

COMPOLÍTICA

Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política

V Encontro da Compolítica, 2013

**TEMAS SOCIAIS APROPRIADOS PELA MÍDIA:
HOLOFOTES E ENQUADRAMENTO DO TRÁFICO DE PESSOAS.**

Denise Avancini Alves

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

deniseavancinalves@yahoo.com.br

Temas sociais apropriados pela mídia: holofotes e enquadramento do Tráfico de Pessoas.¹

Denise Avancini Alves²

Resumo Expandido: O estudo se propõe a questionar como temas de interesse público são apropriados pela mídia. De forma pontual, tem-se o tema *Tráfico de Pessoas* que, atualmente, é retratado na telenovela das 21h, *Salve Jorge*, da Rede Globo. O roteiro é reverberado em outros produtos televisivos, abrangendo programas que vão do entretenimento ao jornalismo. Assim, o tema tem seu panorama atendido e estendido, alimentado e alimentando os índices de audiência. Machado (2005, p. 88) nos indica que num melodrama os intervalos têm sua função. Eles fragmentam um programa em capítulos diários, pois se “fossem colocados em continuidade numa mesma sequência, o interesse do programa provavelmente cairia de imediato”. Ampliando a leitura do programa e o elevando à grade da emissora, tem-se o gotejamento do tema. Recentemente, o programa *Fantástico* (exibido em 03/02/2013) acompanhou a ação da Polícia Federal na Espanha, desarticulando uma quadrilha que aliciava mulheres, mantendo-as em cárcere privado. Tal ação teve como motivador uma denunciante: a mãe de uma das aliciadas. Sublinha-se a chamada da matéria: “A mãe fez a denúncia depois de ver a novela *Salve Jorge*, que trata o tráfico internacional de mulheres”. Observa-se que o contexto ficcional também subsidia a pauta jornalística. Amplia-se a leitura do estudo ao sublinhar o eixo fora da ficção, atendendo o pilar político-social. Desde 27/04/2011, foi instituída no Senado Federal a CPI do Tráfico de Pessoas, com o objetivo de investigar o tráfico nacional e internacional de pessoas no Brasil, suas causas, consequências, rotas e responsáveis. A arte imita a vida e a vida imita a arte. Neste sentido, suporta-se esta pesquisa, entendendo a relação entre as agendas política, social e televisiva (midiática).

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação e Sociedade. Temas sociais. Telenovela.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Sociedade Civil – Sessão Lutas Sociais e Jornalismo do V Encontro da Compólitica, na Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 08 a 10 de maio de 2013.

² Doutoranda em Comunicação pelo PPGCOM/UFRGS. Mestre em Administração pelo PPGA/EA/UFRGS. Professora dos cursos de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social (Famecos) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail: deniseavancinialves@yahoo.com.br

Globo, a gente se liga em você

Pois, encante-nos ou nos dê asco, a televisão constitui hoje, simultaneamente, o mais sofisticado dispositivo de moldagem e deformação do cotidiano e dos gostos populares e uma das mediações históricas mais expressivas de matrizes narrativas, gestuais e cenográficas do mundo cultural popular. (BARBERO, 2001, p. 26)

Introdução

No Brasil, a telenovela caracteriza-se como o principal produto da indústria cultural e um produto diferenciado, fruto da história da televisão e da cultura do país (NICOLSI, 2009), apresentando-se num processo evolutivo, em conjunto com a modernização da sociedade alimentada pelas transformações sociais e mudanças no modelo narrativo. Desde o final da década de 1960, é por meio do melodrama que o formato tem refletido e refratado (BAKHTIN, 1981 apud NICOLSI, 2009) a realidade social cotidiana, constituindo-se em agente de informação e formação difusa. Essa sobreposição de ficção e realidade se potencializa com a reabertura democrática, iniciada por volta dos anos 90.

A centralidade da televisão na cultura brasileira é fato. Em pleno século 21, o fenômeno técnico-midiático-cultural, conforme analisado por Orozco, continua sendo um dos mais importantes para a maioria dos habitantes dos países latino-americanos. Conforme indica Sodré, a televisão é parte de um sistema simulador que coloca, entre o sujeito humano e o real, tantas mediações que num certo momento já não se pode mais determinar com precisão o que é original e o que é efeito do código que organiza a mediação.

A telenovela brasileira, sem abandonar a emoção do produto melodramático, ao aproximar os limites da ficção com a realidade, instiga preocupações sociais contemporâneas e promovendo discussões ao ponto de observarmos, conforme abordado por Lopes (2003), o retrato brasileiro de forma mais fiel na telenovela do que em jornais. Esta autenticidade ao narrar e interpretar a sociedade atual é potencializada por aquilo que vem se chamando de *merchandising* social.

