

Mobilidade humana na telenovela brasileira: discursos e mediações midiáticas em torno da telenovela Salve Jorge.¹

Raphael Romeiro de CASTRO²

UniFOA, Volta Redonda, RJ.

RESUMO: O trabalho aborda a relação entre mídias e mobilidade humana com o foco no estudo sobre a temática “Tráfico de pessoas” a partir da representação do problema em uma telenovela brasileira. Ao longo do texto são examinadas as interações midiáticas entre as narrativas produzidas por esse teleproduto e as repercussões do seu tema central na mídia e na sociedade. Devido ao merchandising social utilizado durante a exibição da novela a mídia abordou sobre tráfico de pessoas despertando o interesse da sociedade para o caso, até então pouco divulgado, repercutindo em ações, campanhas e denúncias contra o tráfico de pessoas no país. Concluiu-se que o merchandising utilizado na telenovela “Salve Jorge” foi eficaz, pois a sociedade conheceu a realidade das pessoas traficadas e com isso se informaram melhor sobre o assunto, refletindo no aumento do número de denúncias.

Palavras-Chave: mediações midiáticas; telenovelas; merchandising social; mobilidade humana.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda a mobilidade humana na telenovela brasileira. O estudo, resultante de um trabalho de conclusão³ de curso em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda abordou o tema tráfico de pessoas a partir de um meio de comunicação midiático. Ao dar relevo, em uma abordagem histórica e social, ao tema da mobilidade humana e suas consequências nos processos comunicacionais, o foco da investigação está centrado na análise da repercussão na sociedade e na mídia da trama Salve Jorge (2012), exibida no horário nobre da Rede Globo.

A mobilidade humana foi tema central no horário nobre da Rede Globo. “Salve Jorge” (2012), de Glória Perez, abordando a história de Morena (Nanda Costa), vítima

¹ Trabalho apresentado no IJ 4 – Comunicação Audiovisual do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Bacharel em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) pela UniFOA/RJ. Email: raphael.rc@hotmail.com

³ CASTRO, Raphael Romeiro de. **Merchandising Social na Telenovela Brasileira: Salve Jorge e o Tráfico de Pessoas**. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda). UniFOA, Volta Redonda, 2015.

do tráfico internacional de mulheres, mostrando em seu contexto uma mulher pobre protagonizando o deslocamento não apenas entre espaços geográficos, mas também lugares sociais. O drama da protagonista serviu como alerta para vítimas do tráfico de pessoas dando visibilidade a um tipo de crime com pouca veiculação na mídia brasileira.

A autora elaborou narrativas cuja a produção de sentidos está em torno da constituição de identidades, alteridades, memórias e contatos culturais. A trama trouxe o assunto da mobilidade humana para a sala de estar dos brasileiros e, com a exibição da novela, o provável aumento de interesse dos telespectadores sobre esse tema.

Considerando a força que a novela possui na elaboração de representações e imaginários na sociedade brasileira, esta pesquisa se ocupou de examinar as interações midiáticas entre as narrativas produzidas por esse teleproduto e as repercussões do seu tema central na mídia e na sociedade. Para tanto, a pesquisa teve três linhas de trabalho: i) analisar as narrativas em torno da mobilidade humana produzida pelas tramas; ii) analisar o que a mídia em sua interação com a sociedade repercutiu sobre o enredo principal da trama durante a exibição das telenovelas; iii) verificar a permanência do tema na mídia após a exibição das tramas e as mudanças qualitativas de representação do tema.

Diante do tema abordado na novela do horário nobre da Rede Globo e considerando a repercussão da mídia sobre o assunto, pretendeu-se encontrar na pesquisa respostas para as seguintes questões:

- ✓ Que discursos e narrativas a novela construiu sobre a mobilidade humana?
- ✓ O que repercutiu na mídia durante a exibição da novela sobre o tema?
- ✓ Que narrativas a mídia criou após a exibição da telenovela a partir representação do tema?

