

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

MARIANA DE CARVALHO GHETTI

MERCHANDISING SOCIAL E TELEJORNALISMO: COMO A FICÇÃO PAUTA A
REALIDADE.

ESTUDO DE CASO DA NOVELA SALVE JORGE

Niterói

2014

MARIANA DE CARVALHO GHETTI

MERCHANDISING SOCIAL E TELEJORNALISMO: COMO A FICÇÃO PAUTA A
REALIDADE.

ESTUDO DE CASO DA NOVELA SALVE JORGE

Monografia apresentada ao Curso de Graduação
em Jornalismo da Universidade Federal
Fluminense, como requisito parcial para
obtenção do Grau de Bacharel.

Orientadora: Prof. Dra. Renata de Rezende Ribeiro

Niterói

2014

MARIANA DE CARVALHO GHETTI

MERCHANDISING SOCIAL E TELEJORNALISMO: COMO A FICÇÃO PAUTA A
REALIDADE.

ESTUDO DE CASO DA NOVELA SALVE JORGE

Monografia apresentada ao Curso de Graduação
em Jornalismo da Universidade Federal
Fluminense, como requisito parcial para
obtenção do Grau de Bacharel.

Aprovado em dezoito de dezembro de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Renata de Rezende Ribeiro – Orientadora
Universidade Federal Fluminense

Prof. Dra. Carla Baiense Felix
Universidade Federal Fluminense

Prof. Dra. Denise Tavares da Silva
Universidade Federal Fluminense

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar à minha família, em especial aos meus pais Luiz Fernando e Edna e a minha irmã Fernanda, por serem a base de tudo. Sem vocês não seria possível percorrer todos esses anos de estudo em busca do sonho de me tornar alguém de quem me orgulho, assim como tudo que vocês representam para mim.

À professora Renata Rezende, orientadora desta monografia que me mostrou o quão prazeroso é o caminho da pesquisa, pelo qual me apaixonei desde o projeto de Iniciação Científica. Obrigada pelos ensinamentos e pela dedicação em tudo que você faz.

A todos os professores que tive o prazer de ser aluna durante os quatro anos de faculdade. Sem vocês não seria possível desenvolver o pensamento crítico para além da sala de aula.

Às professoras Denise Tavares e Carla Baiense, que aceitaram o convite para avaliar este trabalho que fiz com enorme carinho e dedicação.

Aos amigos de faculdade, em especial aos da turma de 2011.1, pela amizade e por todos os momentos que ficarão guardados nas memórias mais felizes da minha vida. Vocês fizeram esses quatro anos de faculdade os melhores!

Às amigas eternas, ETTY, Fernanda, Gerard, Júlia, Larissa, Luiza, Nádia, Nathália, Priscilla e Roberta, e ao namorado e colega de turma, Alexandre, por serem, junto com a família, a força que me motiva em busca do crescimento pessoal e profissional e o motivo de ter me tornado quem sou e continuar batalhando para conquistar novos horizontes.

RESUMO

O presente trabalho analisa a relação do *merchandising social*, constituído por inserções intencionais de ações sociais nas obras ficcionais televisivas, com a produção telejornalística, a fim de observar de que forma a ficção pauta a realidade. Para isso, utilizamos a telenovela *Salve Jorge*, da Rede Globo, como estudo de caso e elaboramos uma pesquisa empírica que aponta a quantidade de notícias sobre o tráfico humano - tema social do objeto escolhido - no período de recorte de seis meses antes, durante e após a sua exibição. Para realizar a análise, passamos por um percurso bibliográfico em que foram utilizados estudos sobre a estrutura dos gêneros televisivos; os conceitos de ficção e realidade, assim como as características do telejornal e da telenovela.

Palavras-chave: *merchandising social*, telejornalismo, telenovela, ficção, realidade; *Salve Jorge*

ABSTRACT

The current work analyzes the relationship of *social merchandising*, consisting of intentional insertion of social actions in television fictional works, with television's journalism production, in order to observe how fiction can influence reality. For this, we chose the soap opera *Salve Jorge*, of Rede Globo, as a study case and we've also prepared an empirical research that shows the amount of news about human trafficking - social theme of chosen object - in six months before, during and after its display. To perform the analysis, we've passed a literature course in which we used studies of the structure of television genres; the fiction and reality concepts, as well as the characteristics of television journalism and soap opera.

Keywords: *social merchandising*, television journalism, soap opera, fiction, reality, *Salve Jorge*;

SUMÁRIO

I	Introdução.....	8
II	Telejornalismo e Telenovela: da concepção dos gêneros ao <i>merchandising social</i>.....	15
2.1	Televisão e gêneros.....	15
2.1.2	Telejornalismo.....	18
2.1.3	Telenovela.....	23
2.2	<i>Merchandising</i> na telenovela.....	26
2.2.1	A novela Salve Jorge.....	29
2.2.2	O <i>merchandising social</i> em Salve Jorge.....	31
III	Conhecendo os gêneros: estrutura e características do telejornal e da telenovela.....	33
3.1	Estrutura narrativa dos gêneros telejornal e telenovela.....	33
3.2	Sobre a realidade e a ficção.....	42
3.3	A dramaturgia no telejornal.....	46
3.4	Quando a telenovela invade o telejornal: os usos do <i>merchandising</i> e outros hibridismos.....	52
IV	Em pauta, o tráfico internacional de pessoas: análise em Salve Jorge.....	57
4.1	Sobre a metodologia.....	57
4.2	A Pesquisa.....	60
4.2.1	Análise narrativa dos conteúdos jornalísticos selecionados.....	65
4.3	O que dizem os autores: reflexão teórica da pesquisa empírica.....	71
V	Considerações finais.....	76
VI	Referências Bibliográficas.....	84
VII	Anexos.....	87

1. Introdução

Em tempos de novas tecnologias, uma mídia considerada hoje como meio tradicional ainda figura entre as mais importantes, principalmente no Brasil: trata-se da Televisão. O sistema eletrônico de reprodução de imagens e sons de forma instantânea ganhou força e mostrou aos telespectadores um mundo povoado por imagens. Esse dispositivo se transformou tecnologicamente, assim como em sua produção e linguagem, até chegar aos moldes do que verificamos hoje, no século XXI. Dentre os muitos elementos que estruturam a televisão, seus múltiplos conteúdos obedecem a uma agenda¹, uma programação previamente pensada e produzida.

A programação das emissoras de televisão brasileiras é composta por gêneros, como o telejornal e a telenovela, que têm como principais funções, respectivamente, informar e entreter. Como veremos adiante, estes conteúdos, desde que surgiram no país, tiveram grande influência na vida do povo brasileiro. Eles retrataram o Brasil e acompanharam as tendências que surgiram ao longo das décadas. Os gêneros telejornalismo e telenovela, portanto, têm um grande espaço na grade de programação que circula diariamente pelo imaginário social² e possuem o poder de transmitir valores e ideologias.

A responsabilidade social também pertence aos valores perpetuados pelas emissoras nacionais, que incorporaram em sua programação conteúdos com esse direcionamento. Com as tendências atuais, a responsabilidade social tornou-se uma meta visada pelas emissoras, que buscam mover-se de acordo com as mudanças da sociedade e promover ações que preguem o

¹Ao falar em agenda, se faz necessário abordar o conceito da Teoria do Agendamento, que teve sua origem no pensamento do jornalista americano Walter Lippman, em seu livro “Opinião Pública”, de 1922. Porém, foi em 1970 que a teoria foi de fato formulada pelos pesquisadores Maxwell McCombs e Donald Shaw. O que ela propõe, basicamente, é que a mídia pauta/agenda a opinião pública e os assuntos que serão discutidos pela sociedade ao selecionar determinados temas e ignorar outros. Fonte: MCCOMBS in Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 2008 - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v.31, n.2, jul./dez. 2008. Disponível em: file:///C:/Documents%20and%20Settings/e222501454/Meus%20documentos/Downloads/176-172-1-PB.pdf.

² Denis de Moraes define o imaginário social como “um conjunto de relações imagéticas que atuam como memória afetivo-social de uma cultura, um substrato ideológico mantido pela comunidade” (MORAES, 2002).

bem-estar de seus públicos, ainda que enviesadas às esferas do capitalismo. Segundo Lima (2009 p.1), a responsabilidade social se baseia na crença de que qualquer indivíduo que desfrute de liberdade tem obrigações para com a sociedade. “A teoria da responsabilidade social (aplicada à mídia) aceita que a mídia deve servir ao sistema econômico e buscar a obtenção do lucro, mas subordina essas funções à promoção do processo democrático e a informação do público. ‘o público tem o direito de saber’” (LIMA, 2009 p.1).

Uma forma de trazer responsabilidade social para dentro da programação televisiva é inserir intencionalmente ações de cunho social nas telenovelas – o chamado *merchandising social*, com caráter educativo, trazendo discussões como o tratamento de doenças, a violência doméstica, o uso de drogas e outros temas que circundam a vida cotidiana. Corriqueiramente, a sociedade responde a essas inserções repercutindo o que foi assistido. Em nossa hipótese, tais temas sociais também refletem no produto jornalístico, onde a ficção (telenovela) muitas vezes influencia a realidade (jornalismo), na medida em que os assuntos abordados no mundo fictício viram conteúdo jornalístico, seja pela repercussão do tema, seja por atitudes dos telespectadores baseadas em telenovelas. Nesse contexto, a questão principal desta pesquisa está no relacionamento da ferramenta *merchandising social* com o telejornalismo, no intuito de perceber se os temas abordados nas telenovelas adentram o universo jornalístico e de que forma esse processo ocorre.

No que diz respeito à elaboração desta pesquisa, tal processo foi primeiramente observado durante a produção acadêmica do projeto desenvolvido na iniciação científica pelo PIBIC, intitulado “*O entre - lugar*”: tecnologia e hibridismo ficção/realidade nas narrativas audiovisuais sob a orientação da professora Renata Rezende. O estudo observou mais especificamente a mistura dos gêneros audiovisuais e os relacionou com a transformação tecnológica, que possibilita, segundo Rezende (2012), maior interatividade do telespectador com os conteúdos televisivos através da potencialização da característica sensória. A partir desse primeiro contato, o interesse de dar continuidade à pesquisa na área da comunicação audiovisual surgiu com um viés mais jornalístico.

Para recortar melhor o assunto proposto nesta monografia, tomamos como objeto para a pesquisa empírica o *merchandising social* desenvolvido na telenovela *Salve Jorge*, veiculada pela TV Globo, no período de outubro de 2012 a maio de 2013, e escrita pela autora Gloria

Perez. O folhetim exibido no horário das 21 horas foi o produto escolhido para realizar um estudo aprofundado das telenovelas e a sua relação com a produção jornalística. Para tanto, realizamos uma busca de matérias telejornalísticas que abordam o tema social “tráfico humano” seis (6) meses antes, durante e após a exibição da trama. O objetivo foi contabilizar o número de materiais sobre o tema no intervalo de tempo compreendido nesta pesquisa. A plataforma escolhida para esse levantamento foi a rede social *YouTube* e a seleção de itens analisados foi feita de acordo com o relacionamento com o tema, possibilitando uma análise mais aprofundada. A maior facilidade de acesso ao material foi o motivo da opção pela plataforma online. A escolha da novela da autora Gloria Perez se deu pelo forte tema social tratado em *Salve Jorge* e pela constante abordagem de questões sociais e polêmicas na trama.

A grande questão que motivou este estudo se encontra no interesse em compreender se a ficção pauta a realidade e buscar identificar a relação entre os temas sociais (neste caso específico o tráfico humano) abordados nas telenovelas e as notícias veiculadas nos telejornais. Outro importante ponto é a análise do *merchandising social* como motor de acontecimentos reais e que são noticiados pelo jornalismo. De que forma esses temas sociais invadem a produção telejornalística? O objetivo é compreender como funciona esse processo e refletir sobre as teorias que o circundam. Tudo isso, sem esquecer dos fatores que recobrem o processo de produção da telenovela e do telejornalismo, do o momento em que são aprovados como parte da programação até o momento em que vão ao ar.

Antes mesmo de estudar os fatores que constituem as relações entre o *merchandising social* e a produção jornalística, nos atemos às hipóteses sobre o processo em que a ficção adentraria a realidade. Conforme, vamos demonstrar, o número de notícias relacionadas ao tráfico humano cresceu potencialmente nos meses seguintes à estreia da novela *Salve Jorge*. Essa era uma de nossas hipóteses, que, em nossa opinião, se daria pela repercussão do tema social abordado na trama do chamado horário nobre da televisão brasileira em uma emissora que possui grande audiência.

O público fala do que vê na televisão, mas também é a inspiração para grande parte do que é retratado nela, principalmente nas telenovelas. Arlindo Machado (2007) fala sobre a projeção e a identificação que os telespectadores fazem de si mesmos e dos personagens dos conteúdos audiovisuais. Em texto voltado para o cinema, mas que possui teorias aplicáveis à

relação do público com a telenovela, destacamos dois tipos de identificação do telespectador defendidas pelo autor, em um paralelo com a psicanálise: a primária, que acontece quando há uma assimilação entre o olhar da câmera e o olhar do espectador; e a secundária, quando o espectador se reconhece em algum personagem. "A posição do espectador no 'texto' fílmico não é definida, portanto, nem em termos de orientação geográfica, nem em termos de encarnação pura e simples da personagem que vê ou aquela que é vista" (MACHADO, 2007. p. 89-90).

Dessa forma, o tráfico humano, problema em diversos países e constantemente em pauta na luta pelos direitos humanos, teria recebido uma maior atenção da sociedade brasileira no período analisado neste estudo. Essa maior repercussão se daria por conta da telenovela em questão e pela identificação do público com o tema. O objetivo deste estudo, porém, não é investigar a inspiração e a origem dos temas sociais abordados nas telenovelas e no jornalismo, mas compreender se a ficção pauta a realidade e de que forma isso ocorre.

As telenovelas trabalham, na maior parte das vezes, com a verossimilhança, por isso a necessidade de relação com a representação do real³. Esse fator pode ser o grande influenciador na hora de contar histórias, pois o público gosta de se ver retratado na televisão e saber que suas atitudes, dúvidas e anseios se espelham nos personagens da ficção. "As narrativas ficcionais televisivas, em especial, as telenovelas, provocam identificações e projeções no telespectador, através não somente da ficção, mas também dos sistemas de representação" (Scoralick, 2010 p. 69). Talvez sejam justamente essas identificações e projeções que consigam envolver o telespectador.

Entender se e como as ações fruto do *merchandising social* dentro das telenovelas pautam a produção jornalística através de um percurso bibliográfico e de nosso estudo de caso é o propósito geral desta pesquisa. Como o pressuposto de realidade toma a ficção em seu processo produtivo, especificamente no gênero telejornalismo?

³ Ao relacionar a imagem com o real, Jacques Aumont (1993), defende que quando uma imagem representa algo concreto, possui um valor de representação, já quando representa algo abstrato, tem um valor símbolo, definido por sua aceitação social. A terceira instância se daria quando a imagem representa um conteúdo cujos elementos não são visualmente refletidos por ela, possuindo o valor de signo. Esses valores da imagem também são associados uns aos outros, o que faz com que ela seja composta por um ciclo de desenvolvimento, passando do concreto ao abstrato, e agregando o valor de signo. Nas telenovelas esse processo também pode ser encontrado, quando os telespectadores abstraem o concreto ou o real à sua volta e o transformam em imagens ricas de significados e interpretações. Ver mais *in*: <http://www.partes.com.br/2013/07/12/as-imagens-segundo-jacques-aumont/>).

Para verificar as hipóteses propostas e buscar entender esse mecanismo, selecionamos a telenovela *Salve Jorge*, que tratou da abordagem de temas sociais – o principal deles, o tráfico de pessoas - para compreender melhor esse quadro e as relações que o compõem. Além disso, as notícias jornalísticas sobre o tema social supracitado foram contabilizadas no período definido e também serviram de material de análise. O objetivo foi selecioná-las e analisá-las de forma a perceber como o *merchandising social* inicia um processo que termina na inserção de determinado tema na produção jornalística.

O referencial teórico parte de materiais que foram a base principal para a contextualização do tema. Para abordar a televisão, suas narrativas e seu público, são utilizados autores como Arlindo Machado (2007), Vera França (2006) e Elizabeth Duarte (2007). Além disso, para auxiliar na compreensão dos gêneros televisivos e na delimitação do real e da ficção, utilizamos François Jost (2010). Samira Youssef Campedelli (1986) e Renata Pallottini (2012) auxiliam no estudo das telenovelas e no processo de construção dos personagens. Para entender o *merchandising social* e dar embasamento à análise do estudo de caso da novela *Salve Jorge*, serão utilizados Schiavo (2002) e Eneus Trindade (2005). Além disso, também serviram de base teórica artigos acadêmicos contendo estudos mais recentes sobre o *merchandising social* e de responsabilidade social, como Rackel Santos (2008).

Para sistematizar a análise desta monografia, selecionamos o objeto em questão (a telenovela *Salve Jorge*) que funciona como um estudo de caso na investigação da relação ficção/realidade. A análise tem início em um percurso bibliográfico que confronta e discute teorias relacionadas à televisão, incluindo seu poder de penetração e influência ainda crescente na sociedade brasileira. Os gêneros telejornalismo e telenovela também foram estudados.

Partindo para a pesquisa empírica, primeiramente realizamos um levantamento de vídeos no site YouTube a partir de palavras-chave para então formar um quadro de análise. Nesta compilação de material audiovisual sobre o tema do tráfico humano produzimos uma tabela que descreve os elementos de acordo com “data”, “título”, “duração” e “tipo” (ver anexo 1, na página 87) Esse recurso se tornou necessário para uma análise mais precisa de materiais jornalísticos relacionados ao tema social, assim como para a contabilização de notícias e reportagens que surgiram no processo em que a “ficção pauta a realidade”. A partir da pesquisa e da discussão do referencial teórico, propusemos novos desdobramentos para o tema de estudo.

A monografia se estrutura, em seu primeiro capítulo, com uma contextualização da programação televisiva a partir de um breve histórico sobre os gêneros que compõem a televisão. É então que o telejornalismo, inserido na realidade, é objeto de estudo, mais especificamente no que diz respeito a sua estrutura e narrativa. Seguindo esse caminho, a análise parte para o histórico do gênero telenovela, inserida na ficção, situando sua importância no imaginário brasileiro. É nesse contexto, do *merchandising* dentro da *telenovela*, que destacamos os desdobramentos e seu modo de atuação.

Após estabelecer o referencial histórico, o estudo desenvolve a parte mais teórica, no segundo capítulo. Estudamos a estrutura narrativa dos gêneros telejornal e telenovela e fazemos uma reflexão do imaginário televisivo. Em seguida, discutimos as marcas discursivas que delimitam ficção e realidade, aplicadas neste estudo à telenovela, relacionada com a ficção, e ao telejornalismo, relacionado com a realidade. Além disso, exploramos a dramaturgia no telejornal e a relacionamos com a espetacularização e a sociedade do consumo. Para finalizar a reflexão sobre os autores selecionados no percurso bibliográfico, discutimos os usos do *merchandising* e outros hibridismos quando a telenovela invade o telejornal.

O terceiro capítulo da pesquisa é de cunho analítico, com a demonstração do estudo de caso escolhido – a telenovela *Salve Jorge*. O primeiro passo explica a metodologia adotada, com início na observação de todos os capítulos da telenovela e o levantamento de material audiovisual selecionado no período de seis (6) meses anteriores e posteriores à sua reprodução, além, dos quase sete (7) meses em que a novela esteve no ar na Rede Globo. Com esses dados organizados em quadros de análise, a pesquisa parte para a investigação do tema social encontrado na trama e para a seleção e discussão de reportagens que o abordam. O propósito é apontar aspectos que sinalizem a relação da temática em questão (no caso, o tráfico humano) com a produção jornalística. Como dito, uma contabilização das notícias sobre o tráfico de pessoas no período escolhido, seguida pela análise de matérias selecionadas, também faz parte desta seção analítica da pesquisa. O objetivo deste capítulo é demonstrar e refletir sobre os resultados com a ajuda do referencial teórico estudado no capítulo anterior.

Desta forma, acreditamos ser possível cercar da melhor maneira o objeto de pesquisa e coletar dados importantes para o seu desenvolvimento. Com estes materiais em mãos partimos para as considerações deste estudo e, assim, podemos avaliar se nossas hipóteses se aplicam

nesta análise específica e apontar uma possível continuidade, também em outras linhas de pesquisa, relacionadas ao *merchandising social* e à produção jornalística.

Acreditamos que este estudo se justifica pela importância da televisão no cenário nacional, que, ainda hoje, tem sua audiência crescente no contexto das novas mídias. O Ibope consolidado do mês de abril de 2014, produzido pelo do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, mostrou o crescimento da audiência da grande maioria dos canais abertos brasileiros⁴.