Ao transpor a leitura do real para a ficção, o *merchandising* social desenha alguns de seus objetivos: despertar na sociedade a discussão do tema proposto, levar informação, promover educação e, eventualmente, resgatar soluções, fazendo com que personagens de

uma trama atuem como formadores de opinião e introdutores de inovações sociais (ARAÚJO, et al. 2010).

Vale salientar que o foco recai, principalmente, na problematização da pedagogia do melodrama como matriz cultural do *merchandising* social. Para isso, pesquisas têm utilizado telenovelas como estudos de caso para contextualizar o discurso destinado a informar campanhas sociais e gerar mudanças no comportamento dos indivíduos.

A par destas questões, é importante pensar que esse tipo de *merchandising* tem revelado, além do objetivo essencial de inserir questões sociais relevantes na pauta das telenovelas, o propósito de aproximar-se mais de seu público-alvo. Não consiste, portanto, em simples preocupação com a informação e formação de opinião, mas certamente uma questão mercadológica, uma estratégia para despertar o interesse, buscar a proximidade e garantir a audiência.

No Brasil, no momento em que a chamada ‘classe da maioria’ (ou classe C) assume uma importância fundamental nos processos sócio-econômicos do país, os produtos da mídia começam a manifestar essa necessidade de adequar sua linguagem ao maior número de telespectadores que puder atingir, popularizando ainda mais a sua programação.

Com base neste contexto, o presente estudo tem como objeto a análise da temática ‘tráfico de pessoas’ presente no universo de representação da telenovela *Salve Jorge*, da Rede Globo, escrita por Glória Perez, exibida pela Rede Globo de Televisão durante o período de outubro de 2012 até o presente momento, no horário nobre (21 horas) da grade de programação da emissora. Durante o decorrer dos capítulos, o tema central foi se constituindo.

Associado ao enredo melodramático, o tema social conquistou outras telas, tanto no âmbito jornalístico como no entretenimento, sendo abordado em capas de jornais e conteúdo em revistas e programas televisivos. Neste sentido, a observação central do estudo se endereça em questionar como temas de interesse público são apropriados pela mídia. De forma específica, discutir como o Tráfico de Pessoas é reverberado em outros produtos midiáticos. Assim, o tema tem seu panorama atendido e estendido, alimentado e alimentando os índices de audiência.

Nesse sentido, o presente artigo inicia na contextualização das telenovelas, permeando conceitos de *merchandising* social, especificamente resgatando o tema Tráfico

de Pessoas, abordado em *Salve Jorge*, discutindo seu contexto no que tange aos caminhos percorridos pela estrutura político-legal brasileira, bem como a apropriação da mídia sobre o tema e sua reverberação.

Telenovela: breve panorama

A telenovela enquadra-se como um dos gêneros narrativos mais populares, sendo que no Brasil, compõem de forma efetiva a rotina de grande parte da população brasileira, constituindo-se quase como unanimidade. Essa afirmação é suportada pelos elevados índices de audiência e grande penetração no imaginário popular (ARAÚJO, et al. 2010). A telenovela é um produto cultural, pois influencia, positiva ou negativamente, hábitos e costumes junto às pessoas comunicando, informando e entretendo.

Segundo Hamburguer, “durante cerca de vinte anos a novela se manteve nessa posição, afirmando características estilísticas e um modo de fazer que ficou conhecido como ‘brasileiro’, e que mobiliza públicos nacionais” (HAMBURGUER, 2011, p. 68). O fato do enredo ter seu próprio tempo e ser apresentado de forma capitular, faz com que o expectador mantenha um contínuo interesse. Associado a esta característica, Machado (2005, p. 88) nos indica que num melodrama os intervalos têm sua função. Eles fragmentam um programa em capítulos diários, pois se “fossem colocados em continuidade numa mesma sequência, o interesse do programa provavelmente cairia de imediato”. Neste sentido, ampliando a leitura do programa e o elevando à grade da emissora, tem-se o gotejamento do tema.

Hamburguer complementa, indicando que

a novela é escrita, gravada, editada e difundida enquanto vai ao ar. Esse modo de fazer simultâneo à exibição possibilita diversas formas de interlocução – mesmo que opacas e desiguais – entre autor e público. (...) A novela estimula a formação de “torcidas” em torno de destinos desejados para as personagens. Autores administram pressões. O conjunto de interlocuções que uma novela estabelece define o âmbito de sua “repercussão”. A provocação é bem-vinda já que amplia a repercussão, medida de sucesso. (HAMBURGUER, 2011, p. 74)