Para encaminhar as discussões, problematizações e conclusões de pesquisa, foi conduzida uma análise narrativa, sendo esta compreendida neste estudo como um conjunto de estratégias específicas de investigação de dados relativos à comunicação. Seguindo a orientação teórico-metodológica de Bastos e Biar (2015), a análise narrativa foi adotada como um instrumento capaz de provocar reflexões a respeito dos discursos e representações dos atores sociais em seus contextos, fazendo entender o discurso narrativo como uma ação social. Alinhando-se também com a compreensão de Motta (2013), a análise narrativa foi tomada nesta pesquisa como um conjunto de ferramentas

que permite o entendimento do processo de comunicação narrativo, investigando e alcançando o conhecimento sistemático das histórias fictícias e factícias. A análise narrativa se ocupa, pois, do exame da produção, transmissão e circulação dos discursos em veículos de comunicação, como filmes, séries e também os tipos de produções de que se ocupa esta pesquisa, caso das telenovelas, programas de TV e produtos jornalísticos. Desse modo, a análise narrativa foi desenvolvida no exame não apenas das telenovelas, mas também dos veículos de comunicação veículos televisivos em que o assunto mobilidade humana foi repercutido.

O objetivo geral da pesquisa foi analisar os discursos, representações e narrativas produzidas pela novela *Salve Jorge* e pelos meios midiáticos sobre o tema da mobilidade humana. Já os objetivos específicos foram construir uma análise narrativa sobre como o tema mobilidade humana é representado nas novela; analisar em veículos de comunicação o que foi repercutido sobre o assunto mobilidade humana durante a exibição das tramas; analisar que narrativas a mídia criou após a representação do tema nas novelas.

TELENOVELA E O MERCHANDISING SOCIAL

A novela faz parte do cotidiano dos telespectadores brasileiros e é vista por milhões de pessoas há décadas, constituindo-se, como ressalta Xavier (2007), em um meio de influência cultural e social no Brasil por mais de sessenta anos, seja na transmissão de conhecimento ou meramente lazer.

Durante décadas, a telenovela eternizou personagens, mostrou novas realidades, entrou no imaginário das famílias brasileiras. Brandão e Fernandes (2012, p. 19) colocam que “[...] a novela potencializa sobremaneira seu campo de interferência no imaginário nacional, ela constrói a realidade e, ao mesmo tempo, alimenta-se da realidade”. Sua narrativa atinge todas as classes sociais, fazendo com que a sociedade brasileira se identifique com os personagens e que debata os assuntos abordados em suas tramas. A telenovela é, dessa maneira, uma das bases que sustentam a televisão brasileira, juntamente com o telejornalismo e variedades (BORELLI, 2005).

Embora a telenovela não possua o mesmo alcance midiático como em seus tempos de ouro, fator que pode ser considerado devido a hábitos diferenciados da nova geração que cada vez mais está ligada à internet, a TV aberta, como destacam Brandão

et al (2013), continua sendo o maior meio de comunicação no país e suas tramas líderes de audiência.

Apesar de ser um produto comercial que busca gerar no telespectador desejos de consumos diversos, as telenovelas também têm o cunho de prestadoras de serviço. Como aponta Hamburger (2005), especialmente a partir da década de 90 as questões sociais ficaram mais fortes nas tramas. Temas como saúde, violência, meio ambiente, estrutura fundiária, dentre outros, passaram a ser recorrentes em suas tramas. Essas questões sociais são chamadas de merchandising social.

Para entender do que se trata o merchandising social nas telenovelas, precisa-se, inicialmente, do entendimento de merchandising, que se refere ao conjunto de técnicas que são responsáveis por informar, apresentar, planejar e vender. Seu principal objetivo é a promoção de um produto ou serviço, onde a criatividade torna-se um elemento fundamental para o termo. Segundo Blessa (2010, p. 1) pode-se definir merchandising:

[...] como qualquer técnica, ação ou material promocional usado nos ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra do consumidor.

Para facilitar o entendimento pode-se dizer que o Merchandising é todo planejamento que impulse o consumidor a adquirir o produto. E ainda, é tudo aquilo que é feito com a intenção de chamar a atenção do consumidor. Sant’Anna (1998, p. 23) diz que merchandising é planejamento promocional do produto antes de ser lançado no mercado. É a preparação da mercadoria para torná-la adequada às necessidades do consumidor. Veronezzi (2009) define merchandising como a forma de fazer publicidade sem deixar evidente a aparição do produto que está sendo vendido. “Em mídia, merchandising designa a comercialização de menções e aparições de produtos, em TV, cinema, rádio etc” (GLOBO, 2014a).

O merchandising em telenovela é um dos grandes responsáveis pelas produções das tramas. Sem ele, seria menos provável para as emissoras de TV financiar todo o custo das produções. De acordo com Borelli (2005, p. 192):

A importância do merchandising no contexto da produção das telenovelas caracteriza-se como um recurso bastante utilizado pelos anunciantes e como elemento estratégico para o direcionamento da utilização da verba publicitária.