Entender o processo que circunda a inserção sistematizada de questões sociais nas telenovelas se faz importante na medida em que tais ações influenciam a realidade e o comportamento dos telespectadores. A televisão tem grande poder de penetração e possui características que a tornam capaz de atingir um grande público. Vera França afirma a potencialidade do dispositivo televisivo: “[...] Mais do que um exercício de formas, ela (a televisão) se sustenta na possibilidade da distribuição massiva e instantânea, para telespectadores (e aparelhos receptores) os mais diversificados” (FRANÇA, 2006, p. 20).

⁴Conforme mostra a matéria publicada no site UOL, disponível em: <http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2014/05/07/ibope-de-todas-as-tvs-cresce-em-2014-so-o-da-globo-cai.htm> [Acesso em: 15/08/2014]

2. Telejornalismo e Telenovela: da concepção dos gêneros ao *merchandising social*

Neste primeiro capítulo traçamos um panorama histórico sobre os temas que circundam nosso objeto de estudo. Primeiramente, percorremos brevemente a memória do dispositivo televisivo para então tratar dos gêneros que o compõem, especificamente o telejornal e a telenovela, com subitens dedicados especialmente a eles.

Demonstramos, na sequência, o percurso do *merchandising* nas telenovelas no Brasil, que teve início com o tipo comercial, com a promoção de produtos e, posteriormente, com o tipo social, que debate temas pertinentes relacionados à sociedade. Abordamos, então, nosso objeto de estudo e recontamos a história da novela *Salve Jorge*, para então expor o *merchandising social* inserido nela. O grande tema discutido foi o tráfico humano, mostrado através da história da protagonista da trama (Morena) e, também, de outros personagens envolvidos no tema.

2.1 Televisão e Gêneros

Como se sabe, mas não custa resgatar, a invenção do aparelho televisivo data do começo do século passado e teve início com o primeiro sistema de televisão viável composto por uma câmera e um receptor, inventado pelo escocês John Logie Bair, em 1925, segundo matéria publicada no acervo do jornal *O Globo*⁵. O invento foi o primeiro a mostrar imagens em movimento através de um sistema mecânico de televisão analógica. Após esse pontapé inicial, muitos nomes continuaram a aperfeiçoar o dispositivo que iria evoluir e chegar aos moldes do que existe atualmente. No entanto, é em 1950 que essa nova tecnologia chega ao Brasil, trazida pelo empresário e magnata da comunicação Assis Chateaubriand. Inicialmente, a televisão era um aparelho de luxo e perdeu seu caráter elitista, tornando-se um produto de massa, ao longo de seu desenvolvimento, com transformações em sua linguagem e estrutura.

⁵Acervo do jornal *O Globo*. 2013. Inventada em 1925, a TV só pegou mesmo depois da Segunda Guerra Mundial. Disponível em: <http://acervo.oglobo.globo.com/fatos-historicos/inventada-em-1925-tv-so-pegou-mesmo-depois-da-segunda-guerra-mundial-9504069>. [Acesso em: 15/08/2014].

A primeira emissora brasileira foi a TV Tupi, inaugurada em 18 de setembro de 1950. Para que fosse feita a primeira transmissão do canal precursor do país, Chateaubriand precisou importar aparelhos receptores para que os brasileiros pudessem contemplar a nova tecnologia. Com uma programação inicialmente precária e com alguns muitos percalços técnicos, a emissora começou a se desenvolver junto com a abrangência desse novo meio de comunicação, que passava cada vez mais a fazer parte da realidade do país. Seguidos da TV Tupi, outros canais surgiram e cada um imprimiu sua característica própria ao contexto da televisão no país, contribuindo com a construção do imaginário social de seus públicos.

Em seu início, nos anos 1950, a televisão e seus conteúdos ainda eram inconsistentes se comparados aos moldes atuais. Naquela época, grande parte dos profissionais das emissoras vinha do rádio, por isso foi preciso readaptar os procedimentos e linguagens para trabalhar na televisão, onde além do texto, a imagem também passou a se tornar prioridade. Nesse percurso de inovações e adequações, a televisão se aperfeiçoou e produziu diferentes gêneros e formatos inseridos em sua programação. Era preciso ter um caráter informativo, mas também entreter. Os espaços de informação e de entretenimento estavam delimitados dentro das grades de programação, funcionando como fronteiras – as quais veremos que, mais tarde, são mutáveis – entre os conteúdos televisivos. Essa delimitação, provável fruto da necessidade de organização e categorização do mundo, permitiu agrupar diferentes pluralidades em “grandes esferas”.

Ao falar da sistematização dos conteúdos televisivos, chegamos aos conceitos de gêneros e formatos. Elizabeth Duarte (2007) defende que a classificação dos produtos audiovisuais em gêneros vem acompanhada de uma “promessa” de formatos, que é estratégica na hora de intitular programas nas emissoras. Acreditamos, assim como a autora, que os telespectadores são primeiramente atraídos pelos gêneros dos conteúdos, que antes mesmo de serem assistidos, possuem uma pré-classificação capaz de delimitar fronteiras entre aquilo que se encaixa e aquilo que não se encaixa em um eixo maior e previamente definido.

Segundo Duarte (2007, p. 8), os gêneros são “categorias discursivas e culturais que se manifestam sob a forma de subgêneros e formatos”. Reforçando essa ideia, François Jost (2010) acredita que as emissoras propõem etiquetas que alimentam a vontade do ser humano de tornar conhecido o desconhecido: “(...) etiquetas essas que permitem reagrupar um conjunto de

emissões dotadas de propriedades comparáveis e que caracterizam o que se convencionou chamar de gênero” (JOST, 2010, p.60). Elizabeth Duarte (2007), acredita ser importante relacionar os gêneros com os subgêneros e formatos, que permitem uma espécie de reagrupação ainda mais delimitada:

Os subgêneros são atualizações de um gênero, que podem se manifestar sob diferentes tipos de produtos audiovisuais. O subgênero diz muito mais que o gênero de um determinado produto audiovisual (...) o subgênero seria da ordem da atualização; o formato da ordem da realização (DUARTE, 2007, p.15).

Ainda segundo a autora, tratando mais especificamente do formato, este pode ser mais bem caracterizado quando se fala do processo de produção de um conteúdo audiovisual. O formato está presente desde a concepção até a realização deste produto e também está ligado a toda a estrutura comercial de uma emissora (DUARTE, 2007).

Segundo Marie-France Chambat-Houillon (2007, p. 143), o formato televisivo acompanha o desenvolvimento econômico dos programas televisuais: “(...) o formato é o instrumento ideal da padronização e da normatização dessas atividades”. A autora enfatiza que a noção de formato não vem somente da produção audiovisual, pois também se relaciona com outras áreas, como a informática e a computação. O que deve prevalecer desse conceito na relação com o produto audiovisual é a capacidade de “pensar o formato como a origem de um processo de engendramento de emissões em que a conformidade é o desafio” (CHAMBAT-HOULLON, 2007, p.143).

Para delimitar as grandes esferas que compõem os produtos televisivos distribuídos em gêneros, subgêneros e formatos, Jost (2010) utiliza o conceito de “mundos”, onde defende que o mundo real é o primeiro a interpretar as imagens – isso não quer dizer que ele deva servir como elemento de comparação para todas as imagens e nem que se trate de uma “entidade perfeitamente identificável e idêntica para todos” (JOST, 2010, p.62), conforme afirma o autor. Dessa forma, o primeiro instinto do telespectador, moldado por sua cultura e suas vivências – que variam de lugar para lugar - é o de tentar identificar se o que se vê pertence ao mundo real ou não.

Em contrapartida ao mundo real, há o mundo da ficção, composto por aquilo que “se opõe mais corriqueiramente à realidade” (JOST, 2010, p.63). O autor ressalta, também, que o reconhecimento de algum conteúdo como parte do mundo fictivo não é um processo “universal e intangível”. Jost dá o exemplo dos personagens das telenovelas brasileiras, de origem ficcional, e que são recorrentemente identificados pelo público como pessoas reais. Esse comportamento se dá pela verossimilhança das telenovelas, que faz com que seus conteúdos trabalhem sempre com representações do real. Segundo Eneus Trindade (2005) o telespectador precisa ser persuadido em um processo do “querer – ver” a telenovela para então poder crer nela, pois só através desse movimento em que adentra a trama ficcional e é seduzido por ela, poderá acreditar no que vê. "O discurso da telenovela é resultante de uma sobremodalização da ordem de um *poder – fazer - querer* para estimular um *crer* na situação fictícia como se ela fosse real" (TRINDADE, 2005, p. 7).

Segundo Jost, além do mundo real e do mundo fictivo, há também o mundo lúdico, que seria um intermediário dos dois primeiros. Trata-se, portanto, de um mundo reflexivo, que “ao mesmo tempo em que faz referência à realidade, faz referência a si mesmo” (JOST, 2010, p.65). O lúdico representa o jogo, através de atos e imagens que fazem referência às regras que o organizam. Esses mundos da realidade, da “não-realidade” (ficção) e do “entre-lugar” (REZENDE, 2012) - representado pelo lúdico - são encontrados na programação televisiva através das telenovelas e dos telejornais, por exemplo.

2.1.2 Telejornalismo

Quando se fala no gênero telejornalismo no Brasil, nomes como o *Repórter Esso* e o *Jornal Nacional* são lembrados⁶. Capazes de transmitir diferentes notícias ilustradas por meio de imagens em movimento, os telejornais ainda são um dos principais meios de trazer informação aos telespectadores. Até hoje as imagens passadas na televisão têm o caráter de legitimar algum

⁶ Ambos telejornais são lembrados até mesmo por quem não estuda a televisão, pois suas imagens possuem o poder de representação do mundo e noticiaram fatos históricos da sociedade não só brasileira, como mundial. Valéria Paz Almeida (2006), em sua tese que relaciona os telejornais com as teorias do discurso e a formação da memória social, afirma que o poder da imagem televisiva está atrelado a palavra, que na tradição oral contribui para a construção do fato simbólico. A autora afirma que há “componentes no discurso verbo-visual dos telejornais que nos permitem desvelar o modo como se instaura linguística e imageticamente o poder que a memória da mídia tem de penetrar na memória social” (ALMEIDA, 2006, p. 19).

fato e causar maior impacto e visibilidade a ele, principalmente por causa do poder das imagens. A credibilidade dos assuntos discutidos na televisão, mesmo que de forma não tão aprofundada, é significativa. O telejornalismo brasileiro ganhou sua característica própria, fruto de uma trajetória que teve início na metade do século passado.

Assim como a televisão, o telejornalismo no Brasil teve início na TV Tupi, comandada por Assis Chateaubriand. Na pioneira emissora nacional foi exibido o primeiro telejornal brasileiro em 20 de setembro de 1950, chamado “Imagens do Dia” (REZENDE, 2000). Com uma equipe pequena, composta por cinegrafistas e pelo redator e apresentador Ruy Resende, o primeiro telejornal nacional produzia a cada dia um noticiário recheado de pequenas exibições sobre as atualidades locais. Interessada em investir nesse gênero que era novidade para o povo brasileiro, a TV Tupi lançou outro telejornal dois anos depois, em setembro de 1952, o “Telenotícias Panair”, exibido diariamente no horário das 21h.

Nessa época, a emissora já dispunha de uma equipe jornalística, responsável por produzir esses novos produtos noticiosos. Foi então que um importante nome da trajetória jornalística nacional começou a ser exibido. Levando o nome de seu patrocinador, o Repórter Esso estreou em 1952 na TV Tupi Rio e, no ano seguinte, na Tupi de São Paulo. A apresentação ficava por conta de Gontijo Teodoro, que conduziu o telejornal durante muitos anos no horário nobre, com notícias nacionais e internacionais.

Grande parte das equipes que produziam os telejornais brasileiros no começo da era da televisão vinha de emissoras de rádio, o que causava algumas falhas no sentido de privilegiar mais a voz do que a imagem e a parte estética. Como afirma Rezende (2000), esses primeiros “erros” não tinham muita repercussão, pois naquela época o aparelho televisivo não era um bem que todos os brasileiros podiam ter. A televisão era sinônimo de regalia e status. Com o tempo, o hábito de assisti-la aumentou, assim como sua acessibilidade. O público passava a se interessar cada vez mais pelos conteúdos televisivos, principalmente os jornalísticos, mesmo que estes se assemelhassem à linguagem radiofônica. Os telejornais eram comumente apresentados em um estilo “forte e vibrante” proveniente do rádio (LEANDRO & COSTA apud REZENDE, 2000, p.106).

O telejornal de maior sucesso da TV também era um produto dessa influência do rádio: “O Repórter Esso, da Rede Tupi, representava a típica manifestação desse modelo de telejornalismo produzido e apresentado por gente que vinha do rádio” (REZENDE, 2000, p.106). Além da herança radiofônica, outra característica que acompanhava essa primeira fase do telejornalismo no Brasil e que estava presente no Repórter Esso, era a dependência dos programas em relação a seus patrocinadores. Essa associação entre o telejornalismo e o anunciante propiciou maiores investimentos que permitiram uma exibição com “o uso mais frequente de matérias ilustradas” (REZENDE, 2000, p. 107) e uma narração que não fosse voltada exclusivamente para a oralidade, como vinha sendo. O telejornalismo nacional em seus primeiros anos não perdeu o destaque para o aspecto oral, mas passou a dinamizar seus conteúdos com a maior presença de imagens, graças à relação com os patrocinadores.

Outro importante instrumento do telejornalismo chegou ao Brasil em 1960: o videotape, que, como conta Rezende (2000), foi encomendado especialmente para a inauguração de Brasília, que se tornava a nova capital nacional. Essa nova tecnologia foi marcante, pois permitiu que as imagens fossem gravadas e transmitidas posteriormente em fitas VHS, o que livrava a televisão da dependência do ao vivo. Além disso, nessa mesma década, “a TV brasileira recebe o impulso da exibição de filmes estrangeiros dublados” (REZENDE, 2000, p.107).

Como afirmam Barbosa e Lima (apud REZENDE, 2000, p.107), o telejornalismo, nessa época, evoluiu não só em sua tecnologia, mas também em sua capacidade de criação e “expansão intelectual”. Segundo Rezende (2000), o símbolo dessa mudança na linguagem jornalística na TV foi o “Jornal de Vanguarda”, exibido na TV Excelsior a partir de 1962. O telejornal teve sua importância, pois trouxe novidades na concepção deste gênero televisivo, como a atuação de jornalistas na produção e na apresentação. O “Jornal de Vanguarda” trazia um visual mais dinâmico e menos engessado, como o que era observado nos telejornais anteriores. Como afirma Rezende (2000), o reconhecido jornal da TV Excelsior teve sua última edição após o Ato Institucional número 5, seguido do golpe militar de 1964.

Nos tempos da ditadura, os telejornais também padeceram com a censura e, como consequência, sofreram um retrocesso em sua linguagem que perdia força enquanto a parte estética ganhava maior destaque na tentativa de suprimir as falhas estruturais. Rezende (2000)

afirma que nesse contexto político, a produção telejornalística brasileira se aproximou da americana, que já demonstrava maior atenção às questões técnicas: “Diante do rígido controle político por meio da censura, o telejornalismo brasileiro assume de vez o modelo norte-americano como inspiração” (REZENDE, 2000, p.108).

Um pouco mais tarde, em 1969, a televisão passou a conectar o país através de transmissões via satélite. A criação das redes de televisão possibilitou o surgimento do Jornal Nacional, em setembro de 1969, transmitido de forma simultânea para algumas capitais do país, como Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília. Os conteúdos exibidos no JN, assim como muitos outros durante a ditadura, não demonstravam a verdadeira situação do país e pecavam em sua superficialidade e “omissão”. Foi só com o surgimento do telejornal “A Hora da Notícia”, exibido na TV Cultura de São Paulo, em 1970, que os telespectadores puderam ser ouvidos e ter sua realidade melhor retratada. “O telejornal (‘A Hora da Notícia’) dava prioridade ao depoimento popular a respeito dos problemas da comunidade. Essa mentalidade editorial (...) teve uma resposta positiva do público” (REZENDE, 2000, p.112).

O primeiro telejornal que deu maior liberdade e autonomia aos repórteres foi “Os Titulares da Notícia”, da TV Bandeirantes, em maio de 1967. (REZENDE, 2000). Os jornalistas puderam ter maior envolvimento com a notícia, onde podiam participar dela desde sua concepção para então transmiti-la com maior propriedade. As melhoras – em proporções muito maiores - também seguiam na parte técnica dos telejornais brasileiros, que dispunham de mais recursos capazes de atrair cada vez mais telespectadores com uma programação bem montada e atrativa. Os jornalistas passaram a ter cada vez mais participação e autonomia na produção dos conteúdos. Como é comum se ver nos telejornais atuais, os jornalistas passaram também a comentar as notícias e analisa-las em algumas situações. Boris Casoy, atualmente na TV Bandeirantes, é um nome vindo dessa época que representa a característica participativa e opinativa do telejornalismo brasileiro.

Programas especiais como o Globo Repórter, da TV Globo, permitiram ao telespectador consumir conteúdos mais aprofundados, com um jornalismo mais voltado para a linguagem do documentário. Os telejornais migraram, também, para as TVs por assinatura, como a Globo News e Band News, que passaram a produzir notícias mais aprofundadas e discussões ampliadas

de temas vistos com menor densidade nos telejornais das emissoras abertas, que possuem um tempo bem mais limitado do que os canais voltados especialmente para esse gênero. O aprofundamento das notícias até hoje é uma questão problemática no telejornalismo brasileiro, provável fruto da abdicação do conteúdo em detrimento do tempo alinhado ao seu caráter mercadológico, pois a televisão se caracteriza também por sua produção em série (FRANÇA, 2006).

Vera Isis Paternostro (1987) destaca as principais características da estrutura televisiva, a primeira delas, relacionada à *imagem*: “A TV mostra e o telespectador vê: ele se informa, está recebendo a notícia e ampliando o seu conhecimento” (PATERNOSTRO, 1987, p.64). Além da informação visual, a autora destaca ainda outras seis características. O *imediatismo* trata da agilidade da produção telejornalística, que busca agir com rapidez e mostrar as imagens ao vivo de fatos que merecem destaque. O *alcance* é outra característica destacada pela autora, que permite ao dispositivo televisivo superar barreiras físicas e geográficas, interligando tudo e todos.

Paternostro (1987) fala também da *instantaneidade* da televisão, que diferentemente dos jornais ou revistas, não permite ao telespectador assistir de novo àquele conteúdo. “(...) a informação da TV requer ‘hora certa’ para ser vista e ouvida” (PATERNOSTRO, 1987, p.64). Nesse contexto, podemos pensar nas tecnologias mais atuais, como a internet, que permite rever conteúdos vistos primeiramente na televisão. Há ainda, opções de TVs por assinatura que possibilitam gravar, pausar e até voltar o que é passado na televisão. Paternostro (1987) destaca também o *envolvimento* que a televisão provoca em seus públicos: “(...) a TV exerce fascínio sobre o telespectador, pois consegue transportá-lo para ‘dentro’ de suas histórias” (PATERNOSTRO, 1987, p.644). A autora fala ainda da relação que o telejornalismo tem com esse envolvimento, que ocorre quando o apresentador/jornalista consegue seduzir o telespectador e contar a história de um modo atraente.

Ponto também abordado por Rezende (2000), a *superficialidade* da TV é outra característica destacada por Vera Isis Paternostro (1987). Não só o telejornalismo, mas todos os conteúdos televisivos ainda possuem essa característica por conta do tempo curto e ritmo acelerado, divididos entre comerciais e uma programação variada. Ao falar em patrocinadores, a

autora chega a sua última característica observada, o *índice de audiência*, que interfere de modo direto na permanência de certo conteúdo como parte da programação da emissora. Um produto televisivo extremamente moldado pela audiência é a telenovela, que, uma após a outra, busca emplacar produções e acatar o gosto do público. O interesse mercadológico divide espaço com o entretenimento e a responsabilidade social nas histórias contadas diariamente neste gênero fictivo.

2.1.3 Telenovela

Tão comuns no universo televisivo nacional, as telenovelas narram histórias de amor, vingança, aventura e muitos outros temas, desde 1951, um ano após a chegada da televisão no Brasil. “Sua vida me pertence”, da TV Tupi, foi a primeira a despontar no cenário da teledramaturgia nacional. Ainda embrionário se comparado às telenovelas atuais, o folhetim da Tupi era apresentado como um espetáculo de teatro, ao vivo, às terças e quintas, e teve duração de 15 capítulos. A trama era dirigida por Walter Foster, que além do papel de diretor também protagonizava a novela ao lado de Vida Alves e do pequeno elenco formado por apenas oito atores.

Sem a facilidade do videotape, era assim que se fazia novela no país: contando com o talento dos atores e da produção, que tinha de dar assistência e prestar atenção em todos os detalhes para que o telespectador não tivesse sua narrativa interrompida. Já em sua estreia no Brasil, a telenovela exibiu uma história de amor com direito a beijo dos protagonistas em “Sua vida me pertence”. “(...) nesta primeira experiência, uma ousadia, um beijo tão ardente como os dos astros de Hollywood” (FERNANDES apud CAMPEDELLI, 1985, p.24).

