior, antecipando o fato de a trama poder ser assistida fora do Brasil, através do portal *Globo.com*, ou mesmo em outro momento pelos canais da Globo Internacional.

Durante toda a exibição de *Salve Jorge* o tráfico de pessoas teve sua centralidade marcada principalmente no desenrolar da história da protagonista Morena que, a partir do momento em que viaja para o exterior para trabalhar em uma pizzeria, acreditando ser uma oportunidade de ganhar mais dinheiro em pouco tempo, inicia sua trajetória como traficada na Turquia.

⁶⁰ Gloria Perez em entrevista ao Diário Catarinense, em 19/10/2012. Íntegra da entrevista disponível em: < <http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/geral/noticia/2012/10/em-entrevista-gloria-perez-fala-sobre-como-a-serie-orfaos-do-brasil-a-ajudou-a-construir-trama-de-salve-jorge-3924411.html>> Acesso em 31/07/2013.

⁶¹ Idem nota 49.

⁶² Idem nota 49

A partir de da jornada de Morena, a trama mostra aos espectadores um ambiente ostensivamente opressor, no qual a personagem é obrigada a se prostituir e trabalhar como escrava. Frustrada na maioria das tentativas de fuga, Morena compreende que os criminosos são articulados internacionalmente e podem causar muitos males à família que ficou no Brasil. Mesmo assim, a “heroína” da trama, reveste-se de coragem e desarticula, juntamente com a polícia, o esquema de tráfico internacional de pessoas. Esse desenlace só ocorre nos capítulos finais da trama, o que demonstra o constante suspense que permeou toda a *Salve Jorge*.

O assunto tráfico de pessoas foi tratado de forma tão detalhada na trama que repercutiu junto à sociedade em geral, principalmente às vítimas dos esquemas de tráfico, talvez mais do que a autora, Gloria Perez, esperava. A Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania divulgou dados do balanço do primeiro quadrimestre de 2013, a partir deles foi possível observar um crescimento de 106%, em relação ao mesmo período em 2012, no número de vítimas de tráfico de para exploração sexual ou para trabalho em condições análogas à escravidão.

A coordenadora dos Programas de Enfrentamento ao Tráfico de Pessoas e Combate ao Trabalho Escravo da Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania afirmou que telenovela *Salve Jorge* influenciou no aumento das denúncias⁶³, comprovando a efetividade dos temas abordados na ficção.

Eu diria que a influência é boa, boa no sentido de que toda forma do cidadão compreender um fenômeno social grave que prejudica direitos e, que no caso, explora o ser humano, é uma maneira muito positiva. A gente sabe que, às vezes, as maiores e mais engajadas campanhas do poder público talvez não atinjam as casas mais distantes do Brasil, em lugares que às vezes sequer o poder público está, com certeza, neste lugar, tem uma televisão.⁶⁴

Representantes do poder público compreendem que a ficção, principalmente a telenovela, oferece ao telespectador temas sociais relevantes e, tirando o verniz do espetáculo do

⁶³ A coordenadora dos Programas de Enfrentamento ao Tráfico de Pessoas e Combate ao Trabalho Escravo da Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania falou sobre o assunto do Tráfico de Pessoas e a abordagem em *Salve Jorge* na rádio *Jovem Pan* em 17/05/2013, dia em foi apresentado o último capítulo da trama. Programa de rádio disponível em: < <http://jovempan.uol.com.br/noticias/brasil/2013/05/trafico-de-pessoas-foi-destaque-de-salve-jorge-especialista-debate-assunto-na-jp.html>> Acesso em 31/07/2013.

⁶⁴ Idem nota 52.

entretenimento, as cenas aproximam-se do que acontece realmente, como no caso do aliciamento de pessoas para o tráfico.

As pessoas recebem propostas de viagem, as passagens são todas pagas (como na telenovela) as promessas de que lá (no exterior) vai ser melhor são feitas, isso também é alimentado pelo sonhos que as pessoas têm, que acreditam que estar fora do Brasil é uma oportunidade sempre maior, e não é verdade, por mais que a gente tenha dificuldade aqui no Brasil, situações lá fora podem ser muito mais graves.⁶⁵

Em relação ao tráfico de crianças, a telenovela abordou a adoção ilegal dentro de um contexto de tráfico de pessoas, seja pela subtração de uma criança sem o consentimento dos pais, ou de apenas um não cumprimento da lei que envolve a burocracia necessária para a realização da adoção legal. Quando essa lei não se cumpre acontece a conhecida “adoção à brasileira” facilitada por criminosos.

Gloria Perez foi ousada e corajosa, na visão da coordenação da Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania, por abordar temas tão complexos e que envolve o Brasil e outros países. “É muito importante a sociedade indagar (sobre adoção ilegal e tráfico de crianças) e eu acho que a telenovela tem aberto essa porta de diálogo, cabe a nós começarmos a pensar nisso”⁶⁶.

A partir do reconhecimento, pelo poder público, da legitimidade e representatividade do *merchandising* social de *Salve Jorge*, e a relação de verossimilhança com os fatos reais, podemos afirmar, assim como Motter (2003), que:

A telenovela pode ser considerada, no contexto brasileiro, o nutriente de maior potência do imaginário nacional e, mais que isso, ela participa ativamente na construção da realidade, num processo permanente em que ficção e realidade se nutrem uma da outra, ambas se modificam, dando origem a novas realidades, que alimentarão outras ficções, que produzirão novas realidades. O ritmo dessas transformações passa a ser a questão. (MOTTER, 2003, 174).

E é nesse movimento entre ficção e realidade que se dá a repercussão dos temas abordados em *Salve Jorge* na imprensa e nas redes sociais.

⁶⁵ Idem nota 52.

⁶⁶ Idem nota 52.

Capítulo 5 – *Salve Jorge* nos meios de comunicação de massa e nas mídias digitais

O último mês de exibição da telenovela, mais precisamente de 15 de abril a 18 de maio de 2013, é o recorte de análise das ocorrências de *merchandising* social na trama. O recorte corresponde a 30⁶⁷ de um total de 180 capítulos veiculados pela emissora.

A telenovela *Salve Jorge* apresentou baixa audiência, média de 34 pontos na Grande São Paulo⁶⁸, em relação à média para a faixa de horário (40 pontos) fato que ficou marcado, principalmente por ser a sucessora do grande sucesso de audiência, *Avenida Brasil*. Diante desse cenário, as últimas semanas deveriam ser cruciais para o desfecho da telenovela, concluindo tramas, resolvendo conflitos. Tal dinâmica é recorrente no desenvolvimento das demais tramas globais.

Assistimos aos capítulos do último mês da telenovela *Salve Jorge*, verificamos a repercussão na imprensa nacional ao noticiar tráfico de pessoas e a relação com a trama, e monitoramos as redes sociais acerca deste assunto. Para a análise da presença do *merchandising* social nos capítulos recorremos ao Portal *Globo.com* para rever minuto a minuto da trama, o que possibilitou uma análise mais justa, principalmente em relação à aferição de tempo, discriminação de cenas, definição de personagens e locais e, por fim, categorização dos temas.

Em primeiro lugar, acompanhamos a trama para verificar a presença de ações que repercutem nos meios de comunicação de massa e nos meios digitais. Todos os capítulos do último mês da trama foram assistidos e os temas mais recorrentes contabilizados. Foi constatado que o caso do tráfico de pessoas é o tema central da trama de *Salve Jorge*.

67 O último capítulo das telenovelas da TV Globo são reprisados no sábado, DIA SEGUINTE ao último capítulo. No caso de *Salve Jorge* a reprise aconteceu no dia 18 de maio de 2013. Como tratamos nessa pesquisa de conversação nas redes sociais, incluímos o dado da reprise nas análises, pois a repercussão nas redes acontece dia a dia.

68 Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,salve-jorge-e-o-pior-ibope-da-historia-as-21h,1031591,0.htm>> Acesso em 01/08/2013.

5.1 Imprensa e a veiculação de notícias sobre tráfico de pessoas e *Salve Jorge*

Durante toda exibição de *Salve Jorge* a imprensa foi pautada repetidamente por questões relacionadas ao tráfico de pessoas. Algumas notícias traziam referências claras à telenovela, outras lidaram com o assunto sem, contudo, citar a presença desse tema na ficção.

Verificamos a repercussão do tema tráfico de pessoas nos principais veículos de comunicação do Brasil e do exterior. Motter (2003, p. 22) lembra que “não só o ficcional, mas também o factual desenvolve uma narrativa que contém elementos do real e gera expectativa com relação a seus possíveis desdobramentos”. Por conta disso, vamos partir para a análise das notícias publicadas no período em que *Salve Jorge* estava no ar.

A terceira edição da revista segmentada *Aérea* (março/abril 2013) da Associação dos Servidores da Infraero de Guarulhos (Assinfra-GRU) apresentou como reportagem da capa o tráfico de pessoas. A matéria destaca o fato de que “2,4 milhões de pessoas são traficadas todo o ano” e mostra o trabalho realizado pelo “Posto Avançado de Atendimento Humanizado aos Migrantes em Guarulhos”. Esse local é referência no Brasil no atendimento às vítimas dessa prática criminosa. A reportagem explica o II Plano de Enfrentamento ao Tráfico de Pessoas lançado pelo governo federal, que conta com a proposta de investimento de R\$ 5,9 milhões, além da capacitação de 400 agentes e atividades de cooperação jurídica internacional. A revista é distribuída no aeroporto internacional de Guarulhos (Cumbica), onde circulam 3 milhões de passageiros por mês. É importante ressaltar que, embora não seja participante da grande imprensa, a revista *Aérea* atinge o público alvo em relação ao tráfico de pessoas, já que muitas das rotas de tráfico são iniciadas nos embarques internacionais.

Embora a revista não cite a telenovela *Salve Jorge* fonte ou inspiração, traz à tona o assunto e revela as várias campanhas que existem para o combate ao tráfico de pessoas como podemos ver na figura a seguir.

Figura 10– Capa da revista *Aérea* (Março/Abril 2013)

Já a revista voltada ao público feminino *Marie Claire*, da editora Globo apoiou a discussão sobre o tema através de uma série de reportagens sugerindo a criação de uma legislação mais severa para punir o crime de tráfico de pessoas e, por meio de uma petição digital, conclamou as leitoras e leitores a assinar a proposta de lei, além disso criou uma campanha no site AVAAZ.org.

Figura 11- Campanha de *Marie Claire* no site AVAAZ.org

Várias edições de *Marie Claire* dissertaram sobre tráfico de pessoas durante todo o período de exibição de *Salve Jorge* com campanha denominada “MC contra o tráfico humano”:

a) Edição de outubro de 2012: Tráfico humano: histórias reais que inspiraram a novela *Salve Jorge*.

b) Edição de dezembro de 2012: Tráfico humano: um problema real que está mais perto do que se imagina. Longe dos estigmas que rondam o assunto, o tráfico de pessoas se transformou em tema de discussão nas casas das famílias brasileiras depois da novela *Salve Jorge*. Claudia Patrícia de Luna Silva Lago é uma defensora da luta contra o problema há anos e mostra com a sociedade deve assumir a causa que pode atingir, inclusive, a sua família. Reportagem de Graziela Salomão

c) Edição de janeiro de 2013: Mulheres, as maiores vítimas do tráfico. Três de cada quatro pessoas traficadas no mundo são do sexo feminino. Números da ONU revelam que cada vez mais meninas caem nas mãos de criminosos. Reportagem de Solange Azevedo

d) Edição de fevereiro 2013: Passaporte contra o crime é lançado para coibir tráfico de pessoas. Ação da Secretaria Nacional de Justiça visa diminuir atividade do crime internacional nos aeroportos do país.

e) Edição de fevereiro de 2013: Ministério da Justiça anuncia novo plano de combate ao tráfico de pessoas. Entre as metas do governo estão a criação de postos nas cidades de fronteira e novas leis. Escrito pela redação da revista Marie Claire.

f) Edição de março 2013: “Começamos a inverter o jogo, estamos salvando pessoas”, afirma Eleonora Menicucci. Ministra-chefe da Secretaria de Políticas para as Mulheres e uma das articuladoras do novo plano federal de enfrentamento ao tráfico humano fala à Marie Claire Online. Escrito pela redação da revista Marie Claire.

g) Edição de abril de 2013: Tráfico humano e o DNA: teste pode auxiliar na busca a desaparecidos. Um de cada quatro casos de crianças e adolescentes desaparecidos em São Paulo não é solucionado. Parte dessas vítimas pode ter caído nas mãos de criminosos. Saiba como o teste genético pode ajudar nestes caso. Escrito pela redação da revista Marie Claire.

Figura 12- Site da revista *Marie Claire*

A revista *Veja*, da editora Abril, na edição de 26 de fevereiro de 2013 publica a matéria “Governo identifica 475 vítimas de tráfico de pessoas. Congresso vai priorizar atualização da lei, que é retrógrada e dificulta a coleta de provas contra aliciadores”. Matéria de Laryssa Borges. Esses dados divulgados pelo governo repercutem em outros veículos de comunicação incluindo vários portais de notícia.

O jornal *O Estado de São Paulo* e a *Agência Estado* publicaram as seguintes notícias em ordem decrescente:

15/05/2013 - PF combate tráfico de pessoas em obras do Minha Casa.

16/04/2013 - Chinês era agredido e escravizado no Rio.

10/04/2013 - PF admite que Acre pode ser rota de tráfico de pessoas.

22/03/2013 - CPI quer ampliar penas para tráfico de pessoas

27/02/2013 - Governo lança ação e cadastro nacional contra tráfico de pessoas.

27/02/2013 - País lança ação contra tráfico de pessoas.

26/02/2013 - 475 brasileiros foram vítimas de tráfico internacional.

26/02/2013 - Governo anuncia metas para combater tráfico de pessoas.

12/02/2013 - ONU encontrou tráfico de pessoas em 118 países

16/10/2012 - por Agência Brasil. Quase 500 brasileiros foram vítimas de tráfico de pessoas em seis anos. BRASÍLIA - Em seis anos, quase 500 brasileiros foram vítimas do tráfico de pessoas.

30/01/2013. PF prende na BA casal suspeito de tráfico de pessoas.

23/12/2012 - PF prende condenado por tráfico de pessoas.

09/11/2012 - Operação aponta tráfico internacional de pessoas no

06/11/2012 - Menino haitiano vai reencontrar a mãe após 3 anos

06/11/2012 - Brasil tem 241 rotas de tráfico de pessoas, diz ONU.

05/11/2012 - Senadora denuncia tráfico de pessoas no Brasil.

17/10/2012 - Tráfico de pessoas levou 475 pessoas ao exterior

16/10/2012 - Quadrilhas aliciaram 475 brasileiros em 6 anos.

Podemos perceber que durante toda a permanência da telenovela *Salve Jorge* no ar houve repercussão neste jornal. Lembrando que a *Agência Estado* abastece vários jornais, sites e revista com notícias, capilarizando a abordagem do assunto tráfico de pessoas por todo o Brasil.

O jornal *Folha de S.Paulo* abordou o tráfico de pessoas a partir de várias editoriais (Ilustrada, Opinião, Mundo, Cotidiano), isso demonstra que o tema central de *Salve Jorge* foi tratado sob diversos enfoques.

07/05/2013 Ilustrada - Mônica Bergamo - Ivete Sangalo será a embaixadora da campanha contra o tráfico de pessoas que o Ministério da Justiça e a ONU lançam na quinta.

24/04/2013 - Opinião - Um crime perverso - Rodrigo Janot Monteiro de Barros – Tendências/Debates - Um crime perverso A ONU calcula que a máfia de pessoas movimente ao ano mais de US\$ 30 bilhões no mundo.

12/04/2013 - Ilustrada - Mônica Bergamo - O número de vítimas de tráfico de pessoas para exploração sexual ou trabalho escravo atendidas no Estado de São Paulo.

28/03/2013- Mundo - O aeroporto volta a ser a saída - Há registro de casos, no Reino Unido, por exemplo, de brasileiras que foram vítimas de tráfico de pessoas uma primeira vez e caíram de novo agora, porque não se encaixaram no sistema.

22/03/2013 - Ilustrada - Mônica Bergamo - Diane Lane e Meg Ryan, em expedições que mostram a realidade de vítimas de tráfico humano, violência sexual e outras formas de abusos.

14/03/2013- Cotidiano - Dono de boate é preso por suspeita de tráfico de mulheres.

13/03/2013 - Opinião - Basta de violência contra a mulher.

28/02/2013 - Opinião - Tráfico de pessoas - Luiza Nagib Eluf – Tendências/Debates. Tráfico de pessoas. O projeto de lei que regulamenta os serviços prestados pelos profissionais do sexo merece apoio por seu cunho libertador e educativo.

27/02/2013- Cotidiano - Combate ao tráfico de pessoas é falho, aponta relatório.

27/02/2013 - Cotidiano - Tema gera disputa entre oposição e governo federal.

21/01/2013 - New York Times - Estilismo tira mulheres da prostituição em Tel Aviv segundo o Relatório sobre Tráfico de Pessoas divulgado em 2012 pelo Departamento de Estado dos EUA.

09/12/2012 - Ilustríssima - Rede de intrigas - A novela do tráfico de mulheres no Brasil. Simone e Kelly se converteram em símbolo da luta contra o tráfico de mulheres brasileiras para fins de exploração sexual no exterior.

31/10/2012 - Cotidiano - Brasileiros serão julgados por tráfico de pessoas.

Muitas das notícias veiculadas através dos vários canais da *Folha de S.Paulo*, principalmente *site* e a edição para plataformas digitais, a *Folha Digital*, retrataram a questão do tráfico de pessoas. Mas um artigo, em especial, chamou atenção por atribuir à telenovela *Salve Jorge* um caráter didático. “Devemos reconhecer que a novela *Salve Jorge*, da Rede Globo está prestando serviço à população ao abordar de forma clara e didática o tráfico internacional de humanos para fins de prostituição.”⁶⁹

A Rede Globo de televisão, assim como suas retransmissoras e afiliadas, realizou ampla cobertura envolvendo o tema tráfico de pessoas. A partir dessa amostragem podemos perceber que a maior parte dos casos citados ocorrem no Norte e Nordeste do País, como foi o caso da traficada que foi libertada na Espanha na Operação Planeta da Polícia Federal, em janeiro de 2013.

Fantástico - 12/05/2013 23h16. ‘Tema é um soco no estômago’, diz Giovana Antonelli sobre *Salve Jorge*.

BATV – Salvador 02/05/2013 22h48. Suspeita de intermediar esquema de adoção ilegal de crianças. O esquema ocorria no interior da Bahia. A mulher se apresentou nesta terça-feira à CPI do tráfico de pessoas, em Brasília.

Bom Dia Amazônia - RO 01/05/2013 11h15. Polícia Federal prende um homem acusado de tráfico humano. As vítimas admitiram o esquema para a polícia.

Rondônia TV - 30/04/2013 14h52. Polícia Federal prende suspeito de tráfico humano, em Porto Velho.

⁶⁹⁶⁹ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaio/96072-trafico-de-pessoas.shtml>> Acesso em 01/08/2013.

JPB 1ª Edição - 20/03/2013 14h54 - CPI da Câmara Federal. A Comissão chega dia cinco de abril em João Pessoa - PB. Entre os temas que serão debatidos, está o desaparecimento da adolescente, Fernanda Helen, de onze anos.

Fantástico - 08/03/2013 17h41. Fantástico traz discussão sobre alienação parental.

Bom Dia Pará - 06/03/2013 07h06. CPI do tráfico humano ouviu a conselheira tutelar de Altamira. Foi ela quem denunciou a exploração sexual em Vitória do Xingu.

Bom Dia Amazônia - 27/02/2013 09h50. Discussão sobre tráfico humano pode mudar leis. O segundo plano de enfrentamento ao tráfico de pessoas, lançado pelo Governo Federal, prevê mudanças na legislação e maior fiscalização nas fronteiras.

JPB 1ª Edição - 26/02/2013 14h54. Mulheres e homossexuais podem ser vítimas de tráfico de pessoas. Polícia investiga tráfico de pessoas na Paraíba, levando mulheres e homossexuais para outros países.