Conforme Lopes e Munglioli (2011), a ficção televisiva, especialmente a telenovela, se posiciona de forma estratégica no contexto audiovisual nacional em dois âmbitos: “peso

no mercado televisivo e papel na produção de imagens da identidade cultural de nosso povo”. Por sua vez, Fadul (1999) indica que:

Como se pode ver pelo interesse e tentativa das redes televisivas de produzirem ficção diária, a telenovela é um dos gêneros televisivos mais importantes da televisão brasileira. [...] À medida que as telenovelas se aproximavam cada vez mais da vida real, o seu sucesso junto ao público se fortalecia. [...] Na década de 70 juntamente com o telejornalismo representavam os programas de maior audiência da televisão. A audiência média de uma telenovela da Rede Globo no horário das 20 horas alcançava mais de 60%, chegando em algumas capitais a atingir mais de 70%. (FADUL, 1999, p. 6)

Segundo dados do OBITEL³, telenovela foi considerada o formato mais popular em 2009 e apresenta-se como um objeto com elementos relevantes por oferecer especificidades no que se refere “à produção de sentidos ensejada pela abordagem de temas de relevância social. A observação do tratamento dado a esses temas e até mesmo sua presença ou ausência possibilitam elementos importantes para a compreensão da diversidade cultural dos países analisados”. Como reforço, é possível observar na tabela 01 a confirmação desses dados, refletindo a prevalência do formato telenovela na maior parte dos países participantes da pesquisa do Obitel em 2009:

Tabela 01 - Formatos de ficção nacional em números de títulos

Formatos	Telenovela	Série	Minissérie	Telefilme	Outros	Total
Argentina	18	3	2	0	1	24
Brasil	15	11	6	1	8	41
Chile	8	12	3	5	1	29
Espanha	9	26	11	2	8	56
EUA	7	0	0	0	0	7
México	14	4	0	0	2	20
Portugal	9	15	3	0	1	28
Uruguai	0	2	1	0	0	3
Venezuela	9	5	0	0	1	15

Fonte: Tabela 5, Obitel 2009. p.30 (apud MUNGIOLI et al., 2011)

³ O Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva – OBITEL, desde sua criação, constitui-se como projeto intercontinental da região ibero-americana, incluindo países latino-americanos, ibéricos e os Estados Unidos de população hispânica.

É interessante observar que nas telenovelas consegue-se transformar uma história ficcional em agente modificador da sociedade. Os temas tratados, invariavelmente, suscitam discussões e constantemente acabam podendo modificar regras vigentes no sistema. O interesse do público brasileiro por telenovelas levou emissoras e autores a aproveitarem esse espaço para levantar reflexões e discussões sobre temas de relevância para a sociedade, cunhado como *merchandising*⁴ social.

Merchandising Social, um recurso comunicativo

Merchandising social televisivo pode ser considerado como a “veiculação de mensagens educativas, reais ou ficcionais, nos enredos ou tramas das telenovelas, minisséries ou outros programas de entretenimento” (COMUNICARTE, 2006). Assim, o *merchandising* social caracteriza-se pelas inserções planejadas e sistemáticas, com objetivos definidos. Salienta-se, portanto, que “as estratégias de *merchandising* social na telenovela, ou o tratamento de temas sociais objetivando a veiculação de mensagens socioeducativas nas tramas, ganham ainda mais significado e passa a constituir um importante recurso comunicativo” (LOPES e MUNGIOLI, 2011, p.252).

Segundo Schiavo (2002), *merchandising* social consiste na inserção intencional, e motivada por estímulos externos, de questões sociais nas tramas das 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 como introdutores de inovações sociais. Enquanto estratégia de mudança de atitudes e adoção de novos comportamentos, o *merchandising* social é instrumento dos mais eficientes, tanto pelo elevado número de pessoas que atinge quanto pela forma como demonstra a efetividade do que é promovido. (SCHIAVO, 2002, p.2)

As telenovelas, ao levantarem polêmicas, abrem discussões no meio social. A inserção de temas sociais nas tramas tem se tornado frequente nos enredos de telenovelas e parece influenciar a opinião pública (eg. ALI, 2008; ARAUJO et al. 2010; CLEMENTE,

⁴ Araujo et al (2010) indicam que *Merchandising* é o termo usado no Brasil para a colocação de anúncios comerciais em meio à narrativa ou ao programa, e o *merchandising* social refere-se à promoção de “valores sociais”, considerados informativos e educativos.