Foi em 1963, na TV Excelsior, que a telenovela adquiriu seu caráter diário. Para captar a audiência do público e se consolidar como um gênero dominante na produção televisiva brasileira foi necessário que as histórias contadas através das telenovelas fossem exibidas todos os dias, despertando o hábito de acompanhá-las. Segundo Campedelli (1985), a telenovela-folhetim foi “descoberta” na Argentina, por Edson Leite, diretor artístico da TV Excelsior. Foi assim que a adaptação de um original argentino chamado “2-5499 Ocupado” estreou na televisão brasileira, onde teve como protagonistas Glória Menezes, no papel de uma presidiária que

formava par romântico com o então estreante Tarcísio Meira. A trama importada do país vizinho entrou para a programação da TV Excelsior e apresentou um dos casais mais antigos da televisão brasileira.

O sucesso do folhetim levou à estreia da segunda telenovela da TV Excelsior, também adaptada da Argentina, “A moça que veio de longe”, em 1964. Nessa trama, o amor também era o tema principal e os protagonistas viviam uma paixão proibida. No mesmo ano, sua concorrente, a TV Tupi, estreava no horário nobre das 20h com a trama dirigida por Ivani Ribeiro, chamada “Alma Cigana”. “Portanto, os anos de 1963 e 1964 são decisivos para a implantação do gênero, que conheceria seu *boom* no segundo semestre de 1965, com o original do cubano Feliz Caignet, adaptado para a televisão por Teixeira Filho e Talma de Oliveira” (CAMPEDELLI, 1985, p. 25). A telenovela de grande sucesso em questão é “O direito de nascer”, que registrou uma audiência expressiva para uma época em que os aparelhos televisivos começavam a se espalhar, como afirma a autora.

A festa de encerramento da trama de sucesso da TV Tupi marcou a influência da telenovela na sociedade brasileira, que se instaurava cada vez com mais força no imaginário nacional. “O estádio superlotado dava uma mostra do incipiente poder das novelas sobre as massas. Numa espécie de neurose coletiva o povo gritava os nomes dos personagens”, (FERNANDES apud CAMPEDELLI, 1985, p.26).

A autora destaca ainda os temas mais recorrentes em novelas que vão desde 1965, com nomes como “Onde nasce a ilusão”, “A indomável” e “Vidas cruzadas”, até 1970, com tramas como “A muralha” e “Dez vidas”. “Desde *Onde nasce a ilusão* até *Dez vidas* percorrem as histórias os clichês que consagrariam o gênero, graças à utilização sistemática de *plots* encontráveis nos grandes clássicos do romance-folhetim” (CAMPEDELLI, 1985, p.27). Os “plots” mencionados pela autora são definidos por ela mesma como “qualquer enredo, embora a teoria literária o considere como um tipo específico de trama romanesca” (1985, p.45). Campedelli (1985) então destaca os enfoques mais comuns nesse percurso de cinco anos observado. Dentre eles, por exemplo, estão os triângulos amorosos, o mistério do nascimento e a vingança, que, se observarmos, são corriqueiramente encontrados nas tramas atuais, que se baseiam na pluralidade de sentimentos e situações vividas pelos indivíduos.

Também em busca da audiência, assim como os temas melodramáticos abordados por Campedelli, os investimentos milionários feitos nas novelas, na década de 60, mostram que o gênero ganhava mais força. Bons exemplos foram os altos cachês dos artistas, que espelhavam a crescente audiência dessas produções. Nesse clima de investimentos e novas experimentações, as telenovelas também adentraram o universo exótico, com locações distintas, como o “deserto do Saara”, reinos e conflitos históricos, como as guerras no período napoleônico. A fase alternativa também marcou presença nas produções televisivas. Campedelli (1985) destaca “Gabriela” e a primeira versão de “O rebu” como outro caminho às tramas melodramáticas.

Nos anos 1980 a experimentação ficou por conta das telenovelas-chanchada, que seguiam o estilo das antigas chanchadas do cinema nacional dos anos 1950 (CAMPEDELLI, 1985). “Feijão maravilha”, de Bráulio Pedroso, é um exemplo dessa fase. Os experimentos não pararam e espelharam uma modernização estratégica da Rede Globo, como conta Campedelli (1985, p. 37) ao falar da emissora: “(A TV Globo) descobriu, antes de outras emissoras que poderia ‘tratar de conteúdos mais ousados, mais atuais, mais realistas’ (...) se soubesse transformar tudo em objeto de distração”.

A divisão de horários das telenovelas, segundo a autora, faz parte dessas modernizações. O modelo que perdura até hoje é formado por uma estrutura de folhetins que são exibidos às 18h, 19h, 20h (exibido depois do Jornal Nacional, às 21h, mas que se convencionou chamar de “novela das 20h”) e, também às 22h, como acontece na atualidade, com a exibição de minisséries, predominantemente de produtos alternativos e experimentais.

Campedelli (1985) afirma que as telenovelas, apesar de se dirigirem ao público familiar, começam a perder o caráter “doméstico”. Os autores buscam, através do tratamento de temas atuais e também históricos, captar novas audiências e absorver fatos reais:

(...) na qualidade de integração da imagem no ambiente das relações familiares ou íntimas dos telespectadores, o rosto televisionado (...) não se pode permitir a valores de mistério, impenetrabilidade ou mesmo de charme excessivo, se deseja provocar efeitos especificamente televisivos, isto é, o estabelecimento de relações afetivas com o telespectador (SODRÉ apud CAMPEDELLI, 1985, p.31).

A partir dos anos 2000, o investimento em produções de teledramaturgia ainda é intenso, mostrando que esse ramo virou uma indústria que produz, uma após a outra, novas produções que contam cada vez mais histórias atuais e debatem temas polêmicos. Mesmo com o crescimento da audiência demonstrado em pesquisas do IBOPE, as telenovelas, porém, não contam com os altos índices que obtiveram no passado, com picos de 60 pontos, mas ainda têm o poder de influenciar seus telespectadores e penetrar o imaginário social dos brasileiros. Com o advento das novas tecnologias, como a internet, a televisão precisou se reinventar e atrair um público antenado às novidades tecnológicas e comportamentais. Esta busca também está na promoção de conteúdos atrativos, que abordem sobre os interesses e também dúvidas e anseios do telespectador. Nesse ponto, a ferramenta do *merchandising social* entra em cena.

2.2 Merchandising na Telenovela

O primeiro tipo de *merchandising* – e o mais conhecido – implantado em telenovelas é o comercial. Essa prática vem da publicidade e consiste basicamente em “um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda para colocar no mercado o produto ou serviço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta” (WILSON apud COBRA, 1984, p.681). Essas técnicas promocionais, no entanto, não são exatamente as aplicadas nos folhetins. Trindade (2005) resgata o conceito: “o merchandising em telenovela caracteriza uma “ação publicitária” no espaço da telenovela, o que proporciona um caráter híbrido a esta técnica, associando a publicidade à representação do cotidiano” (SOUZA, apud TRINDADE, 2005, p.2).

A técnica do *merchandising* já era comumente utilizada no cinema americano com a promoção de produtos de marcas patrocinadoras das super produções, como ocorre até hoje. Como relembra Trindade (2005), a primeira experiência com o *merchandising* do tipo comercial em telenovelas brasileiras aconteceu em “Beto Rockfeller”, da TV Tupi, em 1969, quando o personagem principal acordava de ressaca e tomava o anti-ácido efervescente “Alka setzer”, do laboratório Bayer.

Sandra Reimão (1997) destaca outros casos famosos da inserção do *merchandising* comercial nos folhetins nacionais. “Dancing Days”, da TV Globo, foi exibida em 1979 e promoveu as calças jeans “Staroup”, através da personagem Júlia, interpretada pela atriz Sonia Braga. Outra

marca de jeans, a “USTop” também entrou para os cases de *merchandising* comercial da TV Globo, com a novela “Água Viva”, de 1980. “Assim, a década de 80 se consolida na utilização efetiva da ferramenta *merchandising* em telenovela, ampliando o faturamento comercial da TV Globo” (REIMÃO, 1997, p. 43).

Samira Campedelli, (1985) também destaca as ações comerciais nas telenovelas da emissora: “a investida modernizadora global consiste no aproveitamento inteligente de outros recursos narrativos – especificamente literários – e recursos mercadológicos especificamente comerciais, o *merchandising*” (CAMPEDELLI, 1985, p.39).

Ao falar em padrões comerciais, Schiavo (1995, p.78), em informações recolhidas até 1995, destaca que a TV Globo faturava 450 milhões de reais com o *merchandising* em suas telenovelas. Para financiar suas produções, as emissoras de televisão necessitam captar verbas e, grande parte desse dinheiro, vem da publicidade e dos anúncios comerciais.

O *merchandising social* consiste na inserção intencional de ações de cunho social nas telenovelas. Este, por sua vez, não favorece nenhum anunciante que tenha patrocinado a produção dramaturgica. Isso, porém, não significa que as emissoras não sejam “remuneradas” em forma de audiência ou cumprimento do papel de responsabilidade social com a promoção e discussão de temas interessantes à sociedade. Em ambos os casos o telespectador não deixa de ser consumidor: no *merchandising* comercial ele consome produtos e no social, ideias e comportamentos. Schiavo (1995) formulou um quadro que destaca os quatro “P”s – conceito retirado do marketing - desses dois tipos de *merchandising*:

Os Quatro “ P”	Marketing Comercial	Marketing Social
Produto	Todo e qualquer bem de consumo disponível no mercado.	É o conceito que se deseja transmitir, aquilo que se procura transformar na conduta da audiência.
Preço	Custo pago do produto pelo consumidor.	É o que o consumidor deve dar em troca para receber os benefícios da inovação. Este preço pode ser intangível (mudanças de crenças ou hábitos) ou tangível (tempo, esforço pessoal, custo de locomoção, etc).
Promoção	Como se divulga o produto (publicidade).	Como se promove o conceito (ações de informação, educação e comunicação).
Ponto	São os diversos locais onde o produto pode ser adquirido.	Lugares onde o benefício pode ser encontrado, incluindo os diferentes canais utilizados para alcançar diversas audiências.

Quadro 1: Características dos dois tipos de *merchandising* de acordo com o produto, o preço, a promoção e “ponto de venda”. Fonte: Schiavo, 1995, p. 29

O autor destaca ainda o papel educativo presente no *merchandising social* nas telenovelas, que evidencia temas polêmicos e os discute geralmente de forma objetiva para que o telespectador possa ser informado e até mesmo orientado a lidar com as situações abordadas. Schiavo (1995) destaca ainda alguns casos famosos, como a luta do Movimento dos Sem Terra, mostrada na novela “Rei do Gado”, de 1996, exibida na Rede Globo, e a questão das crianças desaparecidas, em “Explode Coração”, de 1995, na mesma emissora.

Esse tipo de *merchandising*, segundo Schiavo (2006), foi incorporado de vez aos procedimentos da Rede Globo ganhando departamento próprio, onde passou a ser observado e monitorado pela empresa de responsabilidade social, “Comunicarte”, que atua como parceira da emissora mapeando e coordenando ações sociais em suas telenovelas. Conforme anunciado em seu site oficial, na parte que designa o trabalho prestado a cada cliente, a empresa é responsável por fazer a “assessoria técnica (Pesquisa, Redação, Monitoria e Avaliação) à execução do programa de *merchandising social*, sobretudo nas telenovelas e minisséries” da Rede Globo.

A inserção de temas sociais nas telenovelas parte da emissora, mas também é incentivada pelos autores, que observam temas e propõem abordá-los em suas produções. Gloria Perez, autora de novelas como “Explode Coração” e “O Clone” - todas com a discussão de temas sociais, como o drama das crianças desaparecidas e o combate às drogas - gosta de abordar em suas obras assuntos discutidos na sociedade, como reproduz Schiavo (2002) em entrevista à autora: “Eu penso que num país onde as instituições são, ainda, tão frágeis e onde não temos uma sociedade civil suficientemente organizada para reivindicar os seus direitos, nossas responsabilidades como autores de novelas vão além da simples diversão” (Glória Perez apud SCHIAVO, 2002, p.2).

2.2.1 A novela Salve Jorge: contextualização da trama

Escolhida como objeto de estudo desta pesquisa, a novela Salve Jorge é um dos folhetins da autora Gloria Perez que traz a discussão de temas sociais, neste caso específico, o tráfico de pessoas. Exibida no horário das 21h, no período de 22 de outubro de 2012 a 17 de maio de 2013, a trama contou com 179 capítulos. “Salve Jorge” foi dirigida por Fred Mayrink e Marcos Schechtman e teve como protagonistas Nanda Costa, no papel de Morena, e Rodrigo Lombardi, no papel de Theo. Além destes, outras famosas atrizes brasileiras também fizeram parte do elenco, como Cláudia Raia, que fez a vilã Livia Marini, Carolina Dieckman, que interpretou Jéssica, a amiga de Morena que foi assassinada por conta do tráfico de pessoas, e Giovanna Antonelli, no papel da delegada Helô, peça chave no desenrolar da trama.

A história começa situando a cidade do Rio de Janeiro, onde os protagonistas vivem. Morena é uma menina que engravidou aos 14 anos e mora com a mãe Lucimar (Dira Paes) e o filho no Morro do Alemão.. Theo é um oficial do exército devoto de São Jorge que mora na zona sul do Rio de Janeiro. Os dois se conhecem em uma celebração do dia do santo guerreiro e se apaixonam. Após um tempo, Theo e Morena resolvem se casar e com todos os preparativos prontos, a moça recebe uma sedutora proposta para trabalhar na Turquia como garçomete. O convite é feito por Wanda (Totia Meireles), uma aliciadora de meninas pobres e desinformadas. A quadrilha em que Wanda trabalha é comandada pela socialite Livia Marini, que o faz de forma muito cuidadosa, para que sua fama não seja atribuída a um esquema de tráfico de pessoas. Com

a promessa de um emprego fora do país que paga uma boa quantia em dinheiro, Wanda seduz suas vítimas para depois prendê-las em uma boate na Turquia e força-las a se prostituírem.

Morena decide aceitar o convite de Wanda e acaba sendo traficada para a Turquia, onde conhece outras meninas que também foram enganadas pelas falsas promessas da quadrilha. Lá, as detentas são obrigadas a trabalhar na boate todas as noites. Morena faz amizade com Jéssica, outra vítima da quadrilha e, juntas, elas tentam escapar do cativeiro. Enquanto isso, no Brasil, as famílias das meninas não sabem que elas foram traficadas e acreditam que estão desaparecidas ou, no caso de Theo e Lucimar com Morena, acreditam que elas abdicaram de todos e que não pretendem mais voltar. Nesse tempo em que Morena é traficada, a delegada Helô começa a seguir o rastro da quadrilha, que além de traficar meninas para boates fora do país, também vende recém-nascidos, como é o caso de Aisha (Dani Moreno), que mora na Turquia com os pais ricos, mas na verdade nasceu no Brasil e foi vendida pela mesma quadrilha quando bebê para sua mãe, Berna (Zezé Polessa).

Para prestar depoimentos à polícia por conta de uma câmera escondida colocada no escritório do advogado e ex-marido de Helô, Stênio (Alexandre Nero), Morena tem que voltar ao Brasil. A câmera, na verdade, foi colocada no escritório por Lívia Marini, que já desconfiava que a delegada e ex-mulher de Stênio investigava seu esquema de tráfico internacional de pessoas. A quadrilha permite que Morena volte ao Brasil para dar o depoimento, pois senão ela seria investigada pela polícia, que poderia descobrir o esquema. Ao voltar ao país, Morena vem acompanhada de Jéssica e não pode contar nada do que passou para a família. Em um evento Jéssica descobre que a chefe da quadrilha é Lívia Marini, que, por conta disso, assassina a moça com uma injeção letal. Morena, então, se vê acuada e é obrigada a voltar novamente para a Turquia.

Helô e a Polícia Federal finalmente começam a desvendar o esquema e chegam até Lívia Marini. Enquanto isso, Morena consegue fugir para a Capadócia, onde tem sua filha e de Theo. A protagonista finalmente volta ao Brasil e revela à família e a Theo que foi traficada. A quadrilha ainda tenta perseguir Morena, mas Helô e a Polícia conseguem prender todos os envolvidos. Morena e Theo finalmente ficam juntos ao lado da filha Jéssica, nome escolhido em

homenagem à amiga morta pela quadrilha de tráfico humano, e de Júnior, filho mais velho de Morena.

2.2.2 O *merchandising social* em *Salve Jorge*

Além da narrativa principal em torno da protagonista Morena, a autora Glória Perez também narra o drama do tráfico de pessoas através de Aisha, que foi traficada ainda quando bebê. Em ambos os casos, a trama mostra ações e medidas cabíveis em situações como essas, alertando os telespectadores a se precaverem diante de adoções irregulares e propostas de trabalho suspeitas.

A trama conta todo o processo vivido por Morena desde o momento em que é aliciada no Brasil, passando pelo período no cativeiro e o assassinato de Jéssica (amiga de Morena), que passava pela mesma situação, e, por fim, até o desfecho do crime, no final da novela. A autora mostra como a quadrilha age tanto no tráfico de pessoas adultas para fins de prostituição, quanto no tráfico de bebês. Os telespectadores puderam acompanhar todos os medos, desejos e dúvidas de Morena e Aisha. O comportamento das meninas serviu de exemplo tanto positivo, quanto negativo de como se deve agir em situações como essas, quando a vítima é despreparada e desconhece o perigo de suas ações.

Além do caráter educativo diante das ações e do acompanhamento da história dos personagens envolvidos no tráfico de pessoas, a novela também utilizou outro recurso: depoimentos reais (não atores) que eram transmitidos durante e ao final da novela em dias aleatórios. Pessoas afetadas por esse drama social apareciam em alguns capítulos dando seus testemunhos e contando suas histórias. Um dos depoimentos mais marcantes é de seu João, que teve sua filha traficada para a Espanha. Ele conta como os aliciadores agiram com sua filha, que foi morta por conta do tráfico de pessoas. A partir de depoimentos como esses e de ações educativas, a novela “*Salve Jorge*” mostrou o drama vivido por quem é vítima do tráfico humano e alertou os telespectadores para que essa tragédia possa ser evitada.

Como vimos, o *merchandising social* utiliza em sua estrutura elementos pertencentes ao mundo real, como a reconstrução de situações vividas pela sociedade e a aplicação delas nos conteúdos ficcionais da telenovela. Através de recortes da realidade, esta ferramenta promove

uma mistura de gêneros, onde, por exemplo, os temas da “vida real” noticiados no telejornalismo passam a ser vividos e discutidos pelos personagens dos folhetins ou, ao contrário, quando os temas sociais abordados na dramaturgia viram notícia. Esta última relação será testada e demonstrada mais adiante através da pesquisa empírica elaborada neste estudo. Antes, portanto, é necessário entender como funcionam os gêneros telejornalismo e telenovela em suas estruturas, os mundos que o circundam e o hibridismo que pode resultar da relação entre eles.

3. Conhecendo os gêneros: estrutura e características do telejornal e da telenovela

Nesta parte da monografia fizemos uma reflexão sobre o tema escolhido a partir das ideias dos autores selecionados para, assim, dar embasamento ao estudo e trazer contribuições pertinentes. Este capítulo de cunho reflexivo e teórico tem início na discussão da estrutura narrativa dos gêneros telejornal e telenovela, com o objetivo de entender melhor o imaginário televisivo por meio de fatores que o influenciam, como a construção de ambientes em seus conteúdos e o processo que leva a formação de crenças para os telespectadores, entre outros elementos. Em seguida, discutimos as marcas discursivas que delimitam realidade e ficção nos materiais televisivos, especialmente nos gêneros abordados neste estudo.

O caráter dramatúrgico dos telejornais também foi desenvolvido neste capítulo, através da espetacularização da notícia e da forma como os conteúdos são apresentados. Por fim, chegamos à relação da telenovela com o telejornalismo e discutimos de que forma este primeiro gênero adentra o segundo, provocando transformações em sua estrutura e configurando um caráter híbrido. O *merchandising* também tem destaque nesta parte analítica, como importante ferramenta de hibridismo entre o telejornalismo e a telenovela.

3.1 Estrutura narrativa dos gêneros telejornal e telenovela

Após um breve percurso pelo histórico do telejornalismo e da telenovela, objetivamos agora verificar as estruturas narrativas de tais gêneros e perceber como os mesmos funcionam enquanto emissões (marcas televisuais) para além das discussões políticas e econômicas que neles possam estar inseridas.

Ao falar do telejornalismo, Arlindo Machado (2000) chama a atenção para as análises feitas ao gênero, que se limitam, muitas vezes, apenas à questão do conteúdo, onde as possibilidades de interpretação são mais subjetivas e acabam minando outras abordagens na parte estrutural. Neste recorte específico, Machado (2000) não faz análises políticas dos conteúdos telejornalísticos, mas busca entender como funciona o telejornal enquanto gênero televisual.