O objetivo do merchandising nas telenovelas é tornar o produto anunciado mais evidente, devido ao fato de a TV ser o meio de mídia de maior visibilidade, principalmente no horário nobre. De acordo com Borelli (2005, p. 192):

O apelo comercial inserido no enredo da própria obra garante ao anunciante um destino mais seguro, diante de novas práticas de ver TV, instaladas desde a proliferação dos aparelhos de televisão com controle remoto: o receptor está lá, a princípio para assistir à telenovela; no intervalo, ele pode sair de frente da televisão ou mesmo zapear, em busca de outro programa; a inserção da chamada publicitária, em meio à narrativa, traria maiores garantias aos anunciantes de que o público vê o seu produto.

Desse modo, no enredo da trama, o anunciante teria maior garantia que seu produto estaria em evidência, do que em comerciais nas telenovelas. Pois durante a exibição da cena o telespectador estaria com maior concentração do que no comercial.

Existem vários tipos de merchandising, dentre eles podemos citar os Merchandising Editorial ou Eletrônico, Merchandising no Ponto de Venda, Merchandising Fora do Ponto de Venda, Visual Merchandising e o Merchandising Social. Para este estudo, torna-se de relevância uma definição mais específica do Merchandising Social, que pode ser entendido como o conjunto de técnicas de introdução intencional de temas sociais em meios de comunicação com grande influência, como exemplo telenovelas, minisséries, filmes e programas de TV, chegando às pessoas através de histórias fictícias com informações e acontecimentos associados a diversas situações e acontecimento de interesse público e social. Segundo Schiavo (2002, p. 1), merchandising social está associado:

As inserções intencionais, sistemáticas e com propósitos educativos bem definidos de questões sociais, através de mensagens educativas incluídas nas tramas e enredos das telenovelas, minisséries e outros programas de Televisão, visando despertar e alertar os telespectadores sobre questões sociais de grande relevância.

Sua função é informar o telespectador através de cenas, questões sociais do cotidiano, e sua principal característica é fazer o merchandising sem fins lucrativos, pois sua preocupação é com os valores éticos e sociais, temas que fazem parte da realidade da sociedade brasileira. De acordo com Castro (2005, p. 244) “[...] a ficção está constantemente misturada com a realidade (e vice-versa)”. O merchandising social é uma ferramenta muito competente, pois é útil para a sociedade, provocando mudanças de comportamento dos telespectadores, mostrando informação, realidade, conceitos e fatos de temas sociais. De acordo com Xavier (2007) em uma década em que temas sociais não eram discutidos em telenovelas, Dias Gomes foi um dos pioneiros a trazer

temas para as tramas. Dias Gomez também foi o primeiro a tratar sobre ecologia na televisão. Nas novelas ‘O espigão’, de 1974, e ‘Sinal de alerta, trama exibida entre 1978 e 1979, o autor mostrava preocupação com a poluição nos centros urbanos.

A prática de vender produtos em telenovelas começou no Brasil na década de 1970, porém, a maneira de fazer merchandising nas tramas se distinguia do merchandising das telenovelas atuais. De acordo com Xavier (2007), as primeiras telenovelas eram produzidas pelos próprios patrocinadores, que compravam horários nas emissoras de TV para apresentar suas produções, a exemplo de marcas como Gessy-Lever e Colgate-Palmolive. Ainda de acordo com Xavier (2007), o merchandising deixou de ficar limitado aos intervalos e comerciais e foi entrando nas tramas, subliminarmente. Naquela época, o produto só podia entrar no roteiro da trama quando estava em conformidade com o contexto escrito pelo autor. Hoje em dia, a norma é alterar o roteiro para se adequar ao produto, escrevendo situações em que os produtos sejam inseridos. De acordo com Veronezzi (2009, p. 193):

Aproveitando a força do merchandising na TV, alguns autores têm inserido nas novelas da Rede Globo ações sociais nobres e importantes, divulgando em forma de merchandising, informações de utilidade pública e temas sociais, como igualdade de direitos entre os sexos, relação entre crescimento populacional de desenvolvimento e planejamento familiar. Espelhando-se nisso, o governo federal conseguiu que, em algumas novelas, os autores colocassem seus personagens fazendo merchandising social também a favor de órgãos, adoção de órfãos e outros temas sociais relevantes.