2010). Neste sentido, o *merchandising* social nas telenovelas tem apresentado alguns resultados, extrapolando seu esteio ficcional e podendo ter gerado mensurações na realidade. A exemplo disso, a novela *Mulheres Apaixonadas* (de Manoel Carlos, 2003), indicou mensagens educativas e resultados. “A personagem Dóris que maltratava seus avós levantou a discussão em torno dos direitos da terceira idade que levou o Congresso a aprovar o Estatuto do Idoso, que há cinco anos aguardava votação” (ARAÚJO et al., 2010). Outros temas também foram abordados na telenovela, como a violência doméstica contra a mulher, sendo que sua discussão culminou com a sanção da “Lei Maria da Penha”, em 2006, indicando a continuidade desta discussão na sociedade brasileira e inclusive mantida no enredo de melodramas sequenciais (como na novela *Fina Estampa*, em 2012).

O tipo de informação transmitida pelo *merchandising* social relaciona-se com questões próximas do cotidiano do telespectador (NICOLSI, 2009), portanto, possíveis de estarem presentes nas discussões do receptor e Schiavo complementa:

Para ser efetivo em seus propósitos de alavancar e sustentar mudanças comportamentais junto aos telespectadores, o MS deverá estar em conexão direta com as expectativas gerais da sociedade. Além disso, sua efetividade também depende da aceitação da telenovela pela audiência. Sendo a telenovela um produto de *edutainment* dirigido a grandes audiências, as expectativas do público telespectador também devem ser levadas em consideração. Isso implica elaborar cenas e/ou situações sócioeducativas mais próximas ao cotidiano dos telespectadores, fundadas nas questões sociais que mais o preocupam, no momento (SCHIAVO, 2002, p. 3).

Temas políticos e sociais vêm compondo o enredo das novelas que, por sua vez, oferecem uma visibilidade diferenciada a determinadas tramas. A exemplo disto, na história, tem-se a novela *O Rei do Gado* (1996-1997), onde o movimento dos sem-terras era o cerne da trama, instigando o debate e gerando uma publicidade que, conforme indicado por Hamburger, até então considerada inédita na TV. A novela foi cunhada como responsável pelo rompimento de barreiras, permitindo a penetração da trama nas seções de Economia e Negócios, inclusive como um produto comercial. .

Conforme afirmado por Baccega (1998, p. 10), “o receptor-sujeito vai ressignificar o que ouve, vê ou lê, apropria-se daquilo a partir de sua cultura, do universo de sua classe, para incorporar ou não às suas práticas”. Por sua vez, Jacks (2008, p. 80) indica que

“qualquer ousadia para além dos padrões estabelecidos poderá ser contestada ou até rejeitada pelo consumidor”. Nesse sentido, o *merchandising* social deve atentar para que a ficção não se distancie do real a ponto de não gerar a adesão idealizada no seu processo de construção.

Recortes de análise do tema *Tráfico de Pessoas em Salve Jorge, na política e na imprensa*

Em continuidade às práticas de *merchandising* social presente nos enredos das telenovelas idealizadas pela Rede Globo, aprofunda-se o tema ‘Tráfico de Pessoas’ e seus desdobramentos representados na novela *Salve Jorge* (2012-2013), escrita por Glória Perez.

O melodrama traz no elenco principal a atriz Nanda Costa, que atua como uma jovem (Morena) vítima do tráfico de pessoas. Ela será conduzida à Turquia, cenário que acolhe a prostituição. Além deste contexto, tem-se o tráfico de bebês, acompanhando na trama a realidade de uma jovem Aisha (vivida por Dani Monteiro) que, quando recém-nascida, foi roubada por uma aliciadora e adotada por uma família turca e quer descobrir sua história biológica.

A trama assina de forma ficcional, porém, no decorrer de alguns capítulos, depoimentos reais foram inseridos na trama (desde novembro de 2012), com pessoas que viveram ou acompanharam de perto o drama de quem foi sequestrado ou levado para adoção internacional, interagindo em alguns momentos com os demais personagens da novela. Somado a isto, a Globo disponibilizou para o público o site Disque Salve (Figura 01), criado para dar orientações e ajudar a esclarecer dúvidas sobre tráfico e exploração de pessoas.

Figura 01 – Print do site Disque Salve



Fonte: Site Disque Salve ⁵

Com base neste contexto, o tema ‘Tráfico de Pessoas’ se constitui e é apropriado em outras esferas além do próprio melodrama. Essa reverberação tende a oferecer maior credibilidade ao tema (e ao próprio produto televisivo). Neste sentido, desenha-se a hipótese que a novela é levada às páginas políticas e editoriais, assim como sugerido por Hamburger (2011).

Em termos editoriais e midiáticos, o tema ‘Tráfico de Pessoas’, abordado na novela *Salve Jorge*, foi pauta em programas jornalísticos brasileiros. Como exemplo, tem-se o programa Fantástico (exibido em 03/02/2013 pela Rede Globo- vide Figura 02), que em uma de suas matérias principais acompanhou a ação da Polícia Federal na Espanha, desarticulando uma quadrilha que aliciava mulheres, mantendo-as em cárcere privado. Tal ação teve como motivador uma denunciante: a mãe de uma das aliciadas. Sublinha-se a chamada da matéria: “A mãe fez a denúncia depois de ver a novela Salve Jorge, que trata o tráfico internacional de mulheres”. Observa-se, portanto, que o contexto ficcional também subsidia a pauta jornalística.