O autor defende que um mesmo telejornal pode ser entendido de formas diferentes, variando de pessoa para pessoa, onde cada um possui uma vivência e é munido de conceitos que o condicionam a interpretar o mundo.

Uma prova de que o público filtra e opera leituras diferenciadas daquilo que vê na televisão é o seu próprio comportamento diante do telejornal (...) Se quisermos realmente entender como funciona o telejornal, é preciso, portanto, abstrair os seus aspectos episódicos e enfrentar o desafio mais difícil, que é a sua forma significante (MACHADO, 2000, p.100 - 101).

O autor enfatiza, também, o efeito mediador do telejornal, “que não pode ser encarado como um simples dispositivo de reflexão de eventos, de natureza especular, ou como um mero recurso de aproximação daquilo que acontece alhures” (MACHADO, 2000, p. 102). Segundo Machado, a não ser que os próprios telespectadores sejam testemunhas de algum fato, eles são transmitidos através de uma mediação feita por repórteres (no sentido mesmo de reportar algum acontecimento), por testemunhas oculares daquilo que aconteceu. No caso do telejornalismo, o público recebe as imagens pelas lentes e pelo recorte que o produto jornalístico imprime neles.

Em relação aos recursos técnicos do telejornal, Machado (2000) destaca que os elementos imagéticos e sonoros podem ser explorados, dando maior dramaticidade e ilustrando melhor os fatos. Essa característica o difere, por exemplo, de uma matéria escrita em um jornal impresso, que não conta com todos esses recursos aproveitados pelo telejornal.

Tecnicamente falando, um telejornal é composto de uma mistura de distintas fontes de imagem e som (...). De fato, o quadro básico do telejornal consiste no seguinte: o repórter, em primeiro plano, dirigindo-se à câmera, tendo ao fundo um cenário do próprio acontecimento a que ele se refere em sua fala, enquanto gráficos e textos inseridos na imagem datam, situam e contextualizam o evento; se tudo isso for ao vivo, mais adequado ainda (MACHADO, 2000, p. 103 - 104).

Machado (2000) observa que os telejornais, variando em suas especificidades culturais e linguísticas, se constroem de uma mesma maneira, em geral, pois falam de forma semelhante ao telespectador, sempre no mesmo tom de voz e utilizando “o mesmo repertório de imagens sob qualquer regime político, sob qualquer modelo de tutela institucional (privado ou público), sob qualquer patamar de progresso cultural ou econômico” (MACHADO, 2000, p. 104). O autor

defende que o telejornal é, no princípio de tudo, “um lugar onde se dão os atos de enunciação a respeito dos eventos” (MACHADO, 2000, p. 104). Esses eventos são noticiados através de vozes que compõem o telejornal, como todas as pessoas que aparecem na tela durante a exibição de um produto jornalístico audiovisual. Machado acredita que a identificação dos apresentadores, entrevistados, repórteres e qualquer outra pessoa ou imagem que fale nos telejornais forma um modo de constituição dessa estrutura significativa.

Há, segundo Machado (2000), variações do papel que cada voz possui no telejornal, como quando o apresentador representa a voz institucional da emissora e possui maior espaço na formação do discurso telejornalístico, ou, por exemplo, em casos em que o repórter consegue costurar a notícia de forma a se equilibrar entre o discurso da emissora e uma fala mais subjetiva. Machado (2000) destaca que independente da expressividade e da representatividade de cada voz, o telejornal opera com uma polifonia de vozes, onde cada uma existe “de forma mais ou menos autônoma e prescindindo de qualquer síntese global” (MACHADO, 2000, p.108).

Essas múltiplas vozes do telejornal formadas por apresentadores, repórteres, entrevistados, comentaristas e outros personagens podem fazer, no entanto, com que o telespectador não consiga identificar a opinião do telejornal enquanto empresa, mas acredite que tudo se trata de um “consenso coletivo” (MACHADO, 200, p.109). O autor defende que o telejornal é resultado de “uma postura interpretativa interessada diante dos fatos noticiados” (MACHADO, 2000, p.109). Segundo ele, o produto telejornalístico não trabalha diretamente com a verdade, cumprindo o papel informativo que lhe é atribuído, mas com sucessivas versões de um mesmo acontecimento. “A questão da verdade está, portanto, afastada do sistema significativo do telejornal, pois, a rigor, não é com a verdade que ele trabalha, mas com a enunciação de cada porta-voz sobre os eventos” (MACHADO, 2000, p.111).

Acreditamos, assim como o autor, que cada “participante” do processo telejornalístico, seja ele jornalista, entrevistado ou especialista, imprime o seu próprio ponto de vista de um fato, que mostra apenas uma versão daquilo que é noticiado. Dessa forma, portanto, acreditamos não ser possível informar o telespectador da verdade absoluta, pois tudo que é transmitido no telejornal é fruto de um recorte individual formado por distintas vozes e instituído por diferentes visões atreladas a um discurso antes de tudo mercadológico.

Para Bourdieu (1997), a televisão produz a realidade também de acordo com as expectativas da empresa. Segundo ele, o jornalista de TV utiliza “óculos especiais” para enxergar o mundo e delimitar o enquadramento da realidade. O autor defende que esta é uma forma do jornalismo televisivo paradoxalmente “ocultar mostrando”, onde “os jornalistas têm óculos especiais a partir dos quais veem certas coisas e não outras; e veem de certa maneira as coisas que veem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado” (BOURDIEU, 1997, p. 25). Ele alerta também para o “efeito de real” proporcionado pelas imagens televisivas, que podem “fazer ver e fazer crer no que faz ver (...) fazer existir ideias ou representações” (BOURDIEU, 1997, p. 28). Segundo a perspectiva do autor, a televisão é um instrumento de criação de realidade.

Utilizamos Jost (2010) que se refere à realidade a partir do pressuposto de um mundo real, onde “o primeiro reflexo do telespectador é determinar se as imagens falam do mundo ou não, qualquer que seja a ideia que se faça desse mundo” (JOST, 2010, p. 62). Como se sabe, cada indivíduo, munido de suas vivências, irá interpretar o mundo de alguma forma. Para Jost (2010), o mundo real se constrói nesse sentido, de constituir o primeiro interpretante das imagens. Dessa forma, portanto, não se pode trabalhar com o conceito de realidade na televisão, mas sim com um pressuposto desse mundo muitas vezes povoado por percepções próprias daqueles que o interpretam.

Machado (2007), por sua vez, faz uma análise da relação do telespectador de cinema com os produtos que assiste, mostrando as identificações e projeções presentes nesta dinâmica. Neste ponto, acreditamos que as teorias e análises que recobrem o relacionamento de uma obra cinematográfica com seu público também podem ser aplicadas nos gêneros telejornalismo e telenovela, provenientes da televisão. Em ambas as relações, o telespectador representa outra testemunha da cena, que não faz parte da produção, mas tem o poder de se projetar naquilo que vê. “O que dramatiza a imagem (...) é que todos os olhares, à exceção talvez do olho inumano da câmera, são parciais, interessados, cegos a tudo o que não é de seu partido (de sua parte)” (BONITZER apud MACHADO, 2007, p.97).

Ao falar sobre as diferentes visões dos personagens de um filme, o autor destaca o recorte e olhar parcial e “incompleto” de cada um, onde o conflito se situa entre o que se vê e o que se ignora em cada um desses olhares. Assim como na ficção, o telejornalismo também é composto

por diferentes olhares, que compõem um recorte do que “se faz ver e do que se faz ignorar para cada sujeito, para cada objeto, em cada um dos sentidos reversíveis” (MACHADO, 2007, p.97). Machado propõe que a visão do telespectador daquilo que acontece nas telas está ligada também a percepção do que ele supõe que o outro vê, do que ele busca adivinhar do olhar dos personagens envolvidos naquele conteúdo. Neste ponto, podemos relacionar essas questões abordadas pelo autor com a produção das telenovelas. Para Machado, o sujeito que vê compõe uma relação de dependência com aquilo que é possível ver, onde um é o desdobramento do outro (MACHADO, 2007).

O autor sintetiza os vários olhares que compõem um filme, que vão desde aqueles internos, entre personagens, até os externos, como o olhar que o telespectador deposita no conteúdo. Chegamos, então, às relações de identificação:

Assim, o processo que chamamos de “identificação”, uma das chaves de legibilidade (inteligibilidade) do filme, nunca deve ser pensado como um monolito, mas como um sistema maleável (embora consistente) de trocas provisórias, em que os vários olhos do filme (entre os quais o do espectador) se substituem segundo um modo de agenciamento que pode ser fechado ou aberto, “centralizado” ou múltiplo, de acordo com cada filme. Habitar o “texto” fílmico como um “leitor” é se dividir para ocupar muitos lugares ao mesmo tempo e experimentar o outro como uma entidade móvel e escorregadia (MACHADO, 2007, p.99).

Nos gêneros televisivos telejornalismo e principalmente telenovela, o telespectador também pode se identificar com as vozes e com os personagens presentes e, assim, partilhar ou simpatizar com os sentimentos e anseios vividos pelo outro por meio da representação⁷. Machado afirma que o telespectador de cinema faz projetar seu ego em um ou dois personagens relevantes. Acreditamos que esse processo não é diferente na telenovela, onde o público, muitas vezes, elege personagens com quem se identificará até o fim da trama. Esse “apeço”, porém, por

⁷ Aqui, entendemos o conceito de representação a partir de Aumont (1989) para quem representar equivale sempre a apresentar e pressupõe uma apreensão do olhar do espectador. Segundo o autor, a representação não pode ser entendida como cópia ou mera imitação: “Ninguém mais, acredito, imagina hoje que uma representação seja, o mínimo que for, uma cópia do objeto tal e qual, tampouco de um de seus aspectos (...)” (AUMONT, 1989, p. 153). O autor contrapõe a concepção errônea de quem diz que a representação é uma denotação, pois, para ele, afirmar isso é o mesmo que dizer “(...) que ela (representação) utiliza um objeto ou um ato presente para produzir uma experiência que esteja relacionada com outra coisa diferente desse objeto” (AUMONT, 1989, p. 153).

um ou outro personagem nem sempre acontece quando o espectador se identifica com os valores dele e com suas atitudes e caráter. Trata-se, nesse caso, segundo Machado (2007) de uma forma mais superficial de identificação, onde o telespectador pode, muitas vezes, simpatizar com algum vilão, ou com um personagem de caráter duvidoso.

Machado (2007) resgata o conceito de dupla identificação, utilizado por autores como Jean-Louis Baudry e Christian Metz, em referência à distinção de Freud, que defende uma identificação primária e secundária como fatores responsáveis pela formação do “eu”. No conceito dos teóricos aplicado ao cinema, a identificação primária ocorre quando há uma “assimilação pelo espectador do olhar agenciador do plano, o olho da câmera ou da instância vidente” (BAUDRY e METZ *apud* MACHADO, 2007, p.100). Neste primeiro grau de identificação, o espectador se reconhece “naquilo em que ele não está, no quadro em quem ele figura fundamentalmente como um excluído” (MACHADO, 2007, p.102). Já a identificação secundária, segundo os autores, ocorre quando o telespectador se identifica com o personagem inserido na obra ficcional.

Machado (2007) reforça que os conceitos de identificação em dois níveis ocorrem quando se trata do mundo cinematográfico e da ficção, e não da vida do indivíduo, que, por sua vez, terá como secundária qualquer outra identificação diferente da do espelho. Esta última forma de identificação é melhor explicada por Metz na obra de Machado (2007):

O espelho é o lugar da identificação primária. A identificação com o próprio olhar é secundária em relação ao espelho, ou seja, para uma teoria geral das atividades adultas, mas ela é fundadora do cinema e, portanto, primária quando tratamos dele: ela é propriamente a identificação cinematográfica primária (METZ *apud* MACHADO, 2007, p. 101).

A teoria do espelho a partir da comunicação defende a objetividade no jornalismo e fala de um profissional que adota apenas a função de mediador, sem intervir na construção e no recorte de um produto jornalístico (PENA, 2005). Esta teoria, portanto é completamente refutável, pois o jornalismo neutro não é uma realidade, visto que as relações contextuais e mercadológicas também atuam sobre a produção dos meios de comunicação e, por consequência, nos produtos jornalísticos.

Retornando a Machado, o autor relaciona a teoria psicanalista da formação do indivíduo através do espelho com os dois graus de identificação no cinema, onde assim “como a criança diante do espelho, o espectador só se pode constituir como sujeito vidente reconhecendo-se em outro (...), portanto, se percebendo como objeto” (MACHADO, 2007, p.102). Ao aplicar tais conceitos de identificação na telenovela, destacamos o poder do telespectador de se projetar na narrativa apresentada e se identificar com os personagens. Mesmo que o indivíduo já tenha passado da fase da infância, onde é construído, ainda sim, há a necessidade de identificação dentro da trama. Como afirma Machado, “o telespectador deve se posicionar dentro do texto, deve-se descobrir no interior da cena como alguém que vê e é visto” (MACHADO, 2007, p.102).

A estrutura narrativa da telenovela, baseada na ficção, proporciona que o telespectador se identifique e faça projeções dentro das narrativas através de sua essência, que contempla um sistema capaz de trabalhar com diversas bases dramáticas. Samira Campedelli (1985) resgata o significado do termo, que remete à literatura e em muitos idiomas é traduzido como “história curta”, no âmbito da semântica, mas, como afirma a autora, a telenovela como se convencionou chamá-la não possui um enredo reduzido, pelo contrário, tais obras ficcionais possuem scripts que nos anos 1980 ultrapassavam três mil páginas.

Considerada como um subproduto da literatura, do mesmo modo como se enxerga o folhetim, a telenovela é um tipo especial de ficção. Desenrola-se segundo vários trançamentos dramáticos, apresentados aos poucos – história parcelada. Tem um universo pluriforme, exigindo hábil manuseio para a condução dos desdobramentos da fábula – cada pedaço tem seu próprio conflito a ser trabalhado. Exige o perfeito domínio do dialógico, base de seu discurso (CAMPEDELLI, 1985, p.20).

Renata Pallottini (2012) descreve a estrutura atual da telenovela em traços mais técnicos:

Na atualidade, a telenovela brasileira tem mais ou menos duzentos capítulos, em geral. Cada capítulo dura, aproximadamente, sessenta minutos, dos quais 45 são de ficção, história propriamente dita, e os demais são de publicidade, repetições, chamadas etc. Cada telenovela tem entre trinta e quarenta personagens, em média, das quais de seis a dez podem ser consideradas protagonistas – destacando-se sempre um par, as estrelas da temporada (PALLOTTINI, 2012, p.49).

Ambas autoras observam também os ganchos das telenovelas, que promovem uma espécie de “chamada” para os próximos capítulos, fazendo com que o telespectador continue assistindo fielmente a trama a fim de descobrir o desenrolar da história. “É comum que se termine cada capítulo com uma situação de expectativa, que motive a audiência a prosseguir assistindo à telenovela” (PALLOTTINI, 2012, p.49).

O público tem influência nesse gênero televisivo, assim como ele adentra o imaginário de seus telespectadores. Campedelli (1985) destaca que o tempo de duração da telenovela depende do público, da forma que ele recebe a narrativa apresentada. O objetivo é agradar aos telespectadores através de histórias cativantes, que, geralmente giram em torno de uma narrativa principal rodeada de outras complementares em uma temporalidade específica, que situa o discurso da telenovela em um determinado espaço temporal, não necessariamente o atual. Diferentemente dos romances publicados, a telenovela é mutável e possui o público como “co-autor” (CAMPEDELLI, 1985).

Renata Pallottini (2012) também aborda o caráter mutável da telenovela, mas defende que essa característica demanda um telespectador mais ativo, “dono de uma certa erudição relativa ao enunciado” (PALLOTTINI, 2012, p.53). A autora acredita que o “consumidor” de novela deve estar preparado para enfrentar a obra formada por inovações no conteúdo. “A obra aberta corresponde a uma visão nova de mundo, não estatuído, não convencional, imprevisível” (PALLOTTINI, 2012, p. 53).

A ação folhetinesca, como observam Campedelli (1985) e Pallottini (2012), se desenrola em capítulos e só tem seu desfecho no final da trama. “A macroestrutura de uma telenovela abrange a estrutura geral e a de cada semana. Os pontos-chave serão distribuídos de modo a manter a tensão dramática através dos capítulos” (CAMPEDELLI, 1985, p.21). A apresentação das narrativas é feita progressivamente, entrelaçando as histórias que envolvem a trama e amarrando-as para que sejam atrativas para o público. Campedelli destaca a característica da sucessividade atrelada à telenovela, que “permite a manipulação do suspense, necessário para a duração da série que cavalga a trama, a construção dos tipos, pairando no campo da emoção desligada de âncoras com o tempo histórico no qual a narração se dá e onde o espectador está imerso” (CAMPEDELLI, 1985, p.22).

Essa imersão se dá na projeção e identificação que os telespectadores fazem dentro das narrativas apresentadas nas telenovelas. Tal processo permite que essas histórias adentrem o imaginário de seus públicos, fazendo com que os personagens presentes nas tramas ditem modos de agir e construam a memória afetiva de sua audiência⁸.

Acreditamos que a característica verossímil da telenovela ocupa importante espaço no processo de identificação, projeção e influência no imaginário social. Renata Pallottini (2012) destaca que a formação dos personagens foi aprimorada: “A construção das personagens aperfeiçoou-se também; procura-se criar caracteres que tenham raízes na realidade, que sejam verossímeis e que, evoluindo ao longo da longa história, conservem em sua trama o mínimo de coerência desejável” (PALLOTTINI, 2012, p.166). A autora defende que a telenovela não tem a única característica de entreter e que mesmo em produções de baixa qualidade ela pode ter um caráter educador, carregado de ensinamentos. “A telenovela pode ensinar, despertar a curiosidade, ser provocadora, estimular polêmica, educar no sentido mais amplo” (PALLOTTINI, 2012, p. 172).

A construção de ambientes e a inserção dessas produções em um contexto bem delimitado também ajudam a trazer traços de realidade para dentro da ficção, no sentido de retratar fielmente um ambiente social ou uma época específica. Essa ambientação percorre desde os cenários internos e externos, até o comportamento e as preocupações da sociedade em um determinado momento. “Se a telenovela pretende representar a realidade e, sobretudo, a realidade atual, é necessário que ela procure rerepresentar os acontecimentos de sua época e de sua posição social” (PALLOTTINI, 2012, p.175).

⁸Embora nosso foco não seja diretamente os aspectos políticos da produção televisiva, temos consciência de que o processo de produção dos conteúdos televisivos envolve questões políticas e passa por contextos da hegemonia cultural. Como afirma Dênis de Moraes (2002) ao relacionar o imaginário social e a hegemonia cultural, o processo que se dá na construção dessas maneiras de agir tem forte influência na cultura e mexe com o ideológico da sociedade. “O imaginário social expressa-se por ideologias e utopias, e também por símbolos, alegorias, rituais e mitos. Tais elementos plasmam visões de mundo e modelam condutas e estilos de vida em movimentos contínuos ou descontínuos de preservação da ordem vigente ou de introdução de mudanças” (BACZKO apud MORAES, 2002). Já Martin Barbero (2001) defende que a comunicação desempenha papel decisivo no desenvolvimento do capitalismo. Segundo ele, a política suprime a cultura como campo de interesse. O autor utiliza o conceito de mediação e o divide entre três lugares: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural: “(...) em vez de fazer a pesquisa partir da análise das lógicas de produção e recepção, para depois procurar suas relações de imbricação ou enfrentamento, propomos partir das mediações, isto é, dos lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão” (BARBERO, 2001, p. 304).

Ainda sobre o processo de criação de ambientes, Pallottini (2012) reitera que uma boa produção pode garantir a recepção positiva da trama. Importantes peças constituintes deste processo, como os atores, a produção dos cenários e as trilhas musicais podem agradar o telespectador. “Metade do êxito de uma criação dramática pode ser creditada à produção” (PALLOTTINI, 2012, p.200).

Os investimentos técnicos atrelados à construção de ambientes proporcionam ao telespectador uma experiência mista, que os faz perceber elementos que se encaixam na realidade presentes na ficção, e vice-versa. Se uma produção ficcional como a da telenovela busca ser o mais verossímil possível, ela pode acabar invadindo o campo da realidade no entendimento de seu público. Nesse sentido, torna-se necessário demarcar limites desses dois polos e discuti-los enquanto marcas discursivas dos campos que delimitam os gêneros televisivos.