A mobilidade humana, questão social de que se ocupa a trama em tela nesta pesquisa, pode ser conceituada como a movimentação de pessoas de um lugar para outro, podendo ser esse deslocamento realizado por diferentes motivos e de forma efêmera ou permanente (SELANDER, 2011). Esses grandes fluxos migratórios envolvem modalidades diversificadas de deslocamentos, tais como diásporas, práticas de turismo e migrações (ZAMBERLAM, 2004). Nas alterações entre espaços geográficos e temporalidades sociais que a mobilidade humana realiza, complexos processos comunicacionais são forjados, fazendo com que identidades de sujeitos sejam elaboradas e deslocadas, novas práticas culturais sejam emersas ou mesmo que antigas “tradições” e memórias sejam retomadas (HALL, 2005).

Tudo isto concorre para que geografias de imaginários sociais sejam constantemente formuladas, difundidas, afirmadas e contestadas, ocupando a mídia um papel de centralidade nas imagens, narrativas e sentidos produzidos em torno destas pessoas em mobilidade que carregam distintas marcações étnicas, raciais, de classe, de

sexualidades, de gênero, de nacionalidades e regionalismos (SAID, 2013). Levando em conta diferentes categorias de mobilidade humana, esta pesquisa se ocupa de um tipo de deslocamento em específico que é o tráfico de pessoas.

ESTUDO DE CASO – Novela Salve Jorge

A narração principal de Salve Jorge foca a história de vida de Morena (Nanda Costa), uma moradora do Complexo do Alemão, que foi mãe muito jovem e que batalha pra sustentar seu filho com a ajuda de sua mãe Lucimar (Dira Paes), e é exatamente no Alemão que Morena conhece Théo (Rodrigo Lombardi), um oficial da cavalaria do Exército brasileiro. No começo, Morena tem uma discussão com Théo, mas logo no decorrer da trama os dois se apaixonam. Com problemas financeiros e a vontade de melhorar de vida, Morena recebe a proposta de Wanda (Totia Meirelles) para trabalhar na Turquia por alguns meses, porém a protagonista nem desconfia que Wanda faz parte de uma quadrilha de traficantes de seres humanos, comandada por Lívia Marini (Claudia Raia).

Lívia, que é uma mulher conhecida no Brasil, se passa por uma caça talentos, em busca de mulheres bonitas para trabalhar fora do país. Lívia oferece às mulheres a falsa promessa de melhor qualidade de vida, empregos bem sucedidos fora do país e com isso, a possibilidade de ajudar suas famílias. Morena aceita a proposta de Lívia e Wanda e acaba viajando para a Turquia.

Quando chega à Turquia, sem saber, Morena entrega seu passaporte aos sequestradores e descobre que foi traficada. Morena é obrigada a trabalhar como garota de programa, assim como Jéssica (Carolina Dieckmann) que acaba morrendo por descobrir que Lívia é a traficante responsável pelo desvio dessas pessoas.

As traficadas são impostas a dormir em um galpão sujo dentro de uma boate, onde são obrigadas a dançar e se oferecer aos clientes. No decorrer da história, Morena conta com a ajuda da delegada Helô (Giovanna Antonelli) que é encarregada de investigar o tráfico de pessoas para conseguir prender os traficantes. A saga de Morena foi conseguir fugir dos traficantes e conseguir voltar para o Brasil, ver sua família e seu grande amor Théo. Também desmascarar a gangue do tráfico humano. Essa foi a principal trama de Salve Jorge. Em entrevista ao Fantástico⁴, Glória Peres declara:

⁴ Disponível em: <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2013/05/tema-e-um-soco-no-estomago-diz-giovanna-antonelli-sobre-salve-jorge.html>, acesso em 12 de outubro de 2015.

Fui procurar, por exemplo, as pessoas que passaram por isso. Elas me contaram essa experiência, essa vivência, como é que a coisa funcionava, como era o sentimento delas, como é que elas foram enganadas. São 32 bilhões de dólares, segundo a ONU, que rende um crime desse.