⁵ Disponível em www.disquesalve.com.br, acessado em 21 de abril de 2013.

Figura 02 – Frame da matéria exibida no Fantástico em 3 de fevereiro de 2013 (Rede Globo)



Fonte: Globo TV, 2013

Como indicado por Weber e Souza (2009, p. 142), quando tratam de telenovela, afirmam que “suas tramas são matéria jornalística nos *fait divers* da mídia, capas ou material de referência em outros programas de entretenimento”. Mesmo que a telenovela traga uma assinatura não ficcional, sua trama “entrelaça realidade e não realidade” (ibidem) e é a partir desta realidade que o produto telenovela tende a se tornar um fator motivador para pautar fatos jornalísticos.

No caso do presente estudo, a sincronia temporal da veiculação da novela e do acontecimento jornalístico existe. Com base na orquestração da mídia, a chamada da matéria (já indicada) reforça o peso e o papel da telenovela junto ao receptor, o imbuindo de ‘força’ ou inspiração para agir. Ao longo da matéria, a correlação da ficção com a realidade é alimentada, borrando as fronteiras entre o produto telenovela e o fato jornalístico. Portanto, há holofotes para todos os lados. De alguma forma, pode-se dizer que a novela chancela ou motiva a pauta jornalística, retroalimentando a mídia como um todo.

Vale salientar que antes da veiculação desta matéria no Fantástico, outras publicações jornalísticas se manifestaram, tendo o tema ‘Tráfico de Pessoas’ como carro-chefe. Como exemplo sublinha-se algumas projeções regionais e nacionais do tema. Em Zero Hora⁶, como matéria de capa da edição de domingo (vide Figura 03), o Tráfico de Pessoas dá vida e voz a denúncias. E, na revista Marie Claire⁷ de janeiro (vide Figura 04) o tema toma corpo, oferecendo ao leitor a possibilidade de manifestar sua posição, assinando uma petição.

Figura 03 – Capa da Zero Hora, de 20 de janeiro de 2013



Fonte: Zero Hora, 2013

⁶ Jornal do grupo RBS com circulação ampla no RS e SC.

⁷ Revista de circulação nacional, publicada pela Editora Globo desde 1991.

Figura 04 – Matéria veiculada na Marie Claire, edição de janeiro de 2013

The image shows the homepage of Marie Claire magazine's website. At the top, the magazine's logo "marie claire" is displayed in a large, bold, black font. Below the logo, there is a navigation bar with categories: HOME, MODA, BELEZA, CELEBRIDADES, COMPORTAMENTO, LIFESTYLE, MULHERES DO MUNDO, and VÍDEOS. A secondary navigation bar includes: NOVELAS, BLOGS, ENQUETES, FOTOS, LOOKS, HORIZONTO, E-COMMERCE, MC CONTRA O TRÁFICO HUMANO, and ASSINE. A small image of a woman in a red jacket is visible in the top right corner with the text "Assine Marie Claire".

The main headline is "MC CONTRA O TRÁFICO HUMANO" in a large, bold, black font. Below this, there is a large red circular stamp that says "COMBATE AO CRIME CONTRA O TRÁFICO HUMANO". To the right of the stamp, the text reads: "Marie Claire levanta a bandeira contra o tráfico humano. Clique aqui e assine a petição!".

Below the main headline, there are several smaller articles and images:

- COMBATE AO CRIME:** "Ministério da Justiça anuncia novo plano contra o tráfico". Accompanied by an image of a group of people in a meeting.
- AÇÃO NOS AEROPORTOS:** "Passaporte contra o crime é nova tática para coibir criminosos". Accompanied by an image of hands in a cage.
- TRAFICADAS NA ESPANHA:** "O Brasil é um dos melhores fornecedores de mulheres". Accompanied by an image of a woman's face partially obscured by a hand holding a camera lens.

On the right side of the page, there is a section titled "TOP 5 AS + LIDAS" (Most Liked). The list includes:

1. "Aos 47 anos, Cindy Crawford aparece sem maquiagem e com pele impecável"
2. "Egaline": Yasmin Brunet exibe nova tatuagem no Instagram"
3. "Os nove piores cabelos da história do Oscar - | Galerias de Fotos"
4. "Oscar 2013: Meryl Streep surge com vestido muito parecido ao do ano passado..."
5. "Ela me ama e me perdona", diz Chris Brown sobre Rihanna

Below the "TOP 5" section, there is an "E-COMMERCE" section for "marie claire" featuring images of clothing items (a bikini, a handbag, and a pair of shorts) and the text: "COMPRA AQUI peças irresistíveis para arrasar neste VERÃO!".