3.2 Sobre a realidade e a ficção

Não é incomum haver uma confusão do público em relação à crença depositada nos personagens da ficção. A telenovela, desde o princípio, faz parte do mundo fictivo e, mesmo que em alguns casos inspirada em histórias reais, sempre será constituída por uma narrativa feita para a televisão, que contará com início, meio e fim em um processo não espontâneo. Há, da mesma forma, como afirma François Jost (2010), quem defenda que o mundo fictivo também está presente no gênero telejornalismo, que tem a pretensão de informar e retratar a realidade e, portanto, faz parte de outra esfera de significação. “Alguns extremistas chegam mesmo a considerar que as reportagens do telejornal são pura ficção, pelo simples fato de, inevitavelmente, operarem escolhas sobre a realidade (enquadramento, montagem, narrativa)” (JOST, 2010, p. 109). É preciso, portanto, demarcar limites entre os “mundos” (JOST, 2010) da realidade e da ficção para então poder discuti-los e até propor uma mistura entre eles.

Jost (2010) acredita que para além da “simples” atribuição de um material ao mundo da ficção, que não é um processo intangível – como quando os telespectadores tomam como real

aquilo que pertence ao universo ficcional – o que se torna importante é “reconhecer que uma ficção supõe uma certa coerência, o que não é obrigatoriamente o caso do mundo, uma parte de invenção e a presença de atores” (JOST, 2010. p. 63). O autor defende que se utilizam concepções errôneas sobre a ficção, que a atribuem comumente à mentira, o que nem sempre ocorre, pois muitas vezes uma obra de ficção se relaciona a fatos que realmente aconteceram. Segundo Jost, “acusar a imagem de não ser realidade, no sentido de ocupar o lugar do objeto, sem ser o seu equivalente é uma coisa; acusá-la de ser mentira, é outra” (JOST, 2010. p. 111).

Outra concepção errada atribuída à ficção, segundo Jost (2010), ocorre quando ela é tida como sinônimo de narrativa. O autor dá o exemplo do telejornal, que pode trazer uma narrativa em seu conteúdo, mesmo pertencendo, como já vimos, ao mundo da realidade. “O fato de a narrativa não ser o mundo, de ela repousar sobre escolhas e de ser filtrada pelos julgamentos daqueles que fazem essas escolhas, não impede que elas possam ser distinguidas como fictícias ou como factuais, quer dizer, remetendo a fatos ocorridos” (JOST, 2010, p.112). O autor diz que a ficção se alimenta, muitas vezes, do real para que haja uma mínima aceitação dos telespectadores, sempre em busca de entender o mundo e encontrar significado em tudo. “Toda ficção compõe-se de elementos emprestados do real (lugares, pessoas, acontecimentos) e de elementos puramente imaginários” (JOST, 2010, p.114).

Campedelli (1985) afirma que a televisão, além de utilizar o real em sua estrutura, também tem o poder de levar essa experiência ao telespectador, fazendo com que ele compartilhe das intenções e significações propostas pelo dispositivo:

A capacidade que a televisão tem de absorver o real faz com que o telespectador coexista com o acontecimento à maneira do sonho, para o qual não contam nem o tempo, nem a distância, nem a identidade, nem quaisquer barreiras, exceto as que presidam sua elaboração. Assim, tudo nela tende a ser percebido como real – porque gera formas de expressão que trabalham como o sonho, provocando inversão de valores, acentuando outros, deformando ou estabelecendo uma lógica impossível na realidade (CAMPEDELLI, 1985, p. 49-50).

Jost (2010) trabalha com o conceito de “mundos” para sistematizar esses campos distintos que contemplam os gêneros do telejornalismo e da telenovela. Quando se trata de gêneros - essas etiquetas capazes de agrupar, ordenar e nomear conteúdos televisivos - é preciso que as esferas de significação as quais ocupam sejam bem delimitadas. Com o surgimento de novos programas televisivos que misturam, por exemplo, reportagens com quadros de humor, é possível que surja

a dúvida na cabeça do telespectador – a qual mundo pertence esse conteúdo que mistura dois domínios diferentes?

Jost (2010) defende que as enunciações televisivas vêm acompanhadas de tons, que aparecem na hora das emissões e podem ser impressos através dos agentes presentes naquele gênero, como um apresentador ou um personagem, por exemplo. O autor lembra que a definição de tom das emissões se diferencia das classificações de mundos (real, fictivo ou lúdico) e de gêneros, na medida em que um único gênero pode utilizar diferentes tons e referir-se à realidade ou a ficção em uma mesma emissão. Um exemplo deste comportamento ocorre quando um artista é entrevistado ora por um jornalista, ora por um animador, onde cada um irá imprimir um tom diferente em sua enunciação. O autor delimita de forma organizada e clara as diferenças presentes nos mundos da ficção, da realidade e do lúdico. “A hipótese que formulo aqui é que esses mundos podem servir de fundamento a uma classificação racional dos gêneros e formar arquigêneros” (JOST, 2010. p. 61).

Do outro lado das significações atribuídas ao mundo povoado pela ficção, há o mundo que mais comumente se opõe a ele: o real, onde, segundo Jost, toda abordagem da realidade aplicada à televisão deve começar pela transmissão direta, não programada, ligada existencialmente ao real. Jost, porém, faz ressalvas: “nada indica que ela (a transmissão direta) seja portadora da quantidade de informação que se acredita (...) Também não é certo, por outro lado, que se saiba bem qual é o valor informacional da imagem”. (JOST, 2010, p.94).

No telejornal, como afirma Jost (2010), a transmissão direta - “ao vivo” – é tratada como verdade absoluta, capaz de garantir uma autenticidade, como se o fato de um determinado produto telejornalístico ter escolhido apresentar uma imagem em detrimento de outra pudesse ser esquecido. Segundo o autor, o direto muitas vezes é considerado um fundamento do acesso ao real. Essa técnica utilizada pelas produções telejornalísticas faz com que o telespectador creia que “o direto é a mais autêntica das maneiras de restituir o real” (JOST, 2010, p. 96). O autor propõe uma discussão no sentido de perceber em que medida pode se dizer que uma imagem informa. Esse ponto, segundo ele, pressupõe uma questão preliminar a qualquer análise do telejornal.

Jost (2010) defende que informação e significação no produto telejornalístico compõem duas realidades proporcionais: “Quanto mais um enunciado é compreensível, isto é, quanto mais a significação é clara, menos ele informa; quanto menos um enunciado tem significação, mais ele informa” (JOST, 2010, p.98). O autor acredita que essa proporcionalidade entre informação e significação também pode ser traduzida na questão da probabilidade, onde quanto mais uma informação é provável, mais ela é previsível e compreensível, portanto, nesse sentido, ela transmite menor número de informações do que quando se noticia um fato menos provável, que possui maior valor informativo. Nesse percurso de buscar sempre noticiar e informar algo inédito, a televisão, principalmente o telejornal, passa por uma espécie de “tirania do tempo real” (JOST, 2010).

Essa característica de devoção à realidade faz parte da ideologia do telejornal, que põe em prática sua característica instantânea e busca no real a garantia de uma autenticidade absoluta. Segundo Jost (2010), o produto telejornalístico se constrói através de emissões de “telerrealidade”, que não se baseiam em imagens da realidade, mas sim sobre “uma aplicação lúdica dos princípios de construção da realidade pelo telejornal” (JOST, 2010, p. 106). O autor acredita que é mais produtivo entender os gêneros em função do mundo ao qual eles fazem referência do que estudá-los por eles mesmos. “Entre os gêneros do real, muitas contaminações se produzem que só ganham sentido na grade e que permitem penetrar nos segredos, senão da realidade, ao menos da realidade da televisão” (JOST, 2010, p.107).

Esse culto ao real, demonstrado por Jost também se aplica ao mundo fictivo. O autor defende que a verossimilhança é uma importante característica da ficção. “A verossimilhança, como indica sua etimologia, é o que é semelhante ao verdadeiro, mas não o que se faz passar por verdadeiro (fingimento)” (JOST, 2010, p.115). É justamente nesse caráter de semelhança com o real que a telenovela trabalha. Renata Pallottini (2012), afirma que os conteúdos fictivos, com destaque para a telenovela, ocupam parte significativa da programação das emissoras nacionais. “De cerca de dezoito horas de programação, aproximadamente seis delas, ou seja, um terço do tempo, corresponde a programas de ficção, basicamente telenovelas” (PALLOTTINI, 2012, p. 23). A autora define a telenovela como a “rainha da ficção” por conta de sua aceitação popular e “do barateamento dos custos que a sua extensão supõe” ao compará-la a outras formas de ficção televisiva (PALLOTTINI, 2012, p.25). Para Pallottini, este gênero faz parte do cotidiano do povo

brasileiro por conta da grande acessibilidade do aparelho televisivo, onde pessoas de todas as classes podem possuir esta tecnologia que transmite em boa parte de seu tempo de exibição a chamada ficção televisiva. A autora conta que a ficção voltada para a televisão também utilizou em sua formação e estrutura os produtos, igualmente fictivos, do teatro e do cinema.

Tudo isso junto, teatro, narrativa, cinema, rádio e mais alguma coisa peculiar, redundou nas histórias televisadas, cada vez mais atraentes, na medida em que veiculam um conteúdo intencionalmente simples, tornado interessante pela utilização de técnicas mais sofisticadas e, ainda, de atores cada vez mais mitificados e idolatrados (PALLOTTINI, 2012, p. 24 – 25)

Ao fazer um apanhado dos mundos da ficção e da realidade que compõem o produto televisivo, Elisabeth Bastos Duarte (2007), defende que há atualmente na televisão uma “evidente substituição de uma teleologia da verdade e da mentira, do real e da ficção, pela da realidade e da artificialidade” (DUARTE, 2007, p. 17). Ao se tratar do telejornalismo, a autora reforça seu caráter de transmissão do real, que, como afirma, proporciona a “experiência de ter o planeta aos nossos olhos” (DUARTE, 2007, p. 35). Duarte destaca que o público, sedento por informações, é cativo dos telejornais, que possuem diversas opções para satisfazer a curiosidade de seus públicos através de jornais de canais abertos e de produtos jornalísticos televisivos de canais fechados, com a possibilidade de programação centrada no gênero, por exemplo.

Todas essas oportunidades dentro do telejornalismo podem despertar uma necessidade de reinvenção do gênero, que permita trazer elementos diferentes para incrementar sua narrativa e suas emissões. Nesse ponto, componentes da dramaturgia podem ser explorados dentro do telejornalismo, que tem suas raízes fincadas na realidade, o que nem sempre pode ser confundido com verdade, como vimos.

3.3 A dramaturgia no telejornal

A construção de narrativas no telejornal muitas vezes se utiliza da dramaticidade para recontar algum acontecimento. Sem se aproximar do campo do entretenimento, é possível traçar um paralelo entre notícia e drama, como afirma Iluska Coutinho (2012), ao defender que a prática telejornalística nacional é estruturada como um drama cotidiano. Segundo a autora, os

produtos jornalísticos televisivos trazem o conflito como elemento de suas narrativas, onde o telespectador precisa acompanhá-los diariamente para saber o desfecho desse drama rotineiro.

Muniz Sodré e Raquel Paiva (2002) defendem que o caráter moral dos programas televisivos corresponde a uma espécie de “comunicação do grotesco”, onde aquilo que é estranho tem apenas a finalidade de chocar o espectador e assim captar sua atenção. Segundo os autores, o público ri dos aspectos trágicos e daquilo que se contrapõe aos padrões esteticamente corretos. Esse caráter grotesco, no entanto, corresponde a uma criação estética que pretende chocar através do riso. Sodré e Paiva (2002) defendem que o grotesco possui como característica principal o rebaixamento, provocador do riso cruel, que se prende à catástrofe, à deformação.

Para entender como funciona esse percurso dramático no telejornal, é preciso primeiro compreender o conceito de dramaturgia. Iluska Coutinho (2012) cita a autora Renata Pallottini (1988) para resgatar a noção de drama, como imitação através da representação da ação, relacionada ao teatro. De forma sucinta, seria possível definir a dramaturgia, segundo as autoras, como “a arte de escrever peças de teatro” (PALLOTTINI apud COUTINHO, 2012, p. 108).

Segundo Pallottini (1988), o drama pode ser estruturado como uma construção primeiramente literária, onde a ação e o conflito são fundamentais. A autora diz que “a ação dramática se baseia, ao mesmo tempo, num conflito determinado e no ponto de partida que será fornecido pela situação. Este, embora não tenha desencadeado o conflito, condicionaria seu desenvolvimento” (PALLOTTINI apud COUTINHO, 2012, p.108). Ainda segundo Pallottini (1988), é preciso que o público esteja familiarizado com o enredo para que haja o desenrolar das cenas dramáticas, fazendo com que os telespectadores possam acompanhar os desencadeamentos da história.

Coutinho (2012) também recorre a outros autores, como Patrice Pavis (1999) para explicar a noção de dramaturgia. A autora ressalta, a partir de Pavis, que “o objetivo final da dramaturgia é a representação do mundo, tendo como perspectiva o realismo mimético ou o estabelecimento de um universo autônomo” (COUTINHO, 2012, p. 109).

Dramaturgia designa então o conjunto das escolhas estéticas e ideológicas que a equipe de realização (...) foi levada a fazer. (...) A dramaturgia no sentido mais

recente tende, portanto, a ultrapassar o âmbito do estudo do texto dramático para englobar texto e realização cênica (PAVIS apud COUTINHO, 2012, p.109).

Com o foco na televisão, Coutinho (2012) destaca que a câmera é um dos dispositivos com o poder de contar histórias neste ambiente midiático. A autora ressalta que apesar de não ser o único recorte possível na construção de uma narrativa, a câmera opera detalhes importantes sob esse aspecto que diz respeito aos enquadramentos. Ao entrar no mundo da dramaturgia aplicada à televisão, a chamada “teledramaturgia”, Coutinho (2012) enumera alguns produtos que se encaixam nessa denominação, como a telenovela e o telejornal – este último, apesar de ter suas raízes no mundo real, também é composto por diferentes narrativas, que por sua vez são recheadas de dramaticidade e de drama cotidiano, como veremos.

Iluska Coutinho (2012) demonstra através da análise de dois telejornais de audiência da televisão brasileira - “Jornal Nacional”, da Rede Globo, e “Jornal da Cultura”, da TV Cultura - como a notícia é comumente explorada em seu caráter dramático, carregado de conflitos narrativos e personagens que desempenham uma espécie de drama informativo. A autora defende que a estruturação do telejornal é recheada de problemas, ações e disputas, que aproximam drama e notícia.

Com a investigação dos dois telejornais citados, a autora chega a conclusão de que ambos trabalham com a reconstrução do real, assim como a definição aristotélica de drama, que também relaciona o dramático com uma tentativa de imitação da realidade. Coutinho (2012) propõe que os telejornais podem ser analisados e/ou interpretados “como representações de conflitos que se desenrolam no cotidiano nacional ou internacional” (COUTINHO, 2012. p.117), para depois afirmar que:

Em um primeiro momento, a atenção se volta para o conteúdo propriamente dito, ou seja, para os temas ou pautas que são selecionados pelos jornalistas de televisão para apresentação em seus programas. Os valores e critérios de escolha usados no processo e nas rotinas de produção de notícias em nossos telejornais também guardariam semelhanças com a dramaturgia, ou com a narratividade (COUTINHO, 2012, p. 117).

A autora também constatou em sua análise que os telejornais, muitas vezes, dão preferência para a transmissão de temas que possam ser direcionados a tentativas de soluções ou desfechos para determinado problema. “Outro componente do que poderíamos considerar a narratividade de um tema seria a sua capacidade de ser desdobrado, de dar origem a novas abordagens e/ ou capítulos que seriam utilizados para a composição dos telejornais como drama cotidiano” (COUTINHO, 2012, p. 119).

Coutinho (2012) destaca a importância dos personagens que compõem as matérias jornalísticas, que seguem, segundo ela, uma narrativa dramática clássica. A autora destaca os papéis mais recorrentes nas narrativas investigadas por ela: “Entre os papéis que poderíamos chamar de essenciais ou fundamentais nas narrativas analisadas estão os de: mocinho, vilão, herói, vítima, expert, parceiro/aliado, mediador, concorrentes e ainda o de ‘musa’ ou troféu em disputa” (COUTINHO, 2012, p. 139). Com uma variação de personagens, acreditamos que, assim como no estudo de Coutinho, também é possível encontrar estes e outros “papéis” representados diariamente no noticiário televisivo. Estes personagens compõem a “trama telejornalística” e são importantes meios de contar uma história, de rerepresentar um fato ocorrido.

Outro importante ponto destacado pela autora é a presença recorrente de uma lição de moral nos telejornais. Assim como as obras dramáticas, o telejornal muitas vezes é composto por início, meio e fim de uma história, sem esquecer do elemento final: a lição que se pode tirar daquilo que aconteceu. “Nesse momento se reafirmariam os papéis de mocinhos e heróis, enquanto a presumível punição dos personagens identificados como ‘maus’ ou vilões seria justificada” (COUTINHO, 2012, p. 145). Nesse ponto, também observamos que essa moral pode ser transmitida através da narrativa da própria notícia ou reforçada pelos apresentadores do telejornal, que comumente comentam os assuntos e matérias jornalísticas abordadas.

Coutinho (2012) também atenta para a questão da espetacularização do telejornal, encontrada nesse tipo de narrativa com direito a lição de moral, que elege os bons e os maus. “A tendência ao espetacular, verificada no telejornalismo, teria ligação com a própria origem do jornalismo de televisão, que traria uma forte ligação com a reunião e o encontro popular, com o divertimento” (COUTINHO, 2012, p. 59).

A autora recorre à teoria de Guy Debord, autor da “Sociedade do Espetáculo”, para defender que o principal instrumento dessa sociedade é a televisão e que, através do telejornal, o dispositivo reconstruiria o movimento do mundo em forma de espetáculo. “O espetáculo jornalístico em cena, no telejornal, seria dimensão essencial da ilusão da realidade, já que as cenas representadas em suas notícias seriam percebidas pelo público como reais e autônomas, independentemente de influências do meio” (COUTINHO, 2012, p. 59). Pallottini defende, através da demonstração da teoria do autor português João Canavilhas, que essa espetacularização da notícia na televisão seria uma consequência do domínio da observação sobre a explicação, onde os fatos excepcionais seriam utilizados para captar audiência do público, em um aspecto mercadológico. “A informação-espetáculo vence assim a informação-educação, fazendo com que, apesar dos satélites, e talvez por culpa deles, o telespectador não ganhe nada com as inovações tecnológicas ao nível da informação” (CANAVILHAS apud COUTINHO, 2012, p. 60).

Tal caráter mercadológico é instrumento importante do espetáculo, como defende Guy Debord. O autor afirma que o princípio do fetichismo da mercadoria é realizado de forma completa no espetáculo, no qual “o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existe acima dele, e que ao mesmo tempo se fez reconhecer como o sensível por excelência” (DEBORD, 1967, p. 28). Debord (1997) afirma que a linguagem espetacular implica em uma perda da qualidade, que está atrelada às características mercadológicas. “O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo” (DEBORD, 1997, p. 30). O autor acredita que a mercadoria é uma ilusão real e o espetáculo é a manifestação dela.

Debord discorre também sobre o tempo espetacular, que se relaciona com a produção da mercadoria. O autor utiliza a denominação de “tempo pseudocíclico” para definir o tempo que foi transformado pela indústria.

O tempo que tem sua base na produção das mercadorias é ele próprio uma mercadoria, consumível, que reúne tudo o que anteriormente se havia diferenciado, durante a fase de dissolução da velha sociedade unitária, como vida privada, vida econômica, vida política. Todo o tempo consumível da sociedade moderna vem a ser tratado como matéria-prima de novos produtos diversificados

que se impõem no mercado como empregos socialmente organizados do tempo (DEBORD, 1997, p. 104-105).

A televisão utiliza o tempo como forma de mercadoria, na medida em que produz seus conteúdos pautados na duração deles e na parcela que ocupam na programação, que, por sua vez, possui valores mercadológicos para exibição. Na televisão, mais do que nunca, é possível identificar a lógica de que “tempo é dinheiro”. Debord defende que o tempo espetacular é o tempo de consumo das imagens e usa como exemplo o comportamento dos telespectadores americanos à época para relacionar a utilização da mercadoria das imagens televisivas como o momento da vida real:

O tempo do consumo das imagens, meio de ligação de todas as mercadorias, é o campo inseparável em que se exercem plenamente os instrumentos do espetáculo, e o objetivo que estes apresentam globalmente, como lugar e como figura central de todos os consumos particulares: sabe-se que os ganhos de tempo constantemente procurados pela sociedade moderna – seja nos transportes rápidos, seja no uso da sopa em pó – traduzem-se de modo positivo para a população dos Estados Unidos no fato de ela poder assistir à televisão, em média, de três a seis horas por dia (...) O que foi representado como a vida real revela-se apenas como a vida mais realmente espetacular (DEBORD, 1997, p. 105 – 106).