A protagonista da História vivida por Nanda Costa foi inspirada em um caso real. A empregada doméstica Ana Lúcia Torres, tinha 24 anos e com a vontade de uma vida melhor aceitou o emprego para trabalhar como garçoneiro em Israel. Porém, acabou trabalhando como garota de programa em uma boate do país. Em entrevista ao G1⁵ (2013), a vítima relatou detalhes de como foi feita a abordagem:

A gente conheceu a Rosana (criminosa), em um pagode em Madureira. Ficamos amigas, ela saía com a gente, frequentava a nossa casa. Foi quando ela fez a proposta pra gente. Ela falou: viajei [para Israel], cheguei agora, eu comprei essa casa, uma belíssima casa, comprei carro. Estou cheia de dinheiro. Lá fora está dando dinheiro legal. “E o que você faz lá fora?”, perguntei. “Ah, a gente trabalha em lanchonete, pizzaria, e ganha US\$ 1,5 mil por mês”. Poxa, você estava vivendo uma situação difícil, com três filhos pra criar, sozinha, morando na casa da sua mãe, precisando. Tanto eu quanto a Kelly, que tinha dois filhos, morava com a mãe também. A gente querendo ter a própria independência, casa e dar futuro melhor pros filhos. Chega alguém dizendo que viajou, ganha US\$ 1,5 mil por mês, e é fácil assim. E as pessoas oferecem passagem, tiram seu passaporte e tudo. E a gente se interessou, né?! Foi quando ela ligou pra essa pessoa em Israel, que no caso era a Célia, aí ela entrou em contato com a gente e falou que mandava uma passagem pra gente pra trabalhar em uma lanchonete lá em Tel Aviv. Não desconfiamos de nada porque é tudo muito verdadeiro o que a Rosana apresentava pra gente aqui no Brasil. Vinha na nossa casa, sentava, almoçava. E a mãe dela também falava que aquilo era tudo verdade, que ela ia pra lá, trabalhava de garçoneiro lá e voltava com dinheiro. Já tinha comprado casa, carro e estava dando pra sobreviver, estava com uma vida bem melhor. E a gente frequentava a casa dela. E acreditou, né? Foi quando começaram a agir, tiraram o passaporte, tiraram passagem, compramos roupa. E a Rosana ainda falava pra gente: “Lá é um lugar em que vocês não podem andar com roupa muito pelada. Tem que levar umas roupas cobrindo o corpo”. E a gente, inocente, levava.

⁵ Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2013/02/mulher-que-inspirou-morena-de-salve-jorge-conta-o-drama-no-externo.html>, acesso em 10 de outubro de 2015.

Ana Lucia conta como era a realidade dela durante os três meses que ficou sendo obrigada a se prostituir. Ainda em entrevista ao G1 (2013) a vítima relata:

Foi horrível. Num primeiro momento, você sentada ali exposta no sofá, chega um homem que você nunca viu na vida, fala assim: “É essa”. Aí te pega, te leva lá pra dentro do quarto, tem relação sexual contigo e depois sai com você e paga. Você se sente uma mercadoria. Depois é exposta a outro traficante, a um policial, é exposta a isso tudo. Você não tem querer. O teu querer é o deles. É chato, é ruim, você chora, esperneia, mas não adianta. Você tenta fugir. Tentamos fugir várias vezes, mas não conseguimos.

A personagem de Jéssica (Carolina Dieckmann) também foi criada por Glória Peres sendo baseada em um caso real. A vítima foi Kelly de 26 anos, O assassinato se tornou notícia em todo o país. Em entrevista à Folha de São Paulo⁶, Trindade (2012) diz que:

Kelly Fernanda Martins, 26, deixou Guadalupe, na zona norte do Rio, para tentar a sorte como garçonete em Israel, em 1998. Na escala, em Paris, teve o passaporte confiscado pela máfia russa. Relatou ter sido forçada a manter relações com dez homens por dia, em jornadas de até 13 horas. Kelly jamais retornou, o corpo de Kelly foi encontrado na rua, em Tel Aviv. O atestado de óbito apontou overdose de drogas ou de remédios como "causa mortis". Para a família: assassinato. Kelly se converteu em símbolo da luta contra o tráfico de mulheres brasileiras para fins de exploração sexual no exterior. Kelly renasceu na tela da Globo, foi a teledramaturgia quem escolheu o tráfico de mulheres como foco do "marketing social" da vez, como são conhecidas as campanhas que a Globo atrela a suas tramas.

O drama da trama serviu como alerta para esse crime e tem inspirado mais rigor em seu combate, o efeito da trama sobre a sociedade brasileira foi positivo, a novela serviu como um alerta, pois os brasileiros se informaram e conheceram melhor esse tipo de crime, como as vítimas eram abordadas, como era a realidade das mesmas, com isso, aumentando o número de denúncias contra o tráfico de pessoas: De acordo com Ribeiro, redator do site RD1⁷ (2013):

⁶ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2012/12/1197809-rede-de-intrigas-a-novela-do-trafico-de-mulheres-no-brasil.shtml>, acesso em 7 de outubro de 2015.