At the bottom right, there is a "NOVO RENAULT CLIO" advertisement, featuring an image of a black Renault Clio car and the text: "O POPULAR QUE TODA POPULAR GOSTARIA DE SER".

Fonte: Editora Globo, 2013

Em Marie Claire, por exemplo, é possível observar a ênfase do credenciamento de uma atriz que compõe o elenco da novela – Paloma Bernardi. Tal situação vai ao encontro

do que é afirmado por Weber e Souza (2009, p. 142), quando indicam que “hoje os atores são protagonistas importantes da vida real cumprindo o trajeto das celebridades e do star system como dizia Edgard Morin (1989)”.

Após analisar a reverberação na imprensa, amplia-se a leitura do estudo ao sublinhar o eixo fora da ficção, atendendo o pilar político-social. Desde 27/04/2011, foi instituída no Senado Federal a CPI do Tráfico de Pessoas, com o objetivo de investigar o tráfico nacional e internacional de pessoas no Brasil, suas causas, consequências, rotas e responsáveis. Segundo a Secretaria Nacional de Justiça do Governo Federal (2011), o tráfico de pessoas pode ser definido como

(...) 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 pessoa⁸ que tenha autoridade sobre outra para fins de exploração. (BRASIL. Decreto 5017, 2004)

Vale salientar, que a exploração, nos termos do Protocolo de Palermo, abrange a exploração da prostituição de outrem ou outras formas de exploração sexual, o trabalho ou serviços forçados, escravatura ou práticas similares à escravatura, a servidão ou a remoção de órgãos.

No Brasil, o Governo Federal vem atuando neste tema publicando Plano Nacional de Enfrentamento ao Tráfico de Pessoas (PNETP) - primeira edição publicada em 2008, e a segunda edição em 2013-, fruto do debate entre governo em suas diversas esferas, constituindo um Grupo de Trabalho Interministerial (GTI), associado a membros do ministério público e sociedade civil organizada, sempre tendo como referência o Escritório das Nações Unidas sobre Drogas e Crime (UNODC).

Segundo matéria publicada na VEJA (em 26 de fevereiro de 2013), o tráfico internacional de pessoas é considerado um crime invisível, difícil de ser comprovado e com punições ainda tímidas, e foi elencado como prioridade a ser combatida pelo governo

⁸ Conceito de tráfico de pessoas do Protocolo Adicional à Convenção contra o Crime Organizado Transnacional (Resolução 55/25), ou Protocolo relativo à Prevenção, Repressão e Punição do Tráfico de Pessoas, em especial Mulheres e Crianças, ainda conhecido como Protocolo de Palermo, adotado pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 15/11/ 2000 e promulgado no Brasil pelo Decreto nº 5.017, de 12/03/2004.

federal. Segundo especialistas, o Brasil tem uma legislação atrasada, que não tipifica o sequestro de pessoas para tráfico de órgãos, por exemplo. Além disso, as vítimas traficadas têm vergonha ou dificuldade de denunciar a situação e não há profissionais treinados para lidar com o problema. De certa forma, este teor foi também retratado na ficção, em *Salve Jorge*, indicando a vergonha e a dualidade de percepção ou compreensão por parte dos demais membros da família. “É um crime que tem de ser mostrado. As coisas estavam embaixo do tapete”, resumiu a ministra da Secretaria de Política para as Mulheres, Eleonora Menicucci, em entrevista para a revista.

Segundo dados da CPI do Tráfico de Pessoas, das 475 vítimas identificadas pela diplomacia brasileira entre 2005 e 2011, 377 sofriram exploração sexual, enquanto 135 haviam sido traficadas para trabalho escravo. Por meio do Suriname, os traficantes traçam uma rota de envio de brasileiros. No país sul-americano foi detectada a maior incidência de vítimas: 133. Na Suíça, 127 casos; na Espanha, 104; e na Holanda, 71 casos, completam a lista dos países que mais receberam vítimas do tráfico de pessoas. Conforme o ministro da Justiça, José Eduardo Cardozo, “o tráfico internacional de pessoas é um crime muito difícil de ser combatido. (...) As pessoas não percebem o que está acontecendo, e as vítimas geralmente não denunciam, ou porque têm medo, ou porque têm vergonha”.

Credenciando este contexto, o II Plano de Enfrentamento ao Tráfico de Pessoas foi lançado em fevereiro deste ano, acompanhado pela imprensa nacional (vide Figura 05) que promoveu cobertura do tema.