Para ressaltar o caráter mercadológico, Debord defende que nessas circunstâncias onde o tempo é visto como mercadoria, a “realidade do tempo” foi substituída pela “publicidade do tempo”. O autor afirma que os “psedo-acontecimentos” - termo utilizado por ele para definir a falsa percepção do mundo e do que acontece nele - que se sucedem na dramatização espetacular não são realmente vividos pelos telespectadores. Acreditamos que essa falsa percepção da realidade motivada por fatores econômicos, como percebida por Debord, se dê no entendimento que o público consome falsas imagens do mundo, pautadas por um viés sensacionalista, incrementado pela dramaticidade e pelo grotesco presente principalmente nos telejornais.

Muniz Sodré (1999) reforça tal característica de construção do real proposta pela televisão que, segundo ele, é composta por um processo de repetição analógica da realidade, onde “o que aparece no vídeo pretende ser apreendido como simultâneo ao tempo do espectador” (SODRÉ, 1999, p.71). Segundo o autor, na televisão as imagens constituem uma sequência de momentos articulados com o ambiente familiar e indicam que sua linguagem “é basicamente a

mesma do jornalismo, porque visa sempre a mostrar algo que se dá fora do vídeo e supostamente no mesmo tempo histórico do espectador” (SODRÉ, 1999, p. 71). Essa tentativa de domínio do tempo e também de utilização e dependência dele como mercadoria, como vimos com Debord, é intrínseca à televisão, em nossa hipótese, na tentativa de reproduzir o que já existe e construir uma realidade através de representações da sociedade. “Como o discurso da tevê simula analogicamente o real, suas características informativas são dedutíveis da relação que mantém com o já existente na vida social, o real já dado” (SODRÉ, 1999, P. 77).

Sodré (1999) propõe que além de simular a realidade (tanto no jornalismo, quanto na telenovela), a televisão tem o poder de homogeneizar e unir o real e o imaginário através de uma dramatização dos fatos reais e do tratamento de forma realista do campo da imaginação. Como exemplo desse sincretismo, o autor aborda a telenovela brasileira, em que “se percebe o imaginário comandado pelo princípio de realidade ou pelo real histórico” (SODRÉ, 1999, p. 79). Sodré (1999) defende também que os folhetins nacionais estão atentos aos fatos reais e sempre buscam transmitir uma ideologia moral. “A realidade que a telenovela restitui a seu público é a realidade (sonhada) da moral caseira” (SODRÉ, 1999, p. 79). Assim como Sodré, outros autores abordados nesta monografia também defendem que os conteúdos das telenovelas possuem raízes no real, seja pelo processo de identificação e espelho, seja por um caráter mercadológico. Nesse caminho, seria possível que a telenovela, pertencente ao mundo fictivo, adentrasse o telejornalismo, pertencente ao mundo real (JOST, 2010)?

Renata Pallottini (2012) relata essa mistura presente na estrutura da telenovela, que pode embaralhar as percepções do telespectador e fazer com que ele note um envolvimento entre ficção e realidade:

A telenovela tende, pelo menos nos espíritos mais desavisados, a instituir uma confusão entre ficção e realidade, dado o seu caráter invasivo, de material que entra pela casa adentro praticamente todos os dias; certa parcela do público passa a viver, de forma vicária, os acontecimentos da telenovela; há um simulacro de realidade, uma ficcionalização da realidade e uma realização da ficção. (PALLOTTINI, 2012, p.59).

3.4 Quando a telenovela invade o telejornal: os usos do *merchandising* e outros hibridismos

Como observa Pallottini (2012) há um caminho de duas vias nesse processo que mistura ficção e realidade nos conteúdos televisivos. Assim como o telespectador pode notar a presença de fragmentos de realidade em uma obra fictiva, o contrário também pode acontecer, quando a telenovela invade o telejornal. Para isso, se faz necessário explorar as ferramentas que possibilitam esses hibridismos dentro do ambiente da televisão e observar de que forma ocorre a mistura das categorias narrativas de gênero.

Renata Rezende (2012) defende que o local de hibridismo dos gêneros telenovela e telejornal corresponde ao mundo lúdico, classificado por ela como “entre-lugar”, capaz de absorver características do real e da ficção. A autora propõe que as transformações tecnológicas presentes na televisão, tanto como meio técnico, quanto como meio de comunicação, possibilitam o afloramento da característica sensória, provocando maior interatividade do telespectador com os conteúdos televisivos. Esse despertar de sensações estaria ligado, segundo Rezende (2012), ao hibridismo das categorias de gêneros, motivado pela mistura de ficção e realidade, presentes na essência dos produtos televisivos. Através do encadeamento das significações distintas do telejornal e da telenovela, potencializado pela tecnologia, o telespectador teria contato com uma experiência diferente da já vivenciada quando se encontra apenas ficção dentro dos folhetins e somente o pressuposto de realidade dentro dos materiais jornalísticos televisivos.

Com o desenvolvimento tecnológico, a imagem ganhou em precisão e recursos de criação e montagem. Os aparelhos televisivos domésticos, hoje, possuem variados modelos e opções de tela, que vão desde as enormes telas de LED às portáteis telas dos celulares, possibilitando, nesse sentido, o avanço na formação de seus produtos (conteúdos) (REZENDE, 2012, p. 11-12).

Rezende (2012) destaca que as novas possibilidades fomentadas pelas transformações tecnológicas são também encontradas em elementos estruturais da televisão, como na produção de cenários e nos novos recursos multimídias. “Podemos falar hoje em uma televisão mais sensória, não apenas pelas configurações táteis (...), mas os próprios ritmos, as junções temporais e temáticas, a costura narrativa, que doaram a televisão, um movimento novo em sua linguagem” (REZENDE, 2012, p.12).

A autora afirma que as relações entre a sensorialidade, o hibridismo entre os lugares de ficção e realidade e o caráter lúdico e de entretenimento instauram um novo modo de agir na televisão atual. Rezende (2012) cita o autor Henry Jenkins (2009) para explicar a necessidade dos telespectadores na busca por novas experiências. Segundo o autor, o público receptor dos conteúdos televisivos tem a finalidade de vivenciar uma experiência completa em um universo povoado pela ficção. “O contexto de convergência tecnológica no dispositivo televisivo representa uma transformação cultural, à medida também de sua recepção, pois os consumidores são incentivados a procurarem novas informações e conexões” (REZENDE, 2012, p. 12).

A autora defende que através da mistura de gêneros televisivos, a televisão promove “emissões cada vez mais sinestésicas, num convite à total imersão do corpo/ mente na narrativa” (REZENDE, 2012, p. 14). Rezende afirma que tais experiências sensíveis mergulham o telespectador na esfera do afeto e que com o desenvolvimento da tecnologia potencializadora desse caráter emotivo, a televisão toma posse cada vez mais do mundo lúdico, configurando o hibridismo entre realidade e ficção.

O desenvolvimento de tecnologias de produção de imagens cada vez mais avançadas vem configurando hibridismos não apenas na produção dos conteúdos televisivos, mas na apropriação por parte da recepção que, muitas vezes, não percebendo onde começa um gênero e termina o outro, configura a narrativa como pertencente a determinado mundo, ora da realidade, ora da ficção (REZENDE, 2012, p. 15).

A autora utiliza como exemplo da mistura de narrativas pertencentes a mundos distintos e opostos da ficção e da realidade a ferramenta do *merchandising social*, que “utiliza recortes do real inseridos na ficção” (REZENDE, 2012, p. 15). Como vimos, essa “propaganda social” tem como função, segundo Schiavo, orientar o telespectador e trazer à tona discussões polêmicas, com o objetivo de despertar o caráter didático. Como afirma o autor, a ferramenta do *merchandising social* não tem a pretensão de substituir a função educativa do Estado e da família, mas perpetuar valores positivos em um universo televisivo que é constantemente acusado como palco da veiculação de “atitudes que suscitam comportamentos socialmente negativos e autodestrutivos” (SCHIAVO, 2002, p. 12).

O autor utiliza como exemplo da característica perpetuadora de valores positivos do *merchandising social* em telenovelas o aumento do número de doadores de medula óssea após a exibição da novela Laços de Família, na Rede Globo, em 2001, que contou a história da personagem Camila, diagnosticada com leucemia. Ao falar desse caso específico, o autor afirma: “Como estratégia de socioeducação dirigida à grandes audiências, o *merchandising social* demonstrou sua eficácia e efetividade na promoção de novos comportamentos” (SCHIAVO, 2002, p. 12).

Acreditamos, porém, que a perpetuação de princípios morais construtivos não é o único objetivo desta ferramenta, que atende, assim como qualquer produto audiovisual, às exigências mercadológicas, mesmo que representadas na captação de audiência, onde o tempo é mercadoria (DEBORD, 1997). Julgamos que ainda assim, os efeitos do *merchandising social* são positivos para a população, independente dos reais motivos ocultos que nele possam estar inseridos. Acreditamos que se esta ferramenta servir de auxílio ao telespectador ao lidar com situações complicadas, onde é possível encontrar uma solução que traga bem-estar, ela já cumpriu seu papel social, que segundo nosso julgamento, é o aspecto mais importante do *merchandising social*.

Retornando a Rezende (2012), após considerações necessárias sobre a ferramenta do *merchandising social*, destacamos a conclusão da autora quanto à mistura de gêneros, onde ela conclui que tais etiquetas televisivas carregadas de promessas de conteúdos constituem um “modelo virtual, na medida em que os produtos televisivos misturam cada vez mais características entre os formatos” (REZENDE, 2012, p. 17). A autora percebe o cenário dos hibridismos ficção/realidade nos gêneros narrativos como parte integrante de interesses econômicos e políticos, que permeiam toda a produção televisiva.

Estamos imersos em um processo civilizatório em que as imagens exercem um poder imenso sobre nossas mentes e nossos corpos. Começamos então, como afirma Sodré (2006), a nos inquietar com o mistério da realidade sensível de tantos signos sinestésicos que invadem nosso cotidiano e parecem administrar nosso afeto coletivo. Resta-nos daqui pra frente investigar o encaminhamento político que tais sensações vão nos conduzir (REZENDE, 2012, p. 18).

Nesta monografia, através dos autores estudados, discorreremos sobre a hipótese que atribui ao *merchandising social* o posto de importante ferramenta que possibilita o hibridismo ficção/realidade na telenovela e no telejornal. Nesta perspectiva, consideramos que as inserções intencionais de temas sociais e polêmicos - vividos pela sociedade contemporânea - no interior das telenovelas compõem um entre-lugar (REZENDE, 2012) pertencente ao mundo lúdico, ainda que comportem uma lógica comercial, característica da TV enquanto dispositivo de massa. Tanto a telenovela trabalha com fragmentos de realidade, através de sua característica representativa do real, quanto o telejornal opera com elementos da ficção, como a dramatização, conforme explorado anteriormente com as percepções de Coutinho (2012). Além desses aspectos, buscamos neste estudo demonstrar uma invasão de fronteiras, onde a ficção adentra o telejornalismo não somente através de cenas fictivas concretas dentro do produto jornalístico, mas também através da presença de temas abordados nos folhetins no interior da produção noticiosa, que seleciona, em nossa hipótese, assuntos provenientes da discussão fictiva como informação pertinente a ser transmitida pelo telejornalismo.

Além da mistura de mundos (JOST, 2010) presente em ambos gêneros aqui destacados e estudados, acreditamos que os temas abordados nos folhetins e repercutidos na sociedade, através das projeções e identificações (MACHADO, 2007) operadas pelos telespectadores, invadem o conteúdo jornalístico, que tem a pretensão de rerepresentar a realidade (PALLOTTINI, 2012) e, que, por isso, em nossa hipótese, escolhe como notícia os temas sociais abordados na telenovela, fruto do *merchandising social*. Para testar nossas hipóteses e trazer maior cientificidade a este estudo, desenvolvemos uma pesquisa empírica que tem a pretensão de esclarecer possíveis questionamentos e compreender se há, de fato, essa invasão dos temas sociais da telenovela no conteúdo jornalístico da forma como apontamos.

4. Em pauta, o tráfico internacional de pessoas: análise em Salve Jorge

Chegamos agora à parte analítica desta monografia, com a pesquisa empírica elaborada para verificar nossas hipóteses sobre a relação constituída entre a telenovela e o telejornal. Como supracitado ao longo do trabalho, escolhemos como objeto de estudo a trama Salve Jorge, da Rede Globo, em especial o tema social abordado em seu conteúdo, o tráfico internacional de pessoas. Do outro lado, como produto telejornalístico, utilizamos diversos materiais de emissoras diferentes, conforme explicamos e detalhamos a seguir. A primeira parte deste capítulo diz respeito à metodologia da pesquisa empírica preparada para o estudo proposto. Nesta fase inicial, descrevemos o método adotado e seu desenvolvimento.

Com a exposição dos resultados encontrados, sempre dialogando com as ideias dos autores explorados no capítulo anterior, propusemos interpretações da pesquisa empírica, com gráficos, tabelas e imagens que esquematizam de forma mais clara os dados encontrados. Além destes artifícios, também selecionamos dois materiais telejornalísticos específicos que melhor representam, em nossa opinião, a relação entre telenovela e telejornal e os analisamos de acordo com nossas proposições em uma reflexão com o referencial teórico apresentando ao longo da pesquisa.

4.1 Sobre a metodologia

Antes de iniciar a pesquisa empírica adotada neste estudo, é necessário explicar a metodologia utilizada, que teve o objetivo de explorar ao máximo os dados encontrados e os expor de forma clara, para então propor resultados e interpretações. Como dito anteriormente no capítulo 2, a forte temática social abordada na telenovela Salve Jorge e o histórico da autora Glória Perez, que explora questões sociais recorrentemente em suas produções, foram as principais motivações da escolha da trama. Além disso, também foi determinante o desejo de dar continuidade ao estudo iniciado no projeto de Iniciação Científica, que teve como foco o hibridismo ficção/realidade nas narrativas audiovisuais e adotou como objeto de análise a telenovela em questão.

No que diz respeito à formulação deste estudo, primeiramente realizamos uma pesquisa quantitativa por meio de palavras-chave na plataforma de vídeos YouTube, a fim de fazer um

levantamento de materiais jornalísticos que contemplam o principal tema social da novela *Salve Jorge*: o tráfico de pessoas. Antes de expor as palavras que serviram como mecanismo de busca, se faz necessário esclarecer o recorte utilizado para filtrar todos os conteúdos encontrados nesse processo. Escolhemos o YouTube como fonte de pesquisa por conta do formato dos materiais encontrados nele, já que o site é constituído como uma plataforma de vídeos com foco exclusivo em conteúdos audiovisuais. Este quesito foi decisivo, pois nosso eixo principal neste estudo está centrado na telenovela e no telejornalismo, portanto, produções exclusivamente no formato de vídeo. Outro fator importante foi a maior facilidade de acesso aos materiais proporcionada pelo YouTube, que abriga uma variedade de vídeos e nos possibilitou trabalhar com um escopo maior.

Após a escolha da fonte de pesquisa, formulamos um recorte que, em nossa opinião, pôde delimitar melhor o objeto. Acreditamos que para perceber se o tema social do tráfico humano invade o produto telejornalístico e de que forma esse processo ocorre, é importante delimitar um espaço de tempo. Decidimos, então, trabalhar com o período de seis meses, aplicado antes, durante e depois da exibição da telenovela. Foi neste recorte de tempo que centramos nossas buscas na plataforma YouTube. Portanto, para que algum produto se encaixasse neste estudo, foi necessário que a data da postagem compreendesse o intervalo proposto e o formato televisivo fosse jornalístico. Além disso, o tema do material telejornalístico deveria se relacionar com o tráfico humano, explorado, por sua vez, em *Salve Jorge*.

Optamos por palavras-chave como mecanismos de busca, pois o site escolhido como fonte possui uma infinidade de vídeos, o que dificulta a busca por materiais úteis com foco apenas na pesquisa, que possui um recorte específico. Sendo assim, formulamos quatro *tags*: "*tráfico de mulheres*" & "*jornalismo*"; "*tráfico humano*" & "*jornalismo*"; "*tráfico de pessoas*" & "*jornalismo*"; "*tráfico humano*" & "*novela Salve Jorge*". Em cada palavra-chave os resultados encontrados foram muitos, portanto para delimitar de melhor forma e encontrar materiais pertinentes a este estudo, aplicamos em cada *tag* o filtro explicado acima, composto pelo recorte de tempo, encaixe nos moldes da produção jornalística e pela relação com o tema social.

Para estruturar e organizar os materiais encontrados com base no levantamento realizado, formulamos tabelas de análise e criamos sete tipologias categorizadas que classificam os conteúdos jornalísticos quanto: a “data da postagem” dos vídeos no YouTube; a

“emissora/programa” em que foram exibidos na televisão; o “link” dos vídeos para manter o material acessível para futuras consultas; o “título” dos conteúdos como foram postados; o “tempo” de cada material contado em minutos; o “tipo”, explicando qual o formato do produto jornalístico (matéria, entrevista em estúdio, etc) e, por fim, a “referência a telenovela” em questão, ressaltando se os vídeos encontrados faziam uma alusão explícita à Salve Jorge, citando ou mostrando aspectos, como cenas ou entrevistas com atores sobre seus personagens na trama.

DATA	EMISSORA/PROGRAMA	LINK	TÍTULO	TEMPO	TIPO	REFERÊNCIA A TELENOVELA
Data da postagem do vídeo no YouTube	Emissora e programa em que o material jornalístico foi exibido	Link do vídeo no YouTube	Título do vídeo como foi postado no YouTube	Tempo do vídeo contado em minutos	Tipo do produto jornalístico	Referência explícita à novela Salve Jorge

Quadro 2. Exemplo de quadro de análise utilizado para estruturar os materiais encontrados na busca no YouTube

A partir dos dados reunidos nos quadros de análise e depois de assistir a todos os conteúdos, partimos para a interpretação com a ajuda de gráficos que mostram: 1) o número de materiais jornalísticos sobre o tema tráfico humano antes, durante e depois da exibição da telenovela; 2) as diferentes emissoras que noticiaram o tema social de Salve Jorge; 3) o número de materiais que fizeram referência explícita à Salve Jorge no período a partir de sua exibição. Cada gráfico tem como objetivo pensar o objeto e destacar os dados encontrados para melhor compreendê-los, além de propor interpretações pertinentes a este estudo.

Depois de verificar todo o material encontrado, interpretá-lo e propor desdobramentos, partimos para a análise estrutural de dois dos conteúdos jornalísticos encontrados em nossa busca. A escolha destes materiais se deu pelo relacionamento mais próximo com a telenovela Salve Jorge, pois em uma das matérias escolhidas, há uma entrevista com a atriz que interpretou a vilã da trama (a atriz Cláudia Raia), abordando o tema do tráfico humano de forma clara e didática, e, na outra, cenas da telenovela são exibidas para ilustrar a denúncia de um esquema de tráfico internacional de pessoas. Estes são os materiais jornalísticos encontrados em nossa

pesquisa empírica que melhor exemplificam a relação entre a telenovela e o telejornal, segundo nossa análise.

Neste estudo discutimos o tema abordado, os desdobramentos para o telespectador - assim como propõem os fundamentos da ferramenta *merchandising social* -, além do diálogo com as teorias e autores discutidos em todo o percurso bibliográfico. Optamos por fazer uma análise narrativa e estrutural dos materiais telejornalísticos coletados em nossas buscas para entender melhor de que forma o tema social explorado mais intensamente na telenovela invade a produção jornalística, fazendo com que dê destaque a um assunto recorrentemente discutido na trama e, portanto, comentado pelos telespectadores. Além disso, nos motiva compreender a relação híbrida entre esses dois produtos, no sentido de um atuar sobre o outro, mesmo que, em alguns casos, através de uma relação mais abstrata e/ou sutil.

4.2 A Pesquisa

Depois de nos basear na metodologia proposta na produção da pesquisa empírica elaborada para este estudo de relação entre o telejornalismo e a telenovela, chegamos ao momento de demonstrar e discutir os dados obtidos. Como explicado no subitem anterior, o primeiro passo deste processo se deu na pesquisa quantitativa por meio de palavras-chave na plataforma de vídeos YouTube. É importante ressaltar, como demonstrado, que nesta busca foram feitas delimitações pertinentes à pesquisa a que esta monografia se propõe. Não poderíamos comparar, por exemplo, produtos jornalísticos de outro tema que não fosse o tráfico humano, pois dessa forma não seria possível propor um movimento crescente ou decrescente de notícias sobre o assunto entre o período anterior à exibição de *Salve Jorge* e o posterior. Da mesma forma, sem o recorte estabelecido, não seria possível precisar um intervalo de tempo na busca dos vídeos.

Aplicamos, então, o filtro que distingue os demais conteúdos dos que são de fato pertinentes a este estudo, e, depois, chegamos aos resultados, conforme detalhado no anexo 1, na página 86: Na tag “*tráfico de mulheres*” & “*jornalismo*” foram encontrados 143 vídeos no total, dos quais 9 haviam sido postados no período de recorte, pertenciam ao mundo jornalístico e relacionavam-se com o tema social de *Salve Jorge*. Já nas palavras-chave “*tráfico humano*” &

“jornalismo”, a quantidade foi maior, 252 vídeos, porém, destes, apenas 8 passaram pelo filtro estabelecido. Na tag “tráfico de pessoas” & “jornalismo” o número de resultados aumentou ainda mais, para 1280 vídeos, dos quais 15 se encaixaram no recorte adotado na pesquisa. As palavras-chave “tráfico humano” & “novela salve jorge” obtiveram menos resultados do que a tag anterior, com 296, mas alcançaram o maior número de vídeos que obedecem às “exigências” deste estudo, com 36 conteúdos.