⁷ Disponível em: <http://rd1.ig.com.br/efeito-salve-jorge-denuncias-de-trafico-de-mulheres-cresceram-1-547/>, acesso em 14 de outubro de 2015.

Por conta da abordagem do tráfico humano, a trama de Glória Perez impulsionou aumento de 1.547% no número de denúncias. Os dados divulgados pela Central de Atendimento à mulher, do governo federal, mostram que o disque 180 recebeu 263 casos só no primeiro semestre deste ano, ante 17 no mesmo período de 2012. Para a ministra da Secretaria de Política para Mulheres Eleonora Menicucci, o número está ligado à divulgação na mídia sobre o tema. Das 90 denúncias feitas de tráfico interno, 64 relataram abusos sexuais, 25 eram sobre exploração de trabalho e 1 de doação ilegal, tema também retratado na trama das 21h. A central divulgou, ainda, que 60% das mulheres traficadas tinham entre 20 e 39 anos e que 82,7% eram mães.

O Tráfico de Pessoas ganhou grande repercussão na mídia, vários meios de comunicação como TV, mídia impressa e revistas exibiram matérias sobre esse crime através da representação na trama. Em matéria exibida no Fantástico, segundo a Polícia Federal, a novela "Salve Jorge" encorajou uma mãe a pedir ajuda pelo serviço ligue 180 da secretaria. Conforme a matéria do Globo cidadania⁸ (2013):

Em fevereiro de 2013, o programa dominical Fantástico mostrou uma ação conjunta feita pelas polícias federal brasileira e espanhola para desfazer uma quadrilha de tráfico de mulheres para exploração sexual. A operação policial foi iniciada depois da denúncia da mãe de uma vítima, ao ver o assunto tratado em Salve Jorge. Além do Fantástico, o colunista Ancelmo Gois, do jornal O Globo, publicou nota, também em fevereiro, sobre o aumento do número de ligações para o serviço “Ligue 180”, da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, devido à matéria do Fantástico e à novela. Em artigo no jornal Folha de S. Paulo, Luiza Nagib Eluf, procuradora de justiça aposentada e advogada criminal, reconheceu a contribuição da novela pelo tratamento didático dedicado ao tema do tráfico internacional de seres humanos para fins de prostituição. A Revista Época também mencionou Salve Jorge em matéria sobre o assunto, na edição de 25 de fevereiro. O artigo mostra estudo inédito do Ministério da Justiça que rastreia o tráfico de pessoas e confirma que a novela de Glória Perez aborda o tema com fidelidade.

⁸ Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/globocidadania/nas-novelas/noticia/2013/03/trafico-de-pessoas-em-salve-jorge-tem-repercussao-na-grande-imprensa.html>, acesso em 12 de outubro de 2015.

A novela também exibiu depoimentos reais dentro de seu enredo⁹ de duas pessoas traficadas, um rapaz de Israel, e uma moça da Argentina. Na trama, a delegada Heloisa (Giovanna Antonelli) assiste a esses depoimentos que a ajudava nas investigações. E Aisha (Dani Moreno), vítima de tráfico de pessoas, foi raptada quando era criança e vendida para uma família rica. Na trama, a personagem assiste vídeos de outras vítimas desse crime na esperança de encontrar sua verdadeira família.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

A novela teve grande repercussão tanto em outras programações da própria TV distintas à novela quanto na mídia impressa, conforme dados da Figura 1, que apresenta informações sobre a abordagem em cinco jornais brasileiros, sobre o tráfico de pessoas. A Pesquisa foi realizada pelo Repórter Brasil¹⁰ (2014, p. 11):

Entre janeiro de 2006 e julho de 2013 foram encontrados 655 resultados contendo termos relacionados ao tráfico de pessoas, o Correio Braziliense se destaca com o maior número de ocorrências sobre o crime, com 32%, em seguida a Folha de S. Paulo com 26%, O Globo com 23%, O Estado de S. Paulo com 16% e Valor Econômico apenas com (3%).