Figura 05 – Frame da entrevista exibida na Globo News com João Guilherme Granja, Chefe do Gabinete da Secretaria Nacional de Justiça, veiculada em 25 de fevereiro de 2013 (Rede Globo)



Fonte: Globo TV, 2013

Aqui cabe um questionamento: qual o papel da telenovela neste contexto de divulgação (e até mesmo de elaboração/agilidade) do II Plano de Enfrentamento ao Tráfico de Pessoas? Vale salientar que a Rede Globo, além de deter maior audiência junto ao receptor, é a maior responsável por efeitos *agenda setting*. Porém, é dependente das relações de poder estruturadas em âmbito político, além de observar continuamente a repercussão de suas tramas junto ao receptor.

Neste sentido, cabe a reflexão do estudo: como temas sociais, de interesse público, são apropriados pela mídia, em especial neste caso pela telenovela? Como ela repercute? Até que ponto a própria trama não impacta na condução das políticas públicas brasileiras? Ou mesmo, até que ponto o jornal prepara as cenas dos próximos capítulos? De certa forma, a arte imita a vida e a vida imita a arte.

Parece que o tema toma proporção maior na imprensa regional e nacional em função da telenovela, e que o envolvimento do governo federal, com a divulgação do II Plano, tem um papel de coadjuvante. Para corroborar com tal inquietação, em recente matéria publicada na Folha de São Paulo (28 de fevereiro de 2013), na editoria Opinião, a

procuradora Luiza Nagib Eluf⁹, afirma que “Devemos reconhecer que a novela ‘Salve Jorge’, da Rede Globo, está prestando um serviço à população ao abordar de forma clara e didática o tráfico internacional de seres humanos para fins de prostituição” e complementa indicando o poder da televisão junto ao receptor: “Nossa Polícia Federal já instaurou 867 inquéritos policiais sobre o assunto, mas quem precisa estar bem informado sobre os fatos é o povo, a fim de que possa se defender. E as massas só se ligam naquilo que aparece na televisão”.

A temática abordada pela novela sensibiliza (mais que o próprio Plano), portanto, uma parcela da população brasileira, inclusive daqueles que não sofrem suas consequências, mas que a testemunham e a denunciam.

Reflexões finais

A telenovela, assim como outras manifestações de comunicação de massa, é instituída de visibilidade e a aproveita para inserir em seu roteiro questionamentos sobre a legitimidade na constituição da chamada imagem pública. Trata-se, portanto, de um poder orquestrado, entre veículo, governo e sociedade.

Gomes (2004, p.50) apresenta os diferentes modelos da relação entre política e comunicação de massa. O último modelo indica que a

(...) indústria da informação surge quando o mundo dos negócios se dá conta que a informação pode se transformar num negócio, cujas transações se realizam não mais com corporações e partidos mantenedores mas com duas categorias novas, os consumidores de informação e os anunciantes. (GOMES, W., 2004, p.50).

Se observamos sob tal prisma, a telenovela potencializa esta indústria da informação, onde o seu produto final pode ser associado ao caráter mercantil, comercial, quando esta passa a “vender a mercadoria ‘atenção pública’ ou ‘audiência’ aos anunciantes” (GOMES, 2004, p.51).

⁹ Procuradora de Justiça aposentada e advogada criminal que integrou a comissão de juristas criada pelo Senado para propor a reforma penal.

Em consonância, Jost (1997, apud MUNGIOLI et al., 2011) define três instâncias enunciativas que dão suporte para diferenciar o discurso das redes de televisão: a da própria rede, a da grade de programação e a dos programas. E é a orquestração desses três pilares que suporta a formação da identidade da organização repercutindo na sua imagem e solidez junto ao telespectador. A Rede Globo de Televisão, aliás, goza de excelente reputação nesse aspecto diante seu espectador, ampliando sua projeção como ‘benfeitora social’, através das tematizações lançadas em suas telenovelas.

Como afirmado por Balogh (2002), “a novela transforma-se, em muitos casos, num simulacro precário de espaço público. (...) Com frequência, a mescla entre o real e o ficcional se revela mais eficaz do que outros meios tradicionais para provocar ações sobre o real”. Portanto, supõe-se que públicos portadores de determinados repertórios culturais específicos tendem a reagir ao discurso midiático de modo também específico.

No caso do objeto do presente estudo, entende-se que tais manifestações ocorreram. Porém, pela própria mídia, que se alimentou da trama da telenovela para suporte à pauta jornalística. A ênfase legal foi coadjuvante. A protagonista tem nome: *Salve Jorge*.