Nesta primeira busca encontramos, ao todo, 68 materiais dentro do objetivo da pesquisa para relacionar as duas categorias de gênero estudadas. No entanto, alguns resultados se repetiram entre as palavras-chave pesquisadas. Dessa forma, descartando os materiais reprisados, o número total de vídeos jornalísticos relacionados ao tema e dentro do período de recorte passou para 51. Adotamos, então, no desenvolvimento da pesquisa a ser demonstrada adiante, o número total de materiais sem repetição, aos quais intitulamos de “materiais válidos”.

Acreditamos que esta seja uma boa base de dados para se trabalhar quando o foco é o telejornalismo. Sabemos também que há resultados que possam ter escapado de nossas buscas, mas, dentro do recorte proposto, consideramos esse um número satisfatório. Sendo assim, nossa pesquisa se baseia nos dados encontrados e segue sua interpretação nesse sentido, pois não há como prever quais seriam os dados se o foco adotado fosse outro.

Elaboramos um primeiro gráfico que demonstra a porcentagem de notícias sobre o tráfico humano antes, durante e depois da exibição de Salve Jorge:



Gráfico 1: Percentual de matérias jornalísticas sobre o tráfico humano antes, durante e depois de Salve Jorge

Nesta contabilização dividida por períodos, constatamos que apenas 8% dos materiais válidos sobre o tráfico humano encontrados em nossa busca foram postados antes da exibição de Salve Jorge. Já durante a novela, do final de outubro de 2012 a pouco mais da metade de maio de 2013, esse número aumentou consideravelmente e os materiais postados nessa data correspondem a 72% do total. Ao final da novela, a porcentagem voltou a cair, mas manteve-se mais alta do que no período anterior à exibição da trama escrita por Glória Perez, passando para 20% dos materiais válidos encontrados. Se dividirmos os períodos para apenas antes e após o início da telenovela, as porcentagens ficam a 8% no intervalo de tempo anterior à Salve Jorge, contra 92% no período posterior.

Esses dados demonstram que, dadas as proporções e o alcance de nosso recorte perante toda a produção telejornalística sobre o tráfico humano nesse intervalo de tempo estabelecido, o número de materiais sobre o tema social de Salve Jorge teve um aumento considerável após o início da telenovela. Em nossa percepção, esse crescimento relevante se deve ao forte debate sobre o assunto em uma produção fictiva do horário nobre da televisão brasileira, exibida em uma emissora de grande audiência, que portanto, possui visibilidade significativa na sociedade. Como veremos a seguir, o tema vigorosamente explorado na TV Globo, produtora da novela, ocupou os mais variados noticiários, não somente os da própria emissora.

Resolvemos, então, investigar quais fontes jornalísticas deram destaque ao tema do tráfico humano abordado na telenovela da TV Globo em um ranking que lista as cinco emissoras que mais noticiaram o assunto no intervalo de tempo estabelecido:



Gráfico 2: Materiais jornalísticos sobre o tráfico humano divididos por emissoras antes, durante e depois de Salve Jorge

Como mostra o gráfico, a emissora com o maior número de materiais jornalísticos válidos sobre o tráfico humano foi a TV Brasil, com 33% dos conteúdos encontrados. A segunda posição ficou com a TV Record, que junto com suas afiliadas de outros estados, foi responsável por 12% dos materiais válidos, seguida pela TV Globo, que ocupou a porcentagem de 8%. Com o mesmo número de materiais jornalísticos sobre o tráfico humano, a TV Canção Nova, de cunho religioso, também preencheu 8% dos conteúdos encontrados em nossa busca. A TV Band foi a quinta emissora brasileira com mais matérias jornalísticas sobre o tema abordado em Salve Jorge no período de recorte desta pesquisa, com 6% dos conteúdos.

As outras emissoras, juntas, somam 33% dos materiais válidos, onde cada uma obteve um ou dois vídeos apenas. Nosso maior foco foi destacar as cinco principais fontes de material sobre o tema e, com essa contabilização, descobrimos que a emissora que transmitiu a telenovela não ocupou o primeiro lugar, o que, segundo nossa hipótese, mostra que uma possível autopromoção da TV Globo não foi responsável pelo maior número de conteúdos jornalísticos sobre o assunto abordado em Salve Jorge.

Acreditamos que o tráfico humano bastante discutido na trama das 21h da emissora Globo ultrapassou uma possível propaganda do tema por parte do canal responsável por sua produção e seguiu rumo a um patamar mais jornalístico, onde o tráfico internacional de pessoas receneu maior destaque. Outro ponto que acreditamos demonstrar a popularidade do tema

discutido em Salve Jorge é a pluralidade de materiais em emissoras concorrentes, que competem a cada dia pela audiência de seus públicos. Mesmo que em busca da aceitação e do interesse do telespectador, o tráfico humano foi fonte de pautas jornalísticas em diversos canais, não só na TV Globo.

Neste cenário composto por diferentes emissoras, com propostas distintas umas das outras, nos interessou também saber se dentro da abordagem do tema tráfico humano houve alguma referência explícita à Salve Jorge, que tratou recorrentemente do assunto por toda a sua duração de pouco mais de seis meses. Já que, segundo os dados levantados nesta pesquisa, 92% das notícias sobre a temática foram observadas a partir do início da exibição da telenovela, se faz importante saber até que ponto o conteúdo vindo de uma realização fictiva invadiu o produto jornalístico e ultrapassou fronteiras não só entre emissoras, mas entre as estruturas dos gêneros narrativos audiovisuais.

Sendo assim, elaboramos um terceiro gráfico, que demonstra o percentual de referência explícita à telenovela Salve Jorge:



Gráfico 3: Percentual de referência explícita à telenovela Salve Jorge nos materiais jornalísticos encontrados

Esta última ferramenta de análise apresentada acima mostra que, do total de 51 materiais encontrados na busca específica para esta pesquisa empírica sobre o tráfico humano, 82% deles não fizeram referência evidente à telenovela. Já um número menor desses materiais jornalísticos, 18%, fez menção explícita à produção televisiva da TV Globo. Acreditamos que mesmo o

percentual mais baixo já demonstra um avanço considerável do tema na produção telejornalística, pois vista a pluralidade de emissoras que transmitiram notícias sobre o assunto, 18% delas terem mencionado Salve Jorge já compõe uma nova experimentação para o telespectador, onde de forma mais explícita, o conteúdo temático de uma telenovela invade a pauta jornalística. Além do mais, é preciso marcar que o telejornalismo enquanto gênero informativo não costuma mencionar de forma explícita referências a produções fictícias, e esse processo não costuma acontecer com materiais de emissores concorrentes, como é o caso da telenovela Salve Jorge, que foi explicitada em telejornais de outros canais além da Rede Globo.

Interpretamos essas alusões, algumas mais claras, outras nem tanto, como uma reiteração da invasão progressiva do tema social de Salve Jorge que se observou nos produtos jornalísticos após o início da telenovela. Acreditamos que a própria penetração do assunto nas notícias produzidas a partir do começo e após a trama (que juntas representam 92% dos conteúdos analisados nesta pesquisa) já compõe uma mistura temática entre telejornalismo e telenovela ainda que de forma menos evidente. Um “segundo nível” dessa relação seria experimentado quando há a presença do produto telenovela no conteúdo jornalístico – este último, por sua vez, alicerçado no mundo real, ao contrário da dramaturgia, que se baseia na ficção - como cenas gravadas, entrevistas a personagens, ou até mesmo apresentadores que mencionam a produção.

Para entender melhor essa mistura entre telenovela e telejornal e para perceber de que forma a produção jornalística toma a telenovela em sua pauta, partimos agora para as análises narrativas de dois materiais encontrados nas buscas desta pesquisa e que foram escolhidos pela relação direta com a telenovela, como já citamos. Ou seja, os materiais selecionados fazem referência explícita à Salve Jorge.

4.2.1 Análise narrativa dos conteúdos jornalísticos selecionados

A TV universitária da UNIESP exibiu em 13 de julho de 2013 uma reportagem sobre o seminário "Tráfico de seres humanos para fim de exploração sexual", que ocorreu na Assembleia

Legislativa de São Paulo⁹. O evento foi conduzido pelo deputado estadual Fernando Capez e recebeu juristas, desembargadores e autoridades da Polícia Federal, além da atriz Cláudia Raia, que interpretou a vilã Lívia Marini em *Salve Jorge*. Durante a matéria, a atriz que fez o papel da chefe da quadrilha que aliciava meninas em um esquema de tráfico de pessoas, conta como sua personagem agia e compara a narrativa da telenovela com o que acontece na “vida real”, com pessoas que passam pelas situações mostradas na trama.

A reportagem é centrada no projeto de lei 220, voltado ao combate administrativo do tráfico de pessoas para fins sexuais, criado pelo deputado paulista. A proposta também recebeu o nome de “Projeto de Lei Cláudia Raia”, em homenagem à atriz de *Salve Jorge*. O objetivo é propor uma “ação rápida e imediata no bolso e um golpe muito duro contra os membros da organização”, como afirma Capez em entrevista à TV universitária ao se referir às quadrilhas especializadas no tráfico humano. Na reportagem, o deputado conta que o projeto tem abrangência apenas para o estado de São Paulo, mas Assembleias Legislativas de outros estados pediram cópia da lei. Segundo matéria publicada no site de Capez¹⁰ em outubro de 2014, o deputado reeleito em primeiro lugar para o cargo nas eleições desse ano segue na luta pela aprovação do Projeto de Lei Cláudia Raia.

Como elementos explícitos de *Salve Jorge*, a matéria de seis minutos e meio (6`30``) mostra cenas da telenovela, entrevista à atriz Cláudia Raia e menção ao papel social da trama de Glória Perez. A partir dos 36 segundos a voz feminina narra em off¹¹ a mistura entre ficção e realidade em *Salve Jorge*: “Não é a primeira vez que ficção e realidade se fundem nas telas e ganham repercussão nacional. Eis o papel social da dramaturgia” (Matéria “Acontece na UNIESP # 31 - Palestra sobre Tráfico Humano com docente da UNICAPITAL” publicada em

⁹ Material encontrado na busca elaborada para esta pesquisa disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JXAveeBhpFU> .[Acesso em 02/01/2014]

¹⁰ Conforme matéria publicada na página do Deputado Estadual Fernando Capez, disponível em: <http://www.fernandocapez.com.br/sala-de-imprensa/noticias/com-306-268-mil-votos-capez-fica-em-lo-lugar-na-eleicao-para-deputado-estadual/>. [Acesso em 05/01/2014]

¹¹ Recurso utilizado na produção televisiva jornalística que corresponde um texto preparado especialmente para a narração do repórter/apresentador enquanto imagens sobre o assunto em questão são transmitidas.

13/07/2013 no site YouTube). Enquanto isso, imagens da telenovela são mostradas em dois momentos diferentes, que juntos somam 20 segundos.



Figura 1. Cena de Salve Jorge em imagem extraída da matéria sobre o Projeto de Lei Cláudia Raia

Nesse momento é possível ver de forma clara uma mistura de gêneros, onde uma cena da ficção ganha espaço em um conteúdo jornalístico pautado na realidade. O telespectador vivencia, portanto, uma experiência diferente daquela vivida quando assiste somente a um material telejornalístico sem a invasão de uma telenovela. Acreditamos que em casos como esse, há algo de novo, que faz com que ficção e realidade trabalhem juntas, onde não há uma “lei” que categoriza diferentes conteúdos de acordo com seus mundos (JOST).

Logo em seguida, na sequência da matéria, a partir dos 47 segundos, a atriz Cláudia Raia é entrevistada e conta como sua personagem agia, comparando as cenas da novela com as reais situações vividas pelas vítimas do tráfico de pessoas.

Que bom que com o nosso trabalho, com a nossa arte, a gente consiga mover, tocar as pessoas dessa maneira para que elas estejam alerta a esses temas. O que vocês viram na novela, aquelas meninas naquele quarto, aquilo é luxo, porque a gente tem que contar através da dramaturgia um pouquinho melhor do que é. É muito pior do que aquilo (Atriz Cláudia Raia em entrevista à TV UNIESP de 13/07/2013, Matéria “Acontece na UNIESP # 31 - Palestra sobre Tráfico Humano com docente da UNICAPITAL”).



Figura 2. Atriz Cláudia Raia dá entrevista à TV UNIESP sobre o tráfico humano abordado em Salve Jorge

A matéria segue com uma contextualização do tema e explora alguns dados, como a movimentação financeira anual de mais de 30 bilhões de euros e abrangência internacional do tráfico de pessoas. Para legitimar o caráter educativo de Salve Jorge, a atriz Cláudia Raia fala sobre o acesso a informação proporcionado pela trama de Glória Perez:

E de repente elas (as vítimas do tráfico humano) são aliciadas por essas mulheres, que oferecem de tudo: roupa, tratamento no cabelo, tratamento na pele, passagem, hospedagem de graça e mais mil e quinhentos dólares por mês. Quem é que não vai acreditar em uma história dessas? Só que agora, com a novela e com esse tipo de alerta, já se desconfia (Atriz Cláudia Raia em entrevista à TV UNIESP de 13/07/2013 em Matéria “Acontece na UNIESP # 31 - Palestra sobre Tráfico Humano com docente da UNICAPITAL”).

A atriz conta ainda que teve contato com a mãe de uma menina vítima do tráfico, que foi a inspiração para a personagem Jéssica, assassinada com uma seringa pela vilã interpretada por Cláudia, assim como a jovem que viveu o drama na vida real. Além dos personagens baseados em vítimas do tráfico humano, a autora Glória Perez também expôs em sua trama depoimentos reais de pessoas envolvidas neste drama, como familiares de meninas traficadas e mortas, além de testemunhos das próprias vítimas. Essas entrevistas apareciam durante a exibição da telenovela, em meio a cenas gravadas, mas também no final de alguns capítulos, mostrando mais uma conexão com a realidade, baseada desta vez na verossimilhança, proporcionada por Salve

Jorge. O desejo de aproximação com o real vivenciado na telenovela faz com que o público fabrique um lugar social, como afirma Kelly Sclarick (2010).

Os telespectadores realizam seus afetos, posicionam-se uns em relação aos outros, distribuindo sua simpatia ou sua antipatia sobre as personagens. É um processo no qual ocorrem julgamentos, contradições, ambivalências, mas que todos acabam no molde de identificação/projeção com as personagens. Essa mistura de significações instantâneas acaba por desenhar e provocar uma reflexão no telespectador sobre si mesmo, o que se revela no seu engajamento e fascínio com o gênero (SCOLARIK, 2010, p. 80).

Acreditamos que a repercussão do tema no produto jornalístico se caracterizou como um outro estágio da ligação com o mundo real vivenciada também na telenovela com as cenas de cunho factual. Em nossa percepção, essa conexão incentivou o compartilhamento da temática com o jornalismo através do aumento do número de notícias e, como demonstrado nesta análise específica, através da hibridização estrutural, onde cenas da ficção foram exibidas em uma matéria jornalística, pautada na realidade.

Também julgamos interessante explorar outro conteúdo que apresenta o hibridismo ficção realidade em sua estrutura. A segunda matéria jornalística selecionada por sua ligação explícita com Salve Jorge foi exibida pela TV Globo de Rondônia, no programa JRO TV no dia 01/05/2013¹². A notícia com duração de um minuto e 51 segundos (1'51'') mostra a investigação da Polícia Federal sobre um homem do interior do estado, suspeito de traficar pessoas para outros países para fins de exploração sexual.

A voz feminina em off começa a contar como Marcelo Rêgo agia ao aliciar jovens para fins de exploração sexual na Irlanda, com propostas de emprego de até três mil euros ao mês. Para embasar a denúncia, a equipe entrevistou um delegado da Polícia Federal, que relatou a conduta do suspeito. Na sequência, a repórter narra como foi feita a prisão de Marcelo, que tentava embarcar com três rapazes para a Europa. É a partir desse momento que imagens de Salve Jorge são exibidas ao som do seguinte texto: “O caso que nunca havia sido visto antes no estado é muito parecido com o que acontece na trama da novela das 20h, Salve Jorge, que

¹² Material encontrado na busca elaborada para esta pesquisa disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Jj9ko-wgkLk>. [Acesso em 02/01/2014]

envolve o tráfico humano para exploração sexual em outros países” (Matéria “Suspeito de tráfico internacional de pessoas é preso pela Polícia Federal, em Rondônia” da TV Globo de Rondônia publicada em 01/05/2013 no site YouTube). As cenas extraídas de Salve Jorge somam 17 segundos de matéria e mostram o núcleo das vítimas do tráfico humano, com imagens da casa noturna onde trabalhavam e viviam na Turquia, país para onde as vítimas eram levadas.

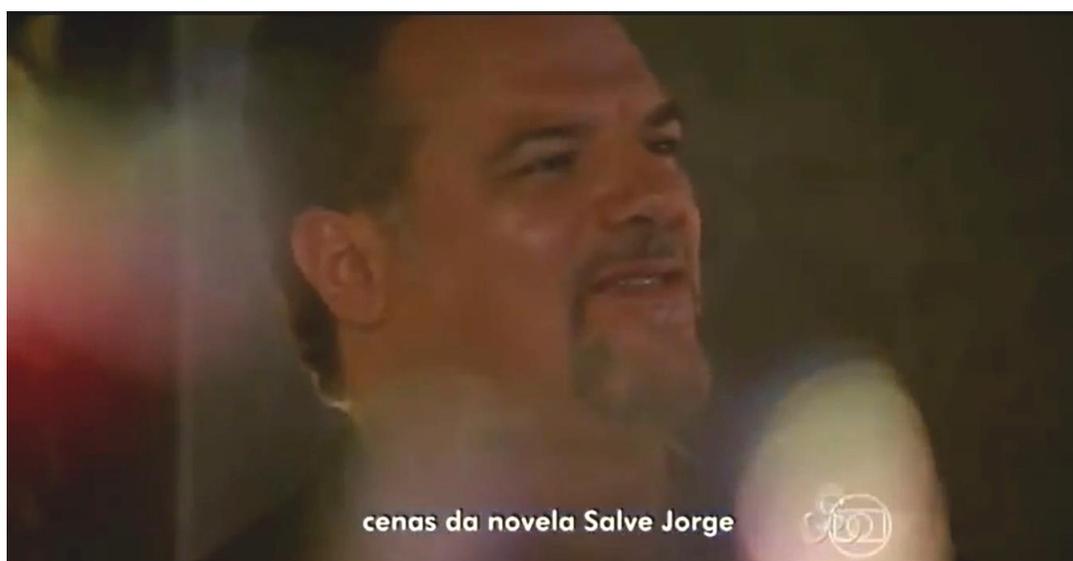


Figura 3: cenas da telenovela Salve Jorge em matéria jornalística da TV Globo de Rondônia

Nos dois materiais destacados, além de citar a telenovela, há a exibição de cenas fictícias, que, portanto, não se encaixam na narrativa audiovisual telejornalística, baseada, por sua vez, na transmissão de imagens que dizem respeito ao mundo real. Acreditamos que este foi um recurso utilizado pelas duas produções jornalísticas para ilustrar e demonstrar de forma evidente para o telespectador que o assunto visto na telenovela acontece de fato na realidade. Nesses casos específicos, a relação de Salve Jorge e seu tema social com o produto jornalístico não fica apenas na “insinuação” ou na proposição através do aumento do número de notícias, mas passa a ocorrer em um nível mais profundo.

Para trazer maior embasamento ao assunto e propor relações pertinentes é preciso, portanto, dialogar com os autores abordados nesta monografia para que seja possível reconhecer comportamentos e padrões já observados e apresentar novos desdobramentos.

4.3 O que dizem os autores: reflexão teórica da pesquisa empírica

Como base de todo o trabalho apresentado, o referencial teórico também deve ser explorado na aplicação da pesquisa empírica para dar maior significado a ela e sair das proposições “pessoais” para um patamar mais aceitável enquanto estudo. Como vimos, após a compilação dos dados encontrados através do recorte proposto para a pesquisa empírica, do total de 51 materiais válidos - ou seja, sem repetição nas palavras-chave estabelecidas - 8% foram publicados na plataforma YouTube antes do começo de Salve Jorge, 72% durante a telenovela e 20% nos seis meses seguintes à sua exibição. Em nosso recorte, o número de notícias sobre o tema discutido em Salve Jorge, fruto de ações de responsabilidade social da TV Globo, mais especificamente da ferramenta *merchandising social*, aumentou consideravelmente a partir do início da telenovela, em outubro de 2012.

Consideramos que esse crescimento notável de notícias sobre o assunto se deve em grande parte à abordagem na trama da autora Glória Perez. Em nossas pesquisas sobre as possíveis causas do aumento do interesse jornalístico pelo tema, observamos que o Governo Federal lançou em 26 de fevereiro de 2013, em Brasília, o segundo plano de enfrentamento ao tráfico de pessoas. Na oportunidade, foi apresentado um relatório com dados sobre o assunto, que virou pauta em um dos materiais encontrados em nosso estudo¹³. Além disso, outros cinco conteúdos jornalísticos presentes nesta pesquisa noticiaram diferentes ações de denúncia da comissão parlamentar de inquérito (CPI), que investiga o tráfico de pessoas no país¹⁴.

Em nossa percepção, entretanto, a maior motivadora da forte presença do assunto na pauta jornalística foi a telenovela Salve Jorge, mas, mais importante do que isso, é o fato de que o tráfico humano vigorosamente abordado na trama também ganhou destaque em conteúdos do jornalismo em maiores proporções do que antes da telenovela. O desdobramento social

¹³ Material encontrado na busca elaborada para esta pesquisa disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rG5mB-R-jkU>. [Acesso em 02/01/2014]

¹⁴ Um dos conteúdos encontrados através da busca elaborada para esta pesquisa que aborda a CPI do Tráfico de Pessoas é a matéria da TV Brasil publicada no site YouTube em 29/11/2012, disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_nyP6k5Sp84. [Acesso em 02/01/2014]

idealizado pela emissora teve resultado, com denúncias, repercussão jornalística e até ações governamentais¹⁵. Como afirma Schiavo:

Um aspecto relevante na evolução do merchandising social é o tratamento das questões sociais abordadas, que não se limita a mostrar os problemas: além de enfatizar as alternativas de solução, indicam-se estratégias de ação simples, eficazes e de fácil aplicação pelos telespectadores em seu cotidiano (Schiavo, 2002, p.3).

Acreditamos que tais estratégias foram aplicadas de forma eficiente no caso da novela *Salve Jorge*, onde o público teve acesso a informações sobre o tema não só na produção fictícia televisiva, mas também no produto jornalístico. Além da sintonia no compartilhamento e divulgação do assunto, também observamos relações de hibridismo entre as categorias de gênero telenovela e telejornal. Como sugerimos, acreditamos que essa mistura teve seu início de forma mais abstrata na temática, com o aumento do número de notícias sobre o assunto proveniente da telenovela. Em nossa percepção, foi possível que o produto social de um tivesse grande destaque em outro, através de um rompimento de barreiras que delimitam ficção e realidade enquanto uma proposta de gêneros.

Acreditamos que essa hibridização temática seja fruto de sucessivos aspectos que nem sempre restringem conteúdos dentro de um gênero, mas, pelo contrário, abrem possibilidades para a exploração de elementos provenientes de outros mundos e carregados de outras significações. “Nesse grande cenário narrativo, a televisão coloca ao dispor dos telespectadores a informação intercambiada aos signos da ficção, o real confunde-se com o imaginário e o autêntico muitas vezes é o artifício” (REZENDE, 2012, p. 18). Como afirma Duarte, os formatos e gêneros televisivos são carregados de promessas estratégicas, “como também o são as classificações adotadas pelas emissoras para intitular programas” (DUARTE, 2007, p.8).

Propusemos, no entanto, que tais promessas de gênero, subgênero e formato, que buscam adotar uma regularidade para despertar o interesse do telespectador (DUARTE, 2007), podem ser

¹⁵ É importante reiterar que antes mesmo da elaboração desta monografia, o outro lado dessa interação entre ficção e realidade foi observado e testado durante o projeto de Iniciação Científica, que investigou as narrativas híbridas a partir da telenovela, com inserções de cenas que dizem respeito ao mundo real nas tramas ficcionais.

mutáveis, de acordo com os objetivos de uma produção televisiva, que, justamente para manter seu público e captar novas audiências, propõe sempre novas experiências (REZENDE, 2012). A autora observou o hibridismo das categorias de gênero potencializado pelas transformações tecnológicas. Segundo ela, o desenvolvimento da produção da imagem e do som em níveis mais potentes e em plataformas mais interativas permite a mistura entre ficção e realidade na televisão, proporcionando “novas possibilidades de recepção mais afetivas, pautadas na potência do sensorio” (REZENDE, 2012, p. 11).

Foram essas fusões que observamos nos dois materiais analisados nesta pesquisa empírica. Em ambos os casos, cenas da ficção são misturadas com cenas que dizem respeito ao mundo real, mesmo que, como discutimos, não se possa estabelecer com precisão o que é o real, já que todas as visões, inclusive a produção jornalística, são fruto de um recorte (JOST, 2007). De qualquer forma, através da utilização de novos recursos, as produções jornalísticas empregam materiais da ficção em sua estrutura e narrativa. Os telespectadores que assistiam a um conteúdo acreditado e “prometido” como realidade, tiveram suas narrativas interrompidas com a aparição de cenas da ficção.

Também é o que propõe Campedelli (1985), que assim como observado nesta pesquisa em que a ficção adentra a realidade, aborda em sua obra o contrário desse movimento, com o poder da telenovela de absorver o real: “É comum encontrar, nos enredos das telenovelas globais, fatos reais absorvidos – acoplados a uma personagem ou mesmo copiados” (CAMPEDELLI, 1985, p.48). Segundo ela, esse processo abala a ficção, “pois sincretiza a diversidade real/imaginário, homogeneizando-a” (CAMPEDELLI, 1985, p.48).

Acreditamos, portanto, que sem as transformações tecnológicas e a busca por novas experimentações, como propõe Rezende (2012), não seria possível que esse hibridismo tivesse ocorrido nos materiais jornalísticos analisados nesta pesquisa. Além da mistura estrutural e temática observada neste estudo, presente principalmente na porcentagem de conteúdos encontrados que possuem ligação explícita com a telenovela *Salve Jorge*, também nos atraiu a pluralidade de emissoras de grupos televisivos e interesses distintos que noticiou o tráfico humano.

O jornalismo, como parte da indústria cultural e formado por uma mídia manipuladora não é o único aspecto da televisão, como afirma Jost (2007). “Essa desvalorização da televisão encontra então sua fonte em uma confusão entre mídia (mídia) e médium (meio). Condena-se a televisão (mídia), porque assistir passivamente às imagens (meio) seria uma atividade menos dignificante que outras (em primeiro lugar, a leitura)” (JOST, 2007. p. 28-29). Acreditamos que, mesmo embasado em um interesse mercadológico, o jornalismo ainda obedeça a um papel social, de levar informação a seus públicos. Como formador de opinião, ele também possui um caráter educativo muito forte nas matérias jornalísticas, em especial nas destacadas neste estudo, descrevendo a ação de quadrilhas e orientando os telespectadores.

Segundo a jornalista Rackel Cardoso Santos em matéria publicada no site Observatório da Imprensa¹⁶, a função do jornalismo é informar para formar opiniões, sejam elas positivas ou negativas, mas que façam diferença no cotidiano da sociedade. “A partir da informação de qualidade, surgirão opiniões divergentes, ou mesmo iguais, mas que se complementam e que influenciam nas atividades das pessoas, podendo então resolver problemas que pareciam ter efeitos irreversíveis ou até as mais simples dificuldades sociais” (SANTOS, 2008). Mesmo que muitas vezes encoberta por interesses comerciais, a responsabilidade social ainda está nos princípios do bom jornalismo. Acreditamos que esse desejo, além da vontade de acompanhar as tendências e assuntos abordados na sociedade em busca de ganhos em audiência, foi um dos que motivaram as emissoras concorrentes da Rede Globo a noticiarem o tráfico humano.

A pergunta que fica, depois da exploração teórica e empírica, é a que diz respeito à forma como a ficção pauta a realidade. Acreditamos que esse processo ocorre através da busca por novas experiências, fazendo com que os temas de ambas as produções televisivas distintas se conectem. Não podemos deixar de lado o interesse mercadológico, que assim como propõe Rezende (2012) é o motivador desse experimento, visando transformá-lo em ganhos de audiência e, portanto, de faturamento financeiro.

¹⁶ Matéria “Jornalismo de qualidade e responsabilidade social”. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/jornalismo-de-qualidade-e-responsabilidade-social>. [Acesso em: 12/11/2014].

Mas além desse “simples” desfecho, acreditamos que os temas sociais das novelas, nesse caso específico de *Salve Jorge*, entram em pauta no jornalismo de forma mais constante com a repercussão dos assuntos entre os telespectadores. Os sinais desse movimento da telenovela em direção ao telejornal podem ser observados de forma menos palpável, através do compartilhamento da temática, ou de forma mais concreta, com referências claras a produção fictícia, como menções, entrevistas com seus personagens e cenas pertencentes e ela.

Portanto, se o papel do *merchandising social* for cumprido, julgamos mais fácil que uma temática com a pretensão de ser discutida e receber maior atenção atravesse mundos delimitados enquanto realidade e ficção e passeie por eles quando for necessário. Seja qual for a motivação “mais correta” deste processo, acreditamos que as consequências são positivas em um ponto de vista social. Desta forma o telespectador passa a ter outra visão sobre os conteúdos televisivos e mesmo que a motivação seja em grande parte econômica ou até política, há como enxergar efeitos positivos neste processo, onde o público passa a ter acesso a informações capazes de trazer auxílio em momentos de necessidade, além de perpetuar práticas positivas e não destrutivas de cunho social.

5. Considerações finais

Nesta monografia percorremos os capítulos apresentados para propor conclusões e desdobramentos possíveis para a pesquisa. Destacamos também a importância do percurso teórico e prático para que esse projeto se tornasse real. Por fim, situamos o estudo no âmbito acadêmico, onde todo o aprendizado dos anos de faculdade foi de grande importância na construção e exploração do tema, em conjunto com os ensinamentos da professora orientadora.

Desde a invenção do aparelho televisivo no começo do século passado, sua linguagem e estrutura se modificaram e sofreram adaptações. No Brasil, a televisão virou instrumento cultural e continua alcançando novas possibilidades, sempre em busca de inovações – e de audiência, não se pode deixar de mencionar. Nesta pesquisa, percorremos um pouco da história da TV, com destaque para os gêneros telejornal e telenovela, que cativaram telespectadores segundo diferentes propostas. O precursor da televisão no país, Assis Chateaubriand, deu início ao modelo televisivo de popularidade nacional, que aos poucos se tornou o que conhecemos atualmente.

A massificação da televisão aconteceu de forma progressiva, a partir da popularização de seus conteúdos atrelada ao maior alcance do dispositivo, que passou a ocupar os lares de grande parte da população em todo mundo. Renata Pallottini (2012) destaca a TV como parte do cotidiano: “Respeitados certos limites da realidade social, sempre que se trate de gente que escapa à miséria absoluta ou à riqueza total, digamos assim, o aparelho de televisão passou a fazer parte do cotidiano da humanidade, indispensável, como o fogão e a cama, nas moradias comuns” (PALLOTTINI, 2012, p. 24).

A autora também enfatiza que grande parte dos conteúdos exibidos neste “aparelho onipresente na nossa sociedade” (PALLOTTINI, 2012, p. 24) diz respeito à ficção televisiva. Com a utilização do teatro, do cinema, da literatura e do rádio, a ficção voltada para televisão foi criada e se desenvolveu. Desse processo, surgiu a telenovela e outros gêneros televisivos, com a

função de categorizar tudo aquilo que se passava e chamar a atenção do telespectador para as “promessas” (JOST, 2007) de conteúdos, separados em diferentes esferas de significação.

Acreditamos que essa característica tem o poder de “vender” um material televisivo em uma espécie de propaganda antecipada, dando uma breve ideia do que se trata e dos limites que aquele conteúdo apresenta. Como afirmam Duarte (2007) e Chambat-Huillon (2007), os gêneros manifestados em subgêneros e formatos obedecem a estrutura comercial das emissoras. Foi esse aspecto mercadológico que motivou o desenvolvimento dos gêneros, onde ambos, em seus domínios próprios e limitações, buscam na maioria das vezes demonstrar a sociedade e seus anseios.

Instaurado no mundo real, o telejornal começou a mostrar suas características no Brasil a partir dos anos 1950, junto com a chegada do próprio dispositivo que o transmitiria. Como demonstramos no capítulo 3, a estrutura desse gênero nem sempre funcionou da forma como conhecemos atualmente. Com uma linguagem similar à do rádio e poucos recursos técnicos, o telejornal passou por experimentos de conteúdo e de estrutura e foi alvo de inovações tecnológicas que permitiram novos recursos e possibilidades.

O contexto histórico também foi influenciador dessa dinâmica, como os tempos de ditadura no país, que acabaram por deixar um “atraso” na linguagem e profundidade de alguns conteúdos em detrimento da evolução técnica. Acreditamos que esse momento histórico nacional, acompanhado da censura, acabou por “retardar” um maior desenvolvimento da linguagem e do modo de fazer telejornal. Embora muito se tenha evoluído dos anos 1950 para o século 21, ainda identificamos algumas lacunas que poderiam ser preenchidas, como a maior profundidade e discussão dos assuntos tratados. Reconhecemos, no entanto, que assim como todos os conteúdos televisivos, o gênero em questão obedece a uma programação e a um tempo limitado, que envolve totalmente as questões econômicas deste meio de comunicação.

No entanto, não há quem possa negar que a TV brasileira produziu importantes telejornais de boa qualidade ao longo de sua trajetória, como o Repórter Esso, da extinta TV Tupi e o Jornal Nacional, que ainda hoje possui grande alcance entre os telespectadores. Outros nomes como “Jornal de Vanguarda” e “A Hora da Notícia”, por exemplo, também trouxeram

contribuições ao gênero, com novas experimentações em sua linguagem, narrativa e estrutura, sem falar nas importantes colaborações na parte técnica.

Já no lado da ficção, a telenovela também é outro produto moldado pela audiência, mas que se desenvolveu em linguagem, estrutura, narrativa e tecnologia. Um ano após a chegada da televisão no Brasil, a telenovela também embarcou no país através da pioneira Tupi. Os recursos técnicos e comerciais permitiram superar as “dificuldades” das transmissões ao vivo e da periodicidade, que passou a ser diária. Campedelli (1985) destaca a influência do gênero televisivo na sociedade brasileira, que foi cativada pelas histórias e pelos atores, onde o público passou a se identificar e gostar de se projetar nesse universo fictivo.

Como vimos, dentro da ficção, há diversas possibilidades e ferramentas que podem incrementar uma narrativa e fazer com que ela se torne mais atraente do ponto de vista do público e também da emissora. Uma delas é o *merchandising social*, que conforme explicado neste estudo, compõe inserções intencionais de cenas de cunho social dentro das telenovelas. O objetivo principal, como explica Schiavo (2002), é fazer com o que os telespectadores sejam informados sobre determinados assuntos tabu na sociedade e fornecer a eles, de forma didática, possíveis modos de agir diante de situações polêmicas ou pouco exploradas em seu ambiente pessoal. Nesse tipo de *merchandising*, o público consome ideias e comportamentos, onde as emissoras não deixam de ganhar em audiência e ao mesmo tempo praticar ações de responsabilidade social.

Nosso objeto de estudo para a pesquisa empírica, a telenovela *Salve Jorge*, escrita por Glória Perez e exibida da TV Globo entre outubro de 2012 e maio de 2013, utilizou em sua narrativa a ferramenta *merchandising social* para colocar em pauta o tema do tráfico humano. Durante toda a novela, a autora explorou o funcionamento de uma quadrilha especializada neste crime e mostrou aos telespectadores de que forma os personagens envolvidos agiam, desde as vítimas aos criminosos. Durante esse percurso, surgiram na mídia notícias sobre o tema social explorado em *Salve Jorge*. Nosso objetivo foi observar se a ficção pauta a realidade e de que forma isso ocorre através de uma pesquisa empírica elaborada para este estudo.

Antes, portanto, foi preciso dialogar com os autores para entender a estrutura narrativa dos gêneros telejornal e telenovela e os elementos que o compõem. Machado (2000) explora o

jornalismo como mediação dos fatos que acontecem no mundo. O autor defende que o jornalismo não trabalha com a verdade, mas com versões dos acontecimentos. Acreditamos, da mesma forma, que não é possível demonstrar de forma completamente fiel um fato, já que nosso olhar é fruto de um recorte.

Bourdieu (1997), por sua vez, defende que além dessa limitação, as expectativas das empresas de comunicação também são levadas em conta na produção da realidade no telejornalismo, onde o jornalista vê o mundo através de lentes especiais, que delimitam um enquadramento. Jost (2010) também fala da questão do real, onde não se pode defini-lo, mas trabalhar com o pressuposto dele, já que cada indivíduo vê o mundo munido de suas vivências e contextos.

Assim como os autores, observamos que quando se fala em jornalismo, não se pode afirmar imparcialidade no olhar. Apesar de termos a função de mediadores, não se pode transmitir um fato sem que nossas percepções de mundo estejam envolvidas. Todo jornalista deve ter consciência desse fato em que é preciso assumir a responsabilidade e o compartilhamento de um discurso que na maioria das vezes vem carregado de interesses mercadológicos das empresas as quais esses profissionais estão incluídos. Ainda assim, e justamente quando se reconhece essa condição, é possível informar ao público de forma responsável, trazendo questionamentos pertinentes à sociedade. Essa responsabilidade se torna ainda maior quando entendemos que o telejornal também opera relações de identificação com seus públicos, de acordo com o olhar que o telespectador deposita em determinados conteúdos, que podem muitas vezes encontrar histórias semelhantes às do público.

A telenovela também possui relação semelhante de identificação com o telespectador. Sua pretensão, em muitos casos, de apresentar de forma verossímil a realidade e os fatos históricos faz com que esse produto televisivo penetre o imaginário social de seus telespectadores. Através da demonstração desses modos de agir e também do caráter formador de opinião, a telenovela passeia entre ficção e realidade. Para Renata Pallottini (2012), os personagens de telenovelas têm suas raízes cada vez mais fincadas no real. Também compartilhamos de ideia de que os personagens e as cenas apresentadas nas telenovelas buscam ser verossímeis e evoluir ao longo de suas histórias, mantendo a coerência com a realidade sempre que possível.

Nessa discussão do real, utilizamos os conceitos de Jost (2010) para delimitar as esferas de significação presentes na televisão. Compartilhamos da ideia de que a realidade é definida a partir da visão de cada indivíduo e que, portanto, não se pode trabalhar com certezas quanto a este conceito, mas sim com um pressuposto dele, como reiteramos neste estudo. Já a ficção, como afirma o autor, pressupõe uma coerência, o que nem sempre ocorre no mundo real. De fato, a realidade é fonte da ficção, que se baseia nela para trazer verossimilhança, diferentemente do mundo lúdico, que não tem a pretensão de parecer com o real, embora muitas vezes o faça. Como propõe Rezende (2012), o lúdico compõe um “entre-lugar” que passeia entre a realidade e a ficção. Segundo ela, o hibridismo das categorias de gênero telejornalismo e telenovela se encontra nesse terceiro mundo (JOST, 2010).

Esta mistura de gêneros foi observada em nossa pesquisa empírica, que objetivou a relação entre telejornal e telenovela. Como afirma Rezende (2012), através da conexão das significações distintas do telejornal e da telenovela, potencializada pela tecnologia, o telespectador teria contato com uma experiência diferente. Acreditamos, assim como a autora, que a fusão desses gêneros potencializa a característica sensorial do dispositivo televisivo e provoca novas sensações ao telespectador. Ela propõe que as relações entre sensorialidade, hibridismo e caráter lúdico (caracterizado pelo “entre-lugar”) e de entretenimento constituem um novo modo de agir na produção televisiva. Partilhamos desta proposição ao fim de nosso quarto capítulo, através dos resultados do estudo elaborado para esta monografia.

Em nossa pesquisa empírica, dentro do recorte estabelecido e através dos mecanismos de busca elaborados, demonstramos que o número de notícias sobre o tráfico humano aumentou significativamente a partir do início da telenovela *Salve Jorge* e até seis meses após sua exibição. Encontramos no semestre anterior à novela apenas 8% do total de materiais localizados em nossas buscas. Já nos quase sete meses de duração da trama, a porcentagem de conteúdos aumentou bastante: 72%. Nos seis meses seguintes estão os outros 20%. Além disso, através de gráficos de análise, constatamos que desses materiais encontrados (ao todo 51) diversas emissoras nacionais foram autoras de matérias e reportagens sobre o tráfico humano. Em ordem, as cinco que mais exibiram materiais jornalísticos sobre o tema foram: TV Brasil, TV Record, TV Globo, TV Canção Nova e TV Band.

Para envolver a questão do hibridismo explorada em nosso estudo, também nos interessou ver as relações explícitas com a telenovela *Salve Jorge* entre os materiais encontrados. Dessa forma, elaboramos um terceiro