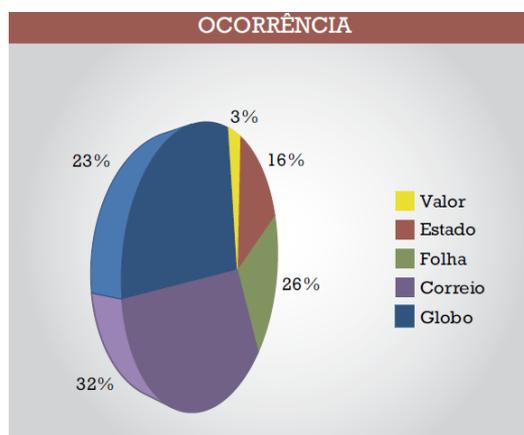


Figura 1 - Ocorrências de tráfico humano em jornais

Fonte: Site Repórter Brasil

O número de reportagens e de matérias em jornais aumentou, pois a novela trouxe à tona um tema até então pouco abordado. Com isso, as pessoas se informaram mais, e consequentemente o número de denúncias aumentou. De acordo com o Repórter Brasil (2014, p. 17):

⁹ Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/globocidadania/nas-novelas/noticia/2013/04/historias-reais-salve-jorge-denuncia-adoco-es-ilegais-e-traffic-de-pessoas.html>, acesso em 12 de outubro de 2015.

¹⁰ Disponível em: http://reporterbrasil.org.br/wp-content/uploads/2015/06/traficodepessoas_imprensa_reporterbrasil.pdf, acesso em 23 de maio de 2017.

O lançamento em 2012 da novela “Salve Jorge”, realização da Rede Globo que retratou o tráfico de mulheres para exploração sexual e de bebês para adoção, contribuiu para aumentar a produção de notícias e artigos sobre o assunto. É desse período a investigação realizada por repórteres do jornal O Globo que revelou um esquema de tráfico para exploração sexual de meninos do Ceará para São Paulo. Outra apuração, realizada pela equipe do Correio Braziliense no mesmo ano, revelou mais de 70 processos ilegais de adoção de adultos brasileiros por estrangeiros em Goiás. As suspeitas é que tais irregularidades tinham ligação com máfias de tráfico de pessoas. As matérias publicadas desencadearam ações de juízes, do Conselho Nacional de Justiça e da polícia. Os trabalhos da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) do Tráfico de Pessoas, denúncias de tráfico de crianças no Haiti, casos de sequestros de bebês em território nacional e investigações sobre tráfico de jovens no futebol colaboraram para sustentar a pauta no noticiário brasileiro nesse ano. Por fim, o primeiro semestre de 2013 encontra no lançamento do II Plano Nacional de Enfrentamento ao Tráfico de Pessoas e em outras ações governamentais as principais razões para levar o tráfico de seres humanos às páginas dos jornais.

Com a repercussão do assunto na telenovela, foi gerado um número maior de notícias na mídia, fazendo a sociedade não só conhecer o crime, mas também casos reais de pessoas traficadas e de criminosos sendo presos.

Ainda de acordo com o Repórter Brasil (2014), também ocorreu o aumento de 64,7% das denúncias através do Ligue 180, administrado pela Secretaria de Políticas para Mulheres (SPM), que de 35 casos em 2011 passou para 340 em 2013, ano em que terminou a novela, exibida entre 22 de outubro de 2012 a 17 de maio de 2013.

Outra questão que cabe ser enfatizada, refere-se aos programas do governo brasileiro, que desde 2006 vem combatendo o tráfico de pessoas. Essas ações, no entanto, a partir de 2013 reforçaram sua atuação com a criação de novas estratégias governamentais para coação contra o tráfico humano: o II Plano Nacional de Enfrentamento ao Tráfico de Pessoas, com validade até 2016; o Posto Avançado de Atendimento Humanizado ao Migrante, empregado nos aeroportos; e o governo do estado de São Paulo, que criou o Núcleo de Enfrentamento ao Tráfico de Pessoas.

Pode-se afirmar que essas ações foram estabelecidas devido à exibição do problema em rede nacional, por meio da novela Salve Jorge, dada à força da TV brasileira e a data de criação de mais três programas governamentais destinados a essa causa, justamente em 2013.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho o objeto de estudo foi o merchandising social nas telenovelas, com o foco na novela “Salve Jorge” (2012/2013), exibida pela Rede Globo no horário nobre da emissora, levando como tema principal da trama o tráfico de pessoas.

Através de dados oficiais coletados e apresentados durante este estudo e da análise dos resultados elaborada, foi possível concluir que o merchandising utilizado na telenovela “Salve Jorge” foi eficaz, pois a sociedade conheceu a realidade das pessoas traficadas e com isso se informou melhor sobre o assunto, refletindo no aumentando do número de denúncias. O tema social na trama também fez com que a mídia se interessasse mais pelo assunto, aumentando o número de matérias em jornais sobre esse tipo de crime e também em abordagens de programas da Rede Globo, como o Fantástico. Foram mostrados dados de quantas pessoas são traficadas por ano, números de denúncia através de órgãos do governo e também casos reais de tráfico humano.