Vale salientar, como já observado, a importância cultural e política da telenovela que parte de um programa de entretenimento para tornar-se espaço de intervenção cultural, da discussão da sociedade, da introdução de hábitos e valores, contribuindo para possíveis mudanças sociais ou políticas. Aqui, situa-se a disputa de poder, portanto, ultrapassa uma simples reprodução do sistema, pois aprofunda os questionamentos em torno das relações da cultura e suas expressões, bem como da comunicação e do próprio poder.

Como Marques (2002) indica, ao dar um rosto, uma história e uma inserção no cotidiano a identidades sexuais estigmatizadas, ou a situações de violência, e neste caso trazer à tona o tema Tráfico de Pessoas, a telenovela afirma seu papel de narrativa capaz de refletir dramas privados que, ao ganharem visibilidade no espaço público se remetem não a um único indivíduo, mas a um coletivo que se posiciona em relação à experiência mediada do outro.

E é nesse contexto que se reforça a capacidade de que certas novelas têm ao instaurar o debate público, e vai além, sendo alvo do próprio debate.

REFERÊNCIAS

- ALI, Nabil Sleiman Almeida. **Análise do discurso ideológico no *merchandising social***. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Psicologia, USP, São Paulo, 2008.
- ARAUJO, Karina; CANI, Julia; ALVARENGA, Alexandre. ***Merchandising Social em uma Sociedade de Consumo e da Novela***. Intercom, Vitória, ES – 13 a 15 de maio de 2010.
- BACCEGA, Maria Aparecida. **Recepção: novas perspectivas nos estudos de comunicação. Comunicação e educação**. São Paulo: n. 12, p. 7-16, maio/ago. 1998.
- BALOGH, Anna Maria. **Sobre o conceito de ficção na TV**. Intercom, Salvador, BA – 1 a 5 de setembro de 2002.
- BARBERO, Jesús Martín. **Os Exercícios do Ver: Hegemonia Audiovisual e Ficção Televisiva**. São Paulo: Senac, 2001.
- BRASIL. Decreto 5017, de 12 de março de 2004.
- _____. Secretaria Nacional de Justiça. **Relatório Final de Execução do Plano Nacional de Enfrentamento ao Tráfico de Pessoas**. Brasília: Ministério da Justiça, 2008.
- CLEMENTE, Andrea Sant'Anna. **Merchandising social: a caixa de Pandora da telenovela brasileira**. Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, v. 11, n. 20:(58-67) jan-jun 2010.
- COMUNICARTE. **Merchandising Social**. Proposta de Temas e Subtemas a serem monitorados. Population Media Center, 2006.
- JACKS, Nilda. **Meios e Audiências**. A emergência dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- FADUL, Anamaria. **Telenovela e família no Brasil. 1999**. XXII Congresso Intercom. Comunicação apresentada no GT Ficção Televisiva Seriada, Rio de Janeiro: RJ, 1999.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- HAMBURGUER, Esther. **Telenovelas e Interpretações do Brasil**. Lua Nova, São Paulo, 82: 61-86, 2011
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação**. Comunicação & Educação, São Paulo, n. 26, ano IX, ECA/USP, 2003.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de.; GÓMEZ, Guillermo Orozco. (Orgs). **Obitel, 2010. Convergências e transmidiação da ficção televisiva**. São Paulo: Editora Globo, 2010.
- LOPES, Maria Immacolata; MUNGIOLI, M. C. P. . **Ficção televisiva transmidiática: temáticas sociais em redes sociais e comunidades virtuais de fãs**. In: Maria Immacolata Vassallo de Lopes. (Org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011, v., p. 241-296.
- MACHADO, Arlindo. **Televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac, 2001.

MARQUES, Ângela Cristina. **Da Esfera Cultural à Esfera Política:** a representação da homossexualidade nas telenovelas e a busca por reconhecimento. Intercom, Salvador, BA – 1 a 5 de setembro de 2002.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma et al. **Merchandising Social e Ficção Televisiva em países ibero-amerocanos:** temas e produção de sentido. In: 1º Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, 2011, São Paulo. Sistemas de comunicação em tempos de diversidade cultural, 2011.

NICOLOSI, Alejandra. **Merchandising social na telenovela brasileira.** Um diálogo possível entre ficção e realidade em Páginas da Vida. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), USP, 2009.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. **Merchandising social:** as telenovelas e a construção da cidadania. XXV Congresso Brasileiro em Ciências da Comunicação, Salvador, 2002.

_____. **Dez Anos de Merchandising Social.** Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília, UnB, 2006.

WEBER, Maria Helena e SOUZA, Carmen Jacob de. **Dramatizações da Política na Telenovela Brasileira.** In: Itania Maria Mota Gomes (Org.). Televisão e Realidade. Salvador: Edufba, 2009.