Bom Dia Brasil - 26/02/2013 07h59. Governo anuncia novo plano de combate ao tráfico de pessoas. Entre as medidas estão a criação de mais postos de atendimento em cidades de fronteira, a perda dos bens dos envolvidos com o tráfico de pessoas e o envio de projetos de lei que considerem como crime outros tipos de tráfico.

Jornal Liberal 2ª Edição - 26/02/2013 19h5. Governo Federal anunciou medidas para combater tráfico humano. Deputados da CPI do Tráfico estiveram no Pará.

Bom Dia Pará - 26/02/2013 07h50. CPI do tráfico humano visita casas de prostituição em Vitória do Xingu, onde mulheres foram mantidas em regime de exploração sexual.

JPB 1ª Edição - 25/02/2013 14h21. Tráfico de pessoas na Paraíba. A Polícia Federal investiga uma possibilidade que 20 pessoas na Paraíba podem ter sido traficadas para a Itália.

Jornal Liberal 2ª Edição - 25/02/2013 19h53. A CPI do Tráfico Humano ouve suspeitos de exploração sexual.

BATV Salvador - 30/01/2013 22h05. Casal é preso suspeito de participar de esquema de tráfico de mulheres. A prisão aconteceu durante uma operação de combate a esse tipo de crime, realizada pelas polícias federais do Brasil e da Espanha.

JMTV 1ª Edição - 14/12/2012 14h35. Campanha alerta sobre tráfico de pessoas em Açailândia. O crime, que cresce no mundo inteiro, é tema de uma campanha no município. Por meio da informação, uma rádio comunitária quer orientar a população.

Bom Dia Brasil - 13/12/2012 08h05 Confronto durante protesto na Argentina termina em violência. Os manifestantes protestavam contra a

decisão da Justiça de absolver 13 acusados de envolvimento em casos de tráfico de pessoas.

Bom Dia Brasil - 15/10/2012 09h57. Exclusivo: O Bom Dia Brasil teve acesso, com exclusividade, aos resultados do primeiro levantamento nacional sobre o tráfico humano. Segundo o Ministério da Justiça, o maior número de casos foi registrado nos estados da Bahia, Pernambuco e Mato Grosso do Sul.

A última matéria elencada é anterior à estreia de *Salve Jorge*, mas consta na relação por trazer elementos importantes que foram discutidos na mídia uma semana antes do início da exibição da telenovela, podemos supor, com isso, que o tema foi abordado em um sentido de preparar o público para a estreia da trama.

O portal de notícias da Globo - *GI*, também veiculou diversas notícias na internet sobre tráfico de pessoas, duas delas exclusivamente sobre a abordagem do tema em *Salve Jorge*.

G1 16/03/2013 13h27. O compromisso do papa Francisco 'contra o tráfico humano foi claro e contundente', disse sobre as redes de tráfico humano na Argentina e no México e de pagar subornos a policiais federais e funcionários.

G1 22/02/2013 17h17. Suspeitos de envolvimento em tráfico humano chegam a Belém. O casal de suspeitos presos por envolvimento em tráfico humano foi transferido de Altamira, sudoeste do Pará, para Belém.

G1 19/02/2013 21h53. Governo anuncia ações de combate ao tráfico humano no sudoeste do Pará. "A vítima, muitas vezes, não denuncia não só porque ela não conhece o crime, mas também porque ela não se identifica"

G1 18/02/2013 23h34. Suspeitos de tráfico humano são transferidos para Belém. Polícia fecha pontos de exploração sexual em Altamira, PA.

G1 09/02/2013 10h04. Meu recado foi dado, diz Dieckmann sobre personagem de *Salve Jorge*.

G1 01/02/2013 21h47. *Salve Jorge* ajuda mãe a salvar filha de tráfico de mulheres. Um telefonema de uma filha angustiada na Espanha e imagens da novela *Salve Jorge*, que aborda o tema da exploração sexual.

G1 01/02/2013 21h00. Mulher que inspirou Morena de *Salve Jorge* conta o drama no exterior.

O panorama que relaciona os principais veículos de comunicação no Brasil pode nos indicar o caminho que o assunto tráfico de pessoas percorreu durante a exibição da telenovela *Salve Jorge* na imprensa do País. É importante lembrar que todo o conteúdo de jornais e revistas

citados nessa análise encontra-se disponível na internet. Desse modo, pode ser compartilhado nas redes sociais, comentado e, muitas vezes, republicado, aumentando o alcance das notícias.

Observamos também, que os fatos relatados envolvendo tráfico de pessoas nas diversas notícias ocorreram, predominantemente, nas regiões Norte e Nordeste evidenciando a rota do tráfico no Brasil.

Enquanto o telejornalismo da Globo destacou, em seus programas, as ações de desmantelamento de quadrilhas, ou seja, os flagrantes, os jornais impressos trataram das questões oficiais, estatais e institucionais como campanhas, CPIs, projetos, ações.

Já a revista *Marie Claire*, apresentou-se como mídia engajada e não só publicou reportagens relacionadas ao tema como lançou uma campanha própria de combate ao tráfico de pessoas.

A partir da repercussão de *Salve Jorge* na imprensa, em sua relação com o tema tráfico de pessoas, podemos supor que a trama foi noticiada em outras editorias além daquelas destinadas à cobertura de televisão.

A imprensa internacional, no mesmo período, deu ênfase ao fato da importância de uma ficção brasileira, de longa serialidade, abordar um tema tão complexo quanto o tráfico de pessoas, crime de difícil tipificação e combate que envolve quadrilhas que atuam em diversos países.

A Agência Reuters, em 1º de fevereiro de 2013, publicou a matéria “*Brazil hotline, soap opera help bust prostitution ring in Spain*” que recebeu a tradução na *Reuters.br* “Novela e denúncias ajudam a desbaratar rede de tráfico de mulheres na Espanha”. O lead da notícia diz que as imagens de *Salve Jorge* auxiliaram uma a perceber que a filha “estava em apuros” na Espanha⁷⁰.

O jornal americano *Financial Times*, na reportagem intitulada “A news class of soap” faz um panorama das atuais telenovelas brasileiras. A matéria, ao se referir a *Salve Jorge*, diz que

⁷⁰ Disponível em: < <http://www.reuters.com/article/2013/02/01/us-brazil-women-trafficking-idUSBRE9101CG20130201> > Acesso em 01/08/2013.

telenovela brasileira, para alcançar grande público, busca refletir a sociedade brasileira em suas tramas⁷¹.

5.2 Merchandising social de *Salve Jorge* em análise

Já enfatizamos que a telenovela *Salve Jorge* abordou, como tema principal de *merchandising* social, o tráfico de pessoas que inclui o tráfico de crianças, o tráfico de adultos com fim de exploração sexual e, conseqüentemente, o tráfico e consumo de drogas pelas traficadas e pelos clientes da prostituição. O esquema do tráfico também levantou a questão da usurpação, pois muitas vezes a trama apresentou situações em que documentos eram adulterados pelos traficantes para legalizar o local onde as traficadas eram exploradas sexualmente.

Outras questões foram discutidas na trama, como a alienação parental, que ocorre quando há ruptura da vida conjugal, e o casal não supera amigavelmente a separação e o sentimento de rejeição e, a partir disso, procura desmoralizar e desacreditar o(a) ex-parceiro(a) para os filhos. A oniomania, que é o transtorno do consumo compulsivo, foi apresentada porém não houve aprofundamento no tema a ponto de suscitar discussões dentro da trama. Esses temas são retratados na figura a seguir.

⁷¹ Disponível em: < <http://www.ft.com/intl/cms/s/2/d28b684e-7bbd-11e2-95b9-00144feabdc0.html#ixzz2am9dx48v> > Acesso em 01/08/2013.

Figura 13- Cenas de *Merchandising* social em *Salve Jorge*

A pesquisa empírica tem a intenção de avançar ou aprimorar o conhecimento sobre o mundo que nos cerca e, para isso, requer a realização de experimentos ou, como é mais comum nas ciências humanas e sociais, de observações. Independente do tema ou da área da pesquisa, o ideal seria observar todos os aspectos da realidade, levando em conta todas as variáveis e reconhecendo as peculiaridades de seus arranjos na composição do fenômeno (FRAGOSO ET AL., 2011, p. 53).

A partir das análises das comunidades e *posts* relacionados ao *merchandising* social, verificamos uma gama diferente de conversação da audiência, que ora interagem de forma criativa e proativa, os que formam a audiência ativa, ressignificando as cenas da telenovela e

produzindo conteúdos passíveis de compartilhamento por aqueles outros internautas que curtem e compartilham em suas redes, ou em *posts* de perfil, ou em páginas de comunidade, as *fanpages*.

Neste sentido, as *fanpages* produzem à cada telenovela novas formas simbólicas, em uma dinâmica de autopoiese, como se estivessem contidas em uma espiral de auto referência, distribuindo de forma viral e espontânea o conteúdo.

Cem páginas de comunidade foram criadas com as palavras-chave “Salve Jorge”. Dessa amostragem, as duas páginas com maior número de “curtir” tiveram seus *posts* analisados de acordo com os dias em que ocorreram os últimos 30 capítulos da trama.

Figura 14- *Fanpage de Salve Jorge 1 no Facebook*

Figura 15- Fanpage de *Salve Jorge 2* no Facebook

Cada uma das *fanpages* desenvolvidas se caracterizam pelo perfil de fã dos criadores, distintas entre si geram um grupo de seguidores diferentes. Enquanto o primeiro, com o maior número de “curtir” – 524.062 – criou apenas quatro posts no último mês de exibição da trama, o segundo “Salve Jorge – humor, frases, fotos e muito mais!” com número bem menor de “curtir” – 70.006 - criou 24 posts.

Tabela 4- Fanpages da telenovela *Salve Jorge*

Fanpage	Endereço	Curtir	Comentar	Compartilhar	Sobre <i>merchandising</i> social?
Salve Jorge 1	http://www.facebook.com/SalveJorgeGlobo	784	443	25	Não
Salve Jorge 2	http://www.facebook.com/SalveJorge001	2.957	506	3.463	Não

Na página que reúne o maior número de seguidores, um dos comentários mostra claramente o desânimo da administradora da *fanpages* em relação à trama: “Parabéns São Jorge e perdoe a Gloria Perez ela não sabe o que faz...” (23/04/2013 – 3.049 “curtir”, 518 “comentar” e 3.517 “compartilhar”). Outro *post* em tom de deboche: “TÔ ACHANDO QUE A AISHA É FILHA DO CACO ANTIBES, TEM HORROR A POBRE!! SÓ ACHO!!” (02/05/2013 – 2.466 “curtir”, 641 “comentar” e 364 “compartilhar”), lembrando que, em linguagem de internet, quando a frase é digitada em caixa alta significa que a pessoa está gritando.

Os dados da conversação das duas *fanpages* nos revela a vocação da rede social *Facebook* se apoiar na dinâmica de “curtir” e “compartilhar”. Em ambos o caso a intenção do usuário é distribuir aquele conteúdo, porém o “compartilhar” está ligado a *posts* que merecem uma atenção ou leitura atenta indicada pelo usuário. No caso do “curtir” configura-se um eixo de seleção do usuário que por meio de seus gostos podemos enquadrá-lo em um determinado nicho. A segunda comunidade citada que atingiu a marca de 3.517 “compartilhar” está intrinsecamente relacionado com o conteúdo distribuído e não pela sua forma.

A partir da observação das cenas na trama da telenovela e da repercussão nas páginas do *Facebook* encontradas a partir da palavra-chave “Salve Jorge”, notamos que não houve o mesmo nível de discussão sobre cenas com apelo social na rede. A maioria do material compartilhado, curtido e comentado era constituído de memes e fotos com dizeres cômicos relacionados à trama ou traçando uma conversação entre telenovelas diferentes.

O último mês de *Salve Jorge* trouxe mais relevância ao *merchandising* social inserido na trama como tráfico de humanos (pessoas adultas para trabalho escravo ou prostituição e bebês para adoção ilegal), alienação parental, oniomania (a doença da compra compulsiva), tráfico de drogas, prostituição, usurpação. O gráfico a seguir evidencia a recorrência das cenas com ações de *merchandising* social que ocorreram no último mês da trama.

A busca feita a partir da palavra-chave “tráfico de pessoas” exhibe uma gama de páginas de comunidade no *Facebook* ligada às instituições, ONGs, órgãos governamentais. Como exemplo temos a “Enfrentamento ao tráfico de pessoas”, com 5.273 seguidores (que curtiram a página). Nesse ambiente virtual circulam notícias, vídeos, artes de cartazes de campanhas. No dia 25 de novembro de 2012, ou seja, pouco mais de um mês da estreia de *Salve Jorge*, um *post* divulgou o “Seminário violência contra as mulheres e o tráfico internacional de

pessoa”, realizado pelo Globo Universidade. No cartaz, vê-se o logo da telenovela *Salve Jorge* com os dizeres “tema tratado na novela”. O texto do *post* explica mais sobre o evento e sobre a questão do tráfico de humanos, e chama atenção para a telenovela *Salve Jorge*.

Então, assim como a imprensa retratou a questão do tráfico de humanos, o *Facebook* também o fez, mas não exatamente nas páginas voltadas às discussões sobre a trama, como dissemos anteriormente. Nessas páginas de comunidade voltadas ao tema de tráfico de pessoas a telenovela aparece, mas não de forma ostensiva.

Gráfico 1- Merchandising social em *Salve Jorge*

As cenas de *merchandising* social foram observadas atentamente e separadas do resto da trama, lembrando que muitas delas, na verdade a maioria, fizeram parte do tema central de *Salve Jorge*, já que a protagonista Morena foi traficada para a Turquia iniciando toda a discussão a respeito do tráfico de humanos.

A alienação parental foi discutida a partir do casal, Antonia (Letícia Spiller) e Celso (Caco Ciocler), que se divorciou e o pai da criança começou a convencer a filha de que a mãe não era uma boa pessoa. A questão tornou-se processo judicial onde a criança passou por avaliação psicológica para a constatação de alienação parental e a guarda definitiva foi concedida à mãe.

O tráfico de drogas foi mencionado algumas vezes como parte do tráfico de humanos ou de pessoas, já que as mulheres traficadas muitas vezes eram obrigadas a usar drogas até ficarem viciadas, depois disso criava-se um laço doentio de dependência do opressor. Além disso, as drogas eram comercializadas com os clientes da boate onde as pessoas traficada eram obrigadas a se prostituir.

O vício em comprar, ou oniomania, foi vivenciado pela personagem Heloisa (Giovanna Antonelli), ou Helô, que, ao ficar estressada, saía às compras compulsivamente, lotando seu closet que roupas, bolsas e sapatos que, muitas vezes, nunca eram usados. Em uma cena, sua filha pergunta o porquê dela possuir tanto e ela agarra-se a seus pertences sem oferecer chance ao diálogo.

Gráfico 2- Relação do tempo de exibição de cenas com ou sem merchandising social

Para a categorização das ações de *merchandising* social e verificação da repercussão e relacionamos as seguintes variáveis: data do capítulo, número do capítulo, duração do capítulo, personagens envolvidos.

Tabela 5- Relação da duração das cenas de *merchandising* social de *Salve Jorge*

DATA	DIA DA SEMANA	CAP.	ASSUNTO MS	DURAÇÃO CAP.	INCÍO	FIM	TOTAL
15/abr	Segunda-feira	151	Tráfico de bebês	00:54:02	00:12:48	00:14:48	00:02:00
			Tráfico de bebês		00:17:00	00:18:34	00:01:34
			Tráfico de bebês		00:18:35	00:22:35	00:04:00
			Tráfico de bebês		00:22:36	00:24:52	00:02:16
			Tráfico de bebês		00:39:15	00:40:13	00:00:58
			Tráfico de bebês		00:42:07	00:43:16	00:01:09
			Tráfico de humanos		00:43:38	00:51:13	00:07:35
16/abr	Terça-feira	152	Usurpação	00:55:08	00:43:50	00:44:17	00:00:27
			Usurpação		00:44:18	00:44:38	00:00:20
			Usurpação		00:44:39	00:48:21	00:03:42
17/abr	Quarta-feira	153	Usurpação	00:36:49	00:08:48	00:10:05	00:01:17
			Tráfico de humanos/ tráfico de drogas		00:12:16	00:13:56	00:01:40
			Usurpação		00:13:57	00:16:25	00:02:28
			Alienação parental		00:27:10	00:29:11	00:02:01
			Usurpação		00:36:45	00:36:49	00:00:04
18/abr	Quinta-feira	154	Usurpação	00:52:23	00:01:01	00:02:24	00:01:23
			Usurpação		00:02:25	00:02:35	00:00:10
			Tráfico de bebês/tráfico de humanos		00:13:30	00:16:19	00:02:49
			Tráfico de bebês/tráfico de humanos		00:19:20	00:21:11	00:01:51
			Tráfico de bebês		00:21:12	00:22:04	00:00:52
			Tráfico de bebês		00:31:25	00:34:38	00:03:13
			Usurpação		00:47:01	00:49:24	00:02:23
19/abr	Sexta-feira	155	Usurpação	00:53:57	00:35:46	00:38:37	00:02:51
			Tráfico de humanos		00:44:46	00:45:46	00:01:00
			Usurpação/tráfico de bebês		00:45:47	00:50:00	00:04:13
20/abr	Sábado	156	Usurpação/tráfico de bebês	00:50:42	00:13:17	00:15:20	00:02:03
			Tráfico de humanos		00:42:03	00:42:50	00:00:47
			Tráfico de humanos		00:42:51	00:45:25	00:02:34
21/abr	Domingo						
22/abr	Segunda-feira	157	Tráfico de bebês	00:50:47	00:00:01	00:04:00	00:03:59
			Tráfico de humanos		00:24:11	00:25:29	00:01:18
23/abr	Terça-feira	158		00:50:47			00:00:00
24/abr	Quarta-feira	159	Tráfico de humanos	00:37:44	00:11:27	00:13:18	00:01:51
			Segurança nacional		00:13:39	00:14:50	00:01:11
			Tráfico de humanos		00:36:23	00:37:44	00:01:21
25/abr	Quinta-feira	160	Tráfico de humanos	00:55:57	00:00:01	00:01:23	00:01:22
			Tráfico de humanos		00:02:21	00:04:00	00:01:39
			Tráfico de humanos		00:04:01	00:05:25	00:01:24
			Oniomania		00:07:10	00:09:09	00:01:59

			Alienação parental		00:24:04	00:26:00	00:01:56
			Segurança nacional		00:41:34	00:42:46	00:01:12
26/abr	Sexta-feira	161	Tráfico de drogas/Tráfico de humanos	00:58:01	00:18:25	00:22:25	00:04:00
			Oniomania		00:40:21	00:41:55	00:01:34
			Tráfico de humanos		00:53:52	00:55:08	00:01:16
			Tráfico de humanos		00:56:53	00:58:01	00:01:08
27/abr	Sábado	162	Tráfico de humanos	00:49:37	00:00:01	00:05:59	00:05:58
			Tráfico de humanos		00:06:00	00:08:35	00:02:35
28/abr	Domingo						
29/abr	Segunda-feira	163	Tráfico de drogas/Tráfico de humanos	00:57:23	00:01:28	00:05:46	00:04:18
			Tráfico de drogas/Tráfico de humanos		00:07:22	00:11:38	00:04:16
			Tráfico de humanos		00:22:24	00:23:21	00:00:57
			Tráfico de humanos		00:25:44	00:28:25	00:02:41
			Tráfico de humanos		00:49:09	00:57:23	00:08:14
30/abr	Terça-feira	164	Tráfico de humanos	00:55:59	00:00:01	00:04:34	00:04:33
			Tráfico de humanos		00:10:55	00:14:27	00:03:32
			Tráfico de humanos		00:15:12	00:15:48	00:00:36
			Tráfico de humanos		00:18:34	00:22:28	00:03:54
			Tráfico de humanos/Tráfico de bebês		00:22:29	00:23:15	00:00:46
			Tráfico de bebês		00:27:35	00:29:00	00:01:25
			Tráfico de humanos		00:33:33	00:34:25	00:00:52
			Tráfico de humanos		00:35:46	00:39:02	00:03:16
			Tráfico de bebês		00:39:03	00:42:40	00:03:37
			Tráfico de humanos		00:43:28	00:44:34	00:01:06
			Tráfico de bebês		00:46:47	00:48:56	00:02:09
01/mai	Quarta-feira	165	Tráfico de bebês	00:33:38	00:02:07	00:08:33	00:06:26
			Tráfico de bebês		00:12:34	00:13:48	00:01:14
			Tráfico de bebês		00:22:31	00:27:37	00:05:06
			Tráfico de humanos		00:27:38	00:31:10	00:03:32
02/mai	Quinta-feira	166	Tráfico de humanos	00:54:11	00:03:33	00:05:00	00:01:27
			Tráfico de humanos		00:06:22	00:07:49	00:01:27
			Tráfico de bebês		00:09:14	00:14:30	00:05:16
			Tráfico de humanos		00:30:40	00:33:14	00:02:34
			Tráfico de bebês		00:33:17	00:43:41	00:10:24
			Tráfico de bebês		00:52:06	00:54:11	00:02:05
03/mai	Sexta-feira	167	Tráfico de bebês	00:59:22	00:00:01	00:03:27	00:03:26
			Tráfico de bebês		00:09:27	00:17:27	00:08:00
			Tráfico de humanos		00:41:00	00:43:19	00:02:19
			Tráfico de humanos		00:44:11	00:45:05	00:00:54
04/mai	Sábado	168	Tráfico de humanos	00:57:23	00:49:35	00:54:47	00:05:12
05/mai	Domingo						
06/mai	Segunda-feira	169	Tráfico de humanos	01:01:34	00:16:00	00:25:30	00:09:30

			Tráfico de bebês		00:40:45	00:46:31	00:05:46
07/mai	Terça-feira	170	Tráfico de humanos	00:54:09	00:09:27	00:10:24	00:00:57
			Alienação parental		00:20:01	00:21:11	00:01:10
			Tráfico de humanos		00:38:35	00:40:50	00:02:15
			Tráfico de humanos		00:42:40	00:43:44	00:01:04
08/mai	Quarta-feira	171	Alienação parental	00:39:06	00:33:30	00:35:32	00:02:02
			Alienação parental		00:35:33	00:37:41	00:02:08
09/mai	Quinta-feira	172	Tráfico de humanos	00:58:20	00:27:40	00:33:34	00:05:54
			Tráfico de humanos		00:36:51	00:38:24	00:01:33
			Alienação parental		00:48:11	00:49:45	00:01:34
10/mai	Sexta-feira	173		00:58:18			00:00:00
11/mai	Sábado	174	Tráfico de humanos	00:57:02	00:13:43	00:17:05	00:03:22
12/mai	Domingo						
13/mai	Segunda-feira	175	Tráfico de humanos	00:57:57	00:00:01	00:01:34	00:01:33
			Tráfico de humanos		00:02:15	00:04:47	00:02:32
			Tráfico de humanos		00:06:52	00:07:20	00:00:28
			Tráfico de humanos		00:12:02	00:16:32	00:04:30
			Tráfico de humanos		00:39:50	00:41:27	00:01:37
			Tráfico de humanos		00:45:30	00:47:20	00:01:50
14/mai	Terça-feira	176		01:02:30			00:00:00
15/mai	Quarta-feira	177		00:38:00			00:00:00
16/mai	Quinta-feira	178	Tráfico de humanos/ tráfico de bebês	01:03:30	00:42:42	00:45:49	00:03:07
17/mai	Sexta-feira	179	Tráfico de humanos	01:07:14	00:09:50	00:11:32	00:01:42
					00:16:04	00:27:09	00:11:05
18/mai	Sábado	180	Tráfico de humanos	01:07:14	00:09:50	00:11:32	00:01:42
					00:16:04	00:27:09	00:11:05
Total				26:48:44			04:37:23

A tabela acima contém a descrição das cenas e a duração em minutos e segundos. Dessa maneira, foi possível verificar a quantidade de inserção de cenas com apelos sociais dentro da trama, lembrando que as mensagens socioeducativas muitas vezes eram transmitidas com rigor didático. Durante toda a investigação realizada sobre o tráfico de pessoas, a personagem da delegada, juntamente à sua equipe, e a ex-trafficada Morena comentavam como o crime se dava, como era o aliciamento, qual o perfil das vítimas. Cenas em aeroportos, por exemplo, mostravam todo o engodo em que as vítimas do tráfico caíam. No último capítulo, dia 17 de maio de 2013, foram 11 minutos ininterruptos de cenas com apelos sociais. Foi o momento em que as vítimas escravizadas foram, enfim, libertadas.

Nas cenas com tráfico de bebês, era visível o conteúdo pedagógico, já que mostrava *flashbacks* de como a ação ocorria, percorrendo cada passo do esquema criminoso, e justamente por mostrar uma cena no passado poderia causar na audiência uma sensação de que atualmente tal fato não ocorre, por conta de todas as questões de segurança presente nas maternidades do País.

Além dos temas de *merchandising* social, um aspecto importante a ser levado em conta é recorrência dos personagens presentes nas cenas. A partir do número de cenas em relação aos tema obtivemos o seguinte resultado.

Gráfico 3- Atuação dos personagens em cenas de *merchandising* social

No gráfico anterior fica evidente que os personagens que se encontram presentes nas cenas com *merchandising* social são aqueles que protagonizam as ações como, por exemplo, o Russo que é o traficante de pessoas e de drogas também está envolvido em usurpação. Em segundo lugar, figura a delegada Heloísa, que trata de todos esses casos e também sofre de oniomania. Os personagens que se seguem também estão relacionados com este tema de uma

forma ou de outra. Waleska e Morena foram traficadas e mostram, junto às outras coadjuvantes, o tipo de situação humilhante em que vivem, ou viveram.

Wanda, Rosângela, Lohana, Riva, Irina e Livia são personagens recorrentes, assim como Russo, por estarem inseridos na máfia do tráfico internacional de pessoas. Lohana e Riva são agentes infiltrados, então participam de ambas cenas, tanto como traficantes, como representantes da lei.

Ricardo também aparece nas cenas de *merchandising* social por ser assistente da delegada Heloisa. Neste sentido percebemos que a trama e o desenvolvimento de cada personagem tem uma incidência de cena de *merchandising* social, porém a visibilidade maior está nos protagonistas e nos atores mais populares da emissora. A escolha e preparação do personagem demonstra um empenho da autora em aproximar, dentro dos limites da ficção, ao perfil da realidade sociocultural dos envolvidos no tráfico de pessoas na realidade, ou seja, vítima e criminoso.

Percebemos a partir do gráfico anterior que Morena e Théó, casal romântico protagonista da telenovela, não constam como personagens mais constantes nas cenas, evidenciando que, nesse momento da trama eles estavam envolvidos com outros assuntos com isenção de discussão sobre temas sociais.

Tabela 6- Personagens e intérpretes em cenas de *merchandising* social

Personagem	Intérprete	Personagem	Intérprete
Adam	Duda Ribeiro	Lohana (Joyce)	Thammy Miranda
Aisha	Dani Monteiro	Lucimar	Dira Paes
Almir	Murilo Grossi	Lurdinha	Bruna Marquezine
Antonia	Letícia Spiller	Maria Vanúbia	Roberta Rodrigues
Arturo	Stênio Garcia	Morena	Nanda Costa
Aziz	José D'Artagnan Júnior	Mustafá	Antonio Calloni
Barros	Marcelo Airoldi	Pescoço	Nando Cunha
Berna	Zezé Polessa	Raíssa	Kiria Malheiros
Celso	Caci Ciocler	Ricardo	André Barros
Ciro	Sidney Sampaio	Riva	Rita Elmôr
Creusa	Luci Pereira	Rosa	
Deborah	Antonia Frering	Rosângela	Paloma Bernardi
Delzuíte	Solange Badim	Russo	Adriano Garib
Drika	Mariana Rios	Sheila	Lucy Ramos
Galego		Théo	Rodrigo Lombardi
Haroldo	Otaviano Costa	Tobias	

Heloisa
Irina
Isaurinha
Livia

Giovanna Antonelli
Vera Fischer
Nívea Maria
Claudia Raia

Waleska
Wanda
Zoe

Laryssa Dias
Totia Meirelles
Julia Mendes

Os personagens e referidos atores representados na tabela anterior demonstram a quantidade do elenco que foi destacada para atuar em cenas com apelos sociais. Lembrando que, como os temas sociais foram amplamente utilizados durante a trama, os personagens que não tinham ligação com cenas de *merchandising* social foram, aos poucos, desaparecendo da história retratada na ficção.

As cenas eram ambientadas em cenários e locações que polarizavam entre a legalidade e a ilegalidade (Boate e Delegacia). Desta forma a audiência poderia compreender o código que o cenário e locação apresentavam e, com isso, definia a função de cada lugar. Os donos da rede de tráfico de pessoas mantinham contato com a família das pessoas traficadas, forçando-as a ligar algumas vezes para as famílias para dizer acalmá-los e dizer que estavam fazendo turismo ou trabalhando, conforme havia sido o motivo da viagem. Todas essas cenas ocorriam em um ambiente com alto grau de tensão, no qual o criminoso ameaça a vítima constantemente, retirando dela todos os direitos civis.

No gráfico seguinte identificamos 25 espaços narrativos que a telenovela utilizou para as cenas de *merchandising* social. Porém, como os locais visivelmente prescrevem o sentido, são facilmente reconhecidos como Boate, Delegacia, Alojamento e aeroporto, que possuem maior eficiência narrativa. A telenovela trabalhou os cenários com contrapontos sociais como a ostentação e riqueza dos lugares onde o crime era praticado e nas locações mais austeras como o Morro do Alemão onde a trama relacionava ética e a escassez de recursos financeiros.

Gráfico 4- Relação da locação das cenas e a presença de *merchandising* social

O cenário da delegacia cumpriu um importante papel educativo onde campanhas foram visualizadas, muitas vezes mostravam interrogatórios referentes aos crimes de tráfico de humanos, de bebês, de drogas e usurpação. Com isso configurou um local de confiança nas informações ofertadas a audiência. Além disso, estampavam constantemente os cartazes das campanhas de combate ao crime de tráfico de pessoas.

Gráfico 5- Relação de países onde ocorreram as cenas com *merchandising* social

No gráfico anterior verificamos que a relação entre as cenas ambientadas no Brasil e na Turquia foram equivalentes demonstrando uma situação globalizada do crime de tráfico de pessoas. A Turquia surge na trama como um espaço misterioso com elementos narrativos sofisticados.

Considerações Finais

As cenas de *merchandising* social é um produto típico dos meios de comunicação de massa por estarem imbricadas nas tramas das telenovelas, portanto, são altamente mediatizadas, enquanto a recepção nos meios digitais possui características interativas e espontâneas.

Nessa relação entre mediação e interação, o receptor busca elementos estimulantes que possibilitam sua participação nas redes sociais. O receptor torna-se um operador perceptivo que, mesmo com diversas ferramentas criativas para produção do conhecimento à sua disposição nas redes sociais, se mantém inerte diante da exuberância da oferta mediática da emissora e de suas extensões no meio digital.

Como consequência disso, ao ingressar nas redes sociais, esse emissor disponibiliza processos interativos e valoriza, assim como na televisão, a distribuição de seus conteúdos e, partindo deste pressuposto, o operador perceptivo não obtém da produtora de telenovela as ferramentas interativas que precisa para criar conteúdo a partir da leitura crítica da trama. Daí emergem comunidades não-oficiais em redes sociais além de apropriações criativas de cenas para suscitar a discussão sobre temas recorrentes na sociedade enquanto a telenovela está no ar.

O usuário atuando com liberdade na rede apropria-se criativamente das imagens da telenovela para manifestar seu gosto ou desgosto pelo roteiro, personagem, trama, cenário, dessa forma, mesmo quando a telenovela não é um sucesso de audiência, pode ser um sucesso nas redes. *Salve Jorge* é um exemplo deste tipo de convergência. A *hashtag*⁷² #aprendicomsalvejorge ganhou relevância devido ao número de erros que os fãs encontravam na trama, por exemplo:

⁷² Usada no Twitter. São aquelas palavras com # (jogo da velha) na frente. #Exemplo. Elas designam um assunto abordado e acessível para qualquer usuário, tanto para quem quer consultar mas como acrescentar mais informações junto a hashtag. Funcionam como buscador de temas. Utilizada também do *Facebook*.

Figura 16- Site que mede atuação das *hashtags*

No dia 16 de maio de 2013, véspera do capítulo final da trama, foi tão acessada que ficou entre os cinco “*worldwide trending history*”, ou seja, entre as cinco *hashtags* mais acessadas no mundo durante 20 minutos⁷³.

As cenas do *merchandising* social amplamente utilizadas como forma de orientação para a população a respeito de assuntos polêmicos nem sempre é discutido nas redes sociais com tamanho ênfase como é tratado na mídia hegemônica, onde ainda pautam reportagens, debates e até criação de leis e medidas.

A conscientização da sociedade em relação ao tema do tráfico de humanos aconteceu, mas as redes sociais se ocuparam em usar o humor como ferramenta de divulgação tanto do que era tratado na novela como do que se passava no País naquele momento.

73 Disponível em: <<http://www.twee.co/topics/aprendicomsalvejorge>> Acessado em 14/07/2013.

Referências

- BOURDIEU, Pierre. **Ofício de sociólogo**. Petrópolis: Vozes, 1999.
- BRUNER, Jerome. **A Cultura da Educação**. Porto Alegre: Artmed Editora, 2001.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores y ciudadanos**. Conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo, 1995.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- CASTELLS, Manuel. **Communication power**. New York: Oxford University Press, 2009.
- DICIONÁRIO DA TV GLOBO – v. 1: Programas de Dramaturgia & Entretenimento/ Projeto Memória das Organizações Globo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- FERNANDES, Ismael. **Memória da Telenovela Brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1997.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- GALINDO CÁCERES, Jesús (coord.) (1988). 1) Introducción: La lucha de la luz y la sombra; 2) Etnografía: el oficio de la mirada y el sentido. **Técnicas de Investigación em Sociedad, Cultura y Comunicación**. México: Addison, Wesley, Logran p. 9 a 31.
- GRAY, Jonathan. **Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts**. New York University Press, 2010.
- JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2003.
- JENKINS, Henry. How Brazil is Reshaping the futures of entertainment. **Aca-fan the official weblog of Henry Jenkins**, 09 January 2009, Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/01/how_brazil_is_resaping_the_fu.html>. Acesso em 29/06/2012.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009a, 2ª ed.
- LACALLE, Charo. As novas narrativas de ficção televisiva e a Internet. **MATRIZES.**, Ano 3, n. 2, São Paulo: Paulus, 2010.
- LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 2010.
- LIVINGSTONE, Sonia. The challenge of changing audiences: or, what is the audience researcher to do in the age of the Internet? **European Journal of Communication** 19 (1): 75-86, 2004.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva, Projeto Metodológico e quadro teórico**. XV Compós, Unesp, Bauru, São Paulo, 6-9 de junho de 2006.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, nº 26, Ano IX, ECA/USP, 2003.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. A telenovela como recurso comunicativo. **MATRIZES.**, Ano 3, n. 1, São Paulo: Paulus, 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação.** São Paulo: Edições Loyola, 2010.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; BREDARIOLI, Cláudia; ALVES, Clarice Greco & FREIRE, Denise de Oliveira. Transmediação, plataformas múltiplas, colaboratividade e criatividade na ficção televisiva brasileira. In: **Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas.** São Paulo: Globo, 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de.; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma.; Ficção Televisiva Transmidiática: temáticas sociais em redes sociais e comunidades virtuais de fãs. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (Org.). **Ficção Televisiva Transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais.** Porto Alegre: Sulina, 2011a, v. 2, p. 241-297.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de.; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma.; ALVES, Clarice Greco.; LEMOS, Ligia Maria Prezia.; Brasil: Caminhos da Ficção entre Velhos e Novos Meios. In: Maria Immacolata Vassallo de Lopes; Guillermo Orozco Gómez. (Org.). **OBITEL 2011 - Qualidade na Ficção Televisiva e participação transmidiática das audiências.** 1 ed. Rio de Janeiro: Globo, 2011, v. 4, p. 135-185.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de.; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma.; Brasil: a “nova classe média” e as redes sociais potencializam a ficção televisiva. In: Maria Immacolata Vassallo de Lopes; Guillermo Orozco Gómez. (Org.). **OBITEL 2012 – Transnacionalização da Ficção Televisiva nos Países Ibero-Americanos.** 1 ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012, p. 129-186.

LUHMANN, Niklas. **La sociedade de la sociedade.** México: Herder, 2007.

LUHMANN, Niklas. **A improbabilidade da comunicação.** Lisboa: Vega-Passagens, 1992.

MAIOR, Marcel Souto. Pesquisa: Memória Globo - **Almanaque da TV Globo.** Editora Globo, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor.** São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 39-68.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Prefácio. In: **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade /** Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Silvia Helena Simões Borelli, Vera da Rocha Resende. – São Paulo: Summus, 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de Cartógrafo: Travessias latino-americanas da comunicação na cultura.** São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** 6. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. REY, Germán. **Os exercícios do ver.** São Paulo: Editora Senac, 2004.

MATURANA, Humberto; VARELA, Francisco. **De máquinas e seres vivos – Autopoiese – a organização do vivo.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

MEMÓRIA GLOBO. **Autores – História da Teledramaturgia.** Rio de Janeiro: Editora Globo, 2008, v. 1.

MIÈGE, Bernard. **O pensamento Comunicacional.** Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

MOTTER, Maria de Lourdes. **Ficção e realidade – a construção do cotidiano na telenovela.** São Paulo: Alexa Cultural, 2003.

MURRAY, Janet. **Hamlet no holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural/UNESP, 2003.

NICOLOSI, Alejandra Pia. **Merchandising social na telenovela brasileira**. Um diálogo possível entre ficção e realidade em Páginas da Vida. 2009. Dissertação (Mestrado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-15042009-100550/>>. Acesso em: 2013-07-17.

OGURI, Lúcia Maria Bittencourt; CHAUVEL, Marie Agnes & SUAREZ, Maribel Carvalho. TV: o processo de criação das telenovelas. In: **Indústrias criativas no Brasil**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

SCHIAVO, Márcio. **Merchandising social**: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências. Tese de livre docência. Universidade Gama Filho. Rio de Janeiro, 1995.

SHANNON, C e WEAVER, W. **Teoria Matemática da comunicação**. Rio de Janeiro: Difel, 1975.

THOMASSEAU, Jean-Marie. **O melodrama**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

WIENER, Norbert. **Cibernética e Sociedade**: o uso humano de seres humanos. São Paulo: Cultrix, 1954.

Outras fontes de consulta

Entrevista

ALVES, Vida. Entrevista à pesquisadora em 21 de outubro de 2011.

Polícia Federal

<<http://www.dpf.gov.br/agencia/noticias/2013/01/operacao-planeta-da-pf-combate-trafico-internacional-de-pessoas>>

LEAL, Maria Lúcia & LEAL, Maria de Fátima P. (2002). Pesquisa sobre Tráfico de Mulheres, Crianças e Adolescentes para Fins de Exploração Sexual Comercial no Brasil. *Centro de Referência, Estudos e Ações sobre Crianças e Adolescentes (CECRIA)*.

Ministério do Trabalho e Emprego

<http://portal.mte.gov.br/imprensa/pec-das-domesticas-e-promulgada.htm>

Senado

<http://www12.senado.gov.br/noticias/infograficos/2012/12/info-trafico-de-pessoas>

Rede Globo

<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2013/02/mae-de-prostituta-explorada-na-espanha-ajuda-policia-desmontar-trafico-de-mulheres.html>

<http://redeglobo.globo.com/globocidadania/balanco-social-2011/noticia/2012/05/publicidade-social-da-globo-e-janela-para-temas-de-utilidade-publica.html>

<http://redeglobo.globo.com/globocidadania/nas-novelas/noticia/2013/03/confira-os-principais-destaques-dos-temas-sociais-nas-novelas-em-2012.html>

<http://globoTV.globo.com/rede-globo/cheias-de-charme/v/os-direitos-do-trabalhador-domestico/2149661/>

www.globoTV.com

<http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Trabalhador-Domestico/index.html>

<http://redeglobo.globo.com/acao-global/noticia/2012/11/acao-global-regional-realiza-ceca-de-288-mil-atendimentos-no-alemao.html>

<http://www.facebook.com/tvglobo> e Novelas TVG: www.facebook.com/NovelasTVG.

REDE GLOBO. **Relatório de Ações Sociais 2006**. Rio de Janeiro, RJ, 2007. 49p.

REDE GLOBO. **Relatório de Ações Sociais 2007**. Rio de Janeiro, RJ, 2008. 48p.

REDE GLOBO. **Relatório de Ações Sociais 2008**. Rio de Janeiro, RJ, 2009. 49p.

REDE GLOBO. **Relatório de Ações Sociais 2009**. Rio de Janeiro, RJ, 2010. 54p.

REDE GLOBO. **Relatório de Ações Sociais 2010**. Rio de Janeiro, RJ, 2011. 54p.

REDE GLOBO. **Relatório de Ações Sociais 2011**. Rio de Janeiro, RJ, 2012. 64p.

Blog de Patrícia Kogut

<http://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/coluna/noticia/2012/11/audiencias-das-novelas-da-globo-em-baixa-474632.html>

Balanco Social

<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=2>

Folha de S. Paulo

<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1003200404.htm>

<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq3005200505.htm>

<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2806200604.htm>

Blog Trilha de Novela

<http://www.trilhadenovela.blogspot.com.br/>

Blog Imagem e Mulher

<http://imagememulher.blogspot.com.br/>

Blog Política e novela

<http://politicaetelenovela.blogspot.com.br/>

Blog Carrossel Telenovela

<http://carrosseltelenovela2012.blogspot.com.br/>

Proxima

http://www.proxima.com.br/proxima/redes_sociais/noticia/2012/03/20/Facebook--Brasil-deve-assumir-vice-lideranca.html<http://www.proxima.com.br/proxima/indicadores/noticia/2012/04/16/Facebook-se-torna-o-site-mais-visitado-no-Brasil-.html>

Anexos

1. Sinopse de *Salve Jorge*

“O mundo é um lugar perigoso para se viver, não por causa daqueles que fazem o mal, mas sim por causa daqueles que observam e deixam o mal acontecer.” (Einstein)

Escrita por Gloria Perez, com direção de núcleo de Marcos Schechtman e direção geral de Marcos Schechtman e Fred Mayrink, ‘Salve Jorge’ é a próxima novela das nove da Rede Globo e tem estreia prevista para 22 de outubro.

A protagonista, Morena (Nanda Costa), foi criada no morro dominado pelo tráfico, entre metralhadoras, fuzis e tiroteios. Filha de Lucimar (Dira Paes) e mãe de Júnior (Luiz Felipe Mello) aos 14 anos, amadureceu cedo. Tem personalidade, atitude, marra; a sensualidade livre da mulher do povo. Guerreira, encara seus “dragões” de frente, mantendo a capacidade de acreditar nos seus sonhos aliada à fé e à coragem para seguir o duro caminho que leva até eles.

É no cenário da pacificação do Complexo do Alemão que ela encontra Theo (Rodrigo Lombardi), oficial da cavalaria do Exército, devoto de São Jorge, como tantos brasileiros. Nem tudo, porém, se resolve quando acontece o amor. Pressionada por graves problemas familiares, Morena antevê uma grande oportunidade no convite de Livia (Cláudia Raia) para trabalhar, por alguns meses apenas, fora do país. Só que atrás da aparência de mulher sofisticada e acima de qualquer suspeita, Livia chefia uma rede internacional de tráfico de pessoas, crime que gera lucro de bilhões de dólares por ano.

A paixão de Morena e Theo, pontuada por tantos encontros e desencontros, na luta para escapar das garras da máfia do tráfico humano, constitui a espinha dorsal da história, e há de movimentar e gerar consequência em todos os núcleos e personagens que serão apresentados a seguir.

O tráfico de pessoas ainda é pouco conhecido da maioria da população, apesar de fazer tantas vítimas. Essa forma de escravidão, característica do século XXI, é a grande campanha social de ‘Salve Jorge’. “Há muitas vertentes deste comércio de indivíduos e vamos abordá-lo para três fins: sexo, trabalho doméstico e adoção ilegal. É uma campanha de esclarecimento, que vai contar com a participação mais do que especial de Carolina Dieckmann (Jéssica)”, explica Gloria Perez.

Compõem ainda o grupo de jovens traficadas: Rosangela (Paloma Bernardi) e Waleska (Laryssa Dias), que vão sofrer e lutar, cada uma a seu modo, para escapar de tanta opressão.

Os universos da história

A saga de Morena (Nanda Costa) e Theo (Rodrigo Lombardi) terá como cenários o Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro pós-pacificação, e a Turquia, local de encontro entre Ocidente e Oriente. “A Turquia exerce um fascínio sobre todos nós. É um país formado por várias camadas históricas, orgulhoso de sua identidade multicultural”, diz o diretor de núcleo Marcos Schechtman.

Nessa nação pulsante, a brasileira Bianca (Cleo Pires) conhecerá o turco Zyah (Domingos Montagner), cogitando se dedicar a um homem pela primeira vez, apesar das grandes diferenças que os separam. Ela é cosmopolita, moderna e efervescente. Ele, rústico e forte como a Capadócia. Será que conseguirão viver um grande amor?

É por meio de tal atração avassaladora, dos núcleos compostos por aldeões do interior da Capadócia e dos comerciantes do lendário Grand Bazaar que o público poderá conhecer mais sobre a Turquia, terra de São Jorge.

Quando a princesa guerreira do Alemão encontra o cavaleiro protetor...

Há uma pergunta que sempre é feita no eclodir de uma paixão: por onde eles se atraíram?

Antes de mais nada, pode-se dizer que esse é um caso típico onde os opostos se atraem. Theo (Rodrigo Lombardi) é um Capitão do Exército. Ainda que pertença à categoria considerada mais liberal entre os militares - a cavalaria - é um homem que segue regras e só sabe viver de acordo com planejamentos. Ele precisa que tudo à sua volta esteja em ordem e perfeitamente hierarquizado.

Morena (Nanda Costa) é o inverso disso: tudo nela é improvisado e liberdade. Essas características desafiam Theo e o encantam. Até mesmo o desamparo de sua situação social, o faz sentir-se forte e protetor.

Há eletricidade entre os dois. E um obstáculo sempre presente: a Tenente Érica, (Flávia Alessandra), namorada de Theo quando ele conhece Morena.

Quando o terceiro vértice do triângulo é a moça ideal...

Theo (Rodrigo Lombardi) e Érica (Flávia Alessandra) trabalham juntos, servindo no mesmo regimento da Cavalaria do Exército. Têm em comum a paixão pelos animais, a disciplina militar e o temperamento justo e generoso. São as afinidades que aproximam os dois.

Áurea (Suzana Faini), mãe de Theo, acha que finalmente, após tantos namoros sem importância, seu filho encontrou em Érica o par ideal. E assim teria sido, se a vida não implicasse também em acordes dissonantes.

Os desencontros do casal serão usados constantemente nas armações do Capitão Élcio (Murilo Rosa), antagonista de Theo e seu rival nas competições de hipismo.

Quando o mal se esconde atrás de uma elegante mulher...

Lívia (Claudia Raia), vilã da trama, é uma mulher sofisticada, estilosa e inteligente, acima de qualquer suspeita. Apresenta-se como agenciadora de talentos artísticos, com contatos preciosos no mundo da moda e do *show business*. Em função dessas atividades, costuma passar longas temporadas fora do Brasil.

Esse é o retrato oficial. O que fica na sombra é a atividade de agenciadora para tráfico de pessoas. Peça chave na engrenagem dessa nova modalidade de crime, contrata olheiros e providencia as falsificações necessárias para viabilizar a viagem das vítimas, que seduz com promessas de turnês esplendorosas e ofertas de empregos, muito bem pagos, no exterior.

As jovens embarcam acreditando que rapidamente terão dinheiro suficiente para mudar de vida e ajudar a família, mas caem nas garras de uma quadrilha competente, formada pela aliciadora e auxiliar direta, Wanda (Totia Meireles), a gerente de boates, Irina (Vera Fischer), e o chefe da segurança, o Russo (Adriano Garib).

Quando a delegada prende e o advogado solta...

É no escritório de Stenio (Alexandre Nero), Haroldo (Otaviano Costa) e Deborah (Antonia Frering) que Morena vai trabalhar como ajudante geral e trocar confidências com a secretária Lena (Monique Curi), antes de se envolver nas armadilhas de Lívia.

Stenio é um profissional de reconhecida competência. Vaidoso física e intelectualmente, está divorciado há tempos da respeitada delegada Heloisa (Giovanna Antonelli), ainda que, na opinião dos amigos, o casal não tenha conseguido se separar de verdade.

Estão sempre em desavença: na vida pessoal por causa dos desmandos da filha Drika (Mariana Rios), que encontrou um noivo mais inconsequente do que ela, Pepeu (Ivan Mendes); na vida profissional porque Stenio sempre defende e solta os suspeitos que a criteriosa delegada prende. E olha que não são poucos.

Dedicada, Helô (Giovanna Antonelli) tem também uma equipe fiel: o detetive Barros (Marcello Airoldi) e a oficial de cartório Joyce (Thammy Miranda), chamada de escritã Jô. No decorrer da trama, fará ainda concurso para Delegada Federal e comandará a investigação sobre o tráfico humano, num jogo de gato e rato com a insidiosa Lívia.

Quando uma filha adotiva busca suas origens...

Pepeu (Ivan Mendes) e Drika (Mariana Rios) não param de se meter em encrencas. Por conta disso, Stenio (Alexandre Nero) envia o casal para Istambul, aproveitando que seu grande amigo turco Mustafa (Antonio Calloni) lhe ofereceu sociedade em uma loja. A intenção é que Pepeu aprenda o valor do trabalho, se afaste das más companhias e não o coloque em escândalos.

Mustafa é um homem rico e moderno, casado com Berna (Zezé Polessa) e pai adotivo de Aisha (Dani Moreno), que saiu do Brasil ainda bebê. Já criada, no entanto, a jovem começa a

questionar os pais sobre seu processo de adoção e sonha conhecer sua família biológica. Ela irá trilhar o caminho de volta às suas origens e se surpreenderá muito nessa trajetória.

Quando uma moça diferente se apaixona por um turco tradicional...

Stenio (Alexandre Nero) é um conquistador inveterado e seu novo *affair* é a estilosa e independente Bianca (Cleo Pires). Juntos, vão à Turquia, e essa viagem, pensada para ser uma verdadeira lua de mel, acaba virando de ponta cabeça a vida dos dois, quando Bianca conhece Zyah (Domingos Montagner). Guia de turismo que os acompanha nos passeios, ele é um viúvo orgulhoso de suas tradições, com profunda ligação com os cavalos. Um homem capaz de misturar uma natureza rude com sensibilidade e cavalheirismo.

Se optar por Zyah, a jovem terá que abandonar todo um estilo de vida, e a sociedade em uma marca de jóias que fechou com Maitê (Cissa Guimarães) antes de sair do Brasil. Além da dificuldade de conciliar visões de mundo tão diferentes, precisará ainda enfrentar a grande família do turco, que habita um vilarejo da Capadócia e é composta pela avó Farid (Jandira Martini), o irmão Kemal (Ernani Moraes), a cunhada Esma (Elisângela), o sobrinho Demir (Tiago Abravanel) e o filho Ekran (Frederico Volkmann). Isso sem falar na geniosa Sarila (Betty Gofman), que voltando à aldeia depois de viúva, acompanhada da enteada Ayla (Tania Kalil) e da filha Tamar (Yanna Lavigne), tem a pretensão de casá-las com Demir (Tiago Abravanel) e Zyah, os solteiros mais cobiçados da aldeia.

Uma matriarca milionária e seu cachorrinho

Na mansão dos Flores Galvão quem manda mesmo é a pequena Emily, cachorrinha da matriarca dona Leonor (Nicete Bruno), tratada por ela com todas as regalias. Boa observadora da alma humana, esta milionária diverte-se com a ambição dos enteados, que conseguiu reunir à sua volta depois que espalhou estar mal de saúde e sem perspectiva de muito mais tempo de vida.

É bem verdade que Carlos (Dalton Vigh) sempre esteve ali, ajudando-a a dirigir a empresa da família. Mas as enteadas, Ada (Natália do Valle) e Rachel (Ana Beatriz Nogueira), nada fizeram a não ser gastar dinheiro com viagens e mesadas, assim como as mulheres do empresário.

Carlos casou-se primeiro com Yolanda (Cristiana Oliveira) com quem teve Caíque (Duda Nagle), e depois com Amanda (Lisandra Souto), mãe de sua filha Carol (Camila Freitas). Hoje, precisa administrar constantemente as desavenças da esposa com a ex e com as irmãs.

No entanto, nem só de conflitos vivem os Flores Galvão. Dona Leonor conta com a cumplicidade do fiel mordomo Thompson (Odilon Wagner), tipo nostálgico do passado, que preza pelas tradições, e da arrumadeira Salete (Flávia Guedes).

A matriarca também possui um coração generoso, que a faz mandar regularmente uma boa quantia em dinheiro para a amiga de longa data Isaurinha (Nívea Maria), uma ex-rica cujo

marido, Arturo (Stenio Garcia), perdeu tudo em apostas e manobras arriscadas na bolsa de valores. Mesmo não tendo nem como pagar o condomínio do apartamento onde vivem, os dois não se conformam em levar uma vida mais simples e tentam a qualquer custo manter as aparências.

Celso (Caco Ciocler), filho do casal, também não apresenta o menor senso de realidade. Como o pai, está sempre pensando na próxima grande aplicação. Recusa-se a procurar um emprego estável por não conseguir nem imaginar ser funcionário de alguém.

Machista, controla a mulher, Antônia (Leticia Spiller), uma linda ex-modelo que quer voltar a trabalhar e para isso está disposta a procurar a amiga Livia (Cláudia Raia), que no passado a descobriu e lançou como modelo. A aproximação tão ingênua com a vilã há de trazer graves consequências na vida de Antonia e de sua família.

2. Entrevista com a autora Gloria Perez

“Quero dar visibilidade aos invisíveis, dar voz aos que não tem voz”, declara Gloria Perez ao falar do principal tema de ‘Salve Jorge’: o tráfico de pessoas. A autora costuma promover campanhas sociais em suas obras e dessa vez fará um alerta sobre a denominada “escravidão do século XXI”.

Formada em História, Glória começou sua carreira como autora de telenovelas em 1983, sendo colaboradora de Janete Clair em ‘Eu prometo’. Assinou as minisséries ‘Desejo’ (1990), ‘Hilda Furacão’ (1998), ‘Amazônia – De Galvez a Chico Mendes’ (2007) e as novelas ‘Eu prometo’ (colaborando com Janete Clair), ‘Partido Alto’ (em parceria com Aguinaldo Silva), Carmem (TV Manchete, 1985), ‘Barriga de Aluguel’ (1991), ‘Explode Coração’ (1995), ‘O Clone’ (2001) e ‘América’ (2005).

Seu último trabalho, ‘Caminho das Índias’ (2009), foi a primeira produção nacional a ganhar o prêmio Emmy Internacional de melhor telenovela.

Em ‘Salve Jorge’, Glória conta com quatro pesquisadoras em sua equipe: Julia Laks, Malga di Paula, Berna Ayat e Sandra Regina, que também acumula a função de coreógrafa.

Como surgiu a ideia da trama principal de Salve Jorge? Qual foi a sua inspiração para escrever essa história? O que São Jorge representa para você?

O mito de São Jorge me remete a pessoas que enfrentam, cotidianamente, seus dragões. Minha inspiração são esses guerreiros anônimos que desejam e buscam uma vida melhor. Tal conceito está presente em todos os núcleos da trama e explícito na história da protagonista Morena.

Ela tornou-se mãe ainda menina e logo cedo precisou batalhar por seu sustento e o do filho. Moradora do Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro, também sempre se defendeu como pôde num território dominado, durante anos, pelo tráfico e pelo medo. No início da novela, passa por um momento de euforia, depois que o Exército toma o morro, iniciando o processo de pacificação, e quero retratar este resgate da cidadania, estimular uma reflexão sobre o local.

Na ficção, porém, Morena aceita uma proposta de trabalho que parece resolver todos os seus problemas financeiros e cai numa verdadeira cilada. Vítima do tráfico humano, precisa lutar, como nunca, para sobreviver.

Por que escolheu a Turquia como cenário? Como passou a ter interesse pelo país?
Eu precisava de um país no exterior para contar essa história. Encontrei numa livraria as duas primeiras publicações da Kátia Mindlin Leite Barbosa e da Dalal Achcar sobre a Turquia e fiquei encantada. Percebi logo que a cultura milenar, a mistura entre Oriente e Ocidente e o cenário deslumbrante renderiam uma bela trama.

Depois, pesquisei muito para absorver, ao máximo, cada aspecto do país antes de embarcar para Istambul e para a Capadócia. Quando cheguei, no entanto, não deixei de me surpreender. A Turquia é fantástica!

E o Complexo do Alemão, por que elegeu o lugar como berço da protagonista Morena?
A tomada do Complexo do Alemão pelo Exército foi um marco para o processo de pacificação do Rio de Janeiro, fundamental para a cidade e, claro, para todo o país. Eu me emocionei com o resgate de uma parcela da população que há muito vivia amedrontada, sob o domínio de leis paralelas, e quis dar visibilidade a ela. Por isso, situei a protagonista, a trama central, neste universo.

No passado, a imagem do local estava sempre associada também a barbáries como o assassinato do Tim Lopes. Hoje, quando penso na região, lembro-me de talentos como o Otávio Jr, que com sua biblioteca itinerante estimula o hábito pela leitura, o Renê Silva, que fundou o Jornal A Voz Da Comunidade, o fotógrafo Bruno Itan, a “Adriana da empadinha” e muitos outros que a violência imposta pela o tráfico nos impedia de conhecer. Eles estarão todos em Salve Jorge.

Como você descreveria o casal central formado por Morena e Theo? Quais as características mais importantes dos dois personagens?

Morena é uma mulher do Complexo do Alemão, linda, alegre, doce e intempestiva, que respira liberdade. Theo, um Capitão da Cavalaria do Exército, leal, corajoso e sedutor, mas acostumado a viver de acordo com regras bem definidas. E essas personalidades, aparentemente opostas, se completam. A paixão dos dois, seus encontros e desencontros e a luta da protagonista para escapar da máfia do tráfico humano, constituem a espinha dorsal da novela.

Sua obra é marcada por campanhas sociais que já ajudaram e esclareceram muito o público brasileiro. Dessa vez você traz à discussão o tráfico humano. O que te motivou a tratar do tema?

O tráfico humano é um crime extremamente rentável, que escraviza milhares de indivíduos em todo o mundo. Paradoxalmente, porém, apresenta um caráter invisível: a maioria das pessoas nunca ouviu falar ou acredita que se trate de “lenda urbana”. Isso mesmo nos meios de gente informada.

Como em outras campanhas minhas, quero dar voz a quem não tem. A trama abordará o tráfico para diferentes fins: sexual, trabalho doméstico e adoção ilegal. Ao longo da pesquisa, conversei com diversas vítimas e boa parte delas dará também seu depoimento para a novela.

Como foi o processo de escalção do elenco? Como se deu a escolha de Nanda Costa, que está interpretando sua primeira protagonista na TV?

Nanda é uma atriz incrível, visceral: exatamente o que procuro para as minhas protagonistas. Sem medo dos limites, que vestiu perfeitamente uma personagem repleta de nuances. Não é por acaso que ela já ganhou tantos prêmios, no Brasil e no exterior, por sua atuação no cinema.

Sua parceria com o Marcos Schechtman vem de longa data e rendeu o prêmio Emmy Internacional de melhor telenovela por "Caminho das Índias". Como é trabalhar com ele?

Acho que fazemos uma boa dupla. É um diretor apaixonado pelo que faz, gosta dos desafios, como eu, e mergulha fundo nos temas que proponho.

O que os telespectadores podem esperar de "Salve Jorge"?

Espero que ela emocione, divirta e faça pensar. É uma novela colorida que fala de grandes paixões, sonhos, lutas e superações.

Fonte: CGCOM – Central Globo de Comunicação