Desse modo, o texto buscou destacar como as telenovelas se utilizaram da mobilidade humana como dispositivo narrativo que dá suporte a uma ação social. Procedendo dessa maneira a pesquisa se aproximou da noção de mediação midiática ao tratar das telenovelas como um processo envolvido na comunicação humana entreposta pelos meios de comunicação (GONÇALVES, 2014). A pesquisa se ocupou, portanto, das formas de interação de produtos midiáticos junto a diversos agrupamentos sociais e culturais, colocando em voga questões relacionadas à elaboração de identidades mediadas por mensagens midiáticas.

Foram cumpridos todos os objetivos propostos, mostrando que a novela analisada realmente foi importante para a sociedade, apesar de ser um produto comercial que busca gerar no telespectador desejos de consumos diversos. A trama fez com que a mídia repercutisse mais sobre o assunto.

REFERÊNCIAS

BASTOS, Liliana Cabral; BIAR, Liana de Andrade. Análise de narrativa e práticas de entendimento da vida social. **DELTA: Documentação de estudos em linguística teórica e aplicada**, v. 31, p. 97-126, 2015.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BORELLI, Silvia Helena Simões. Telenovelas: Padrão de Produção e Matrizes Populares. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Rede Globo 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

BRANDÃO, Cristina; *et al.* Salve Jorge – Estratégias de pré-lançamento em espaço institucional e portais na web. In: LOPES, M. I. V. de. (Org.). **Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira**. 2 ed. PORTO ALEGRE: SULINA, 2013. p. 217-257.

BRANDÃO, Cristina; FERNANDES, G. M. Telenovela brasileira - formato que vem se impondo há seis décadas. In: BRANDÃO, Cristina; COUTINHO; Iluska; LEAL, Paulo R. F. (Org.). **Televisão, cinema e mídias digitais**. Florianópolis: 2012. p. 19-46.

CASTRO, Cosette. Globo e Educação: Um casamento que deu certo. In: BRITTOS, V. C.; BOLAÑO, C. R. S.. **Rede Globo 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

GLOBO. **Salve Jorge**. Disponível em: < <http://gshow.globo.com/novelas/salve-jorge/>>. Acesso em: 24 de outubro de 2015.

GONÇALVES, Adalgisa Aparecida de Oliveira. Comunicação, arte e cultura: a mediação midiática nos modos de ver e produzir saberes artísticos culturais na cidade de Curitiba. **Revista de Estudos da Comunicação**, v. 15, n. 36, 2014.

HALL, S. **A identidade cultural na Pós-Modernidade**. 10 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HAMBURGER, E. **O Brasil antenado: a sociedade da novela**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise Crítica da Narrativa**. Brasília: EdUNB, 2013.

PORTAL BRASIL, Cidadania e Justiça. **Brasil investe em ações de combate ao tráfico de mulheres**, 2015. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2015/03/brasil-veste-em-acoes-de-combate-ao-trafico-de-mulheres>>. Acesso em 22 de setembro de 2015.

PREFEITURA DE GUARULHOS, Desenvolvimento e Assistência Social. **Posto Avançado de Atendimento Humanizado ao Migrante**, 2014. Disponível em: <http://www.guarulhos.sp.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=16079&Itemid=1760>. Acesso em: 19 de agosto de 2015.

REPÓRTER BRASIL, **Tráfico de Pessoas na imprensa brasileira**. Disponível em: <<http://reporterbrasil.org.br/traficodepessoas/traficodepessoas.pdf>>, Acesso em 24 de outubro de 2015.

SAID, Edward W. **Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. 7. Ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SCHIAVO, Márcio. Merchandising Social: as telenovelas e a construção da cidadania. In: **Anais do 25º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2002.

SELANDER, Staffan. A Formação de Identidade e a Mobilidade sem Deslocamento: Projetos de comunicação e aprendizagem social. In: MAZZA, Débora; SIMSOM, Olga von (orgs.). **Mobilidade Humana e Diversidade Sociocultural**. Jundiaí: Paco, 2011. p. 15-29

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: conceitos critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

XAVIER, Nilson. **Almanaque da telenovela brasileira**. São Paulo: Panda Books, 2007.

ZAMBERLAM, Jurandir. **O processo migratório no Brasil e os desafios da mobilidade humana na globalização**. Porto Alegre: Pallotti, 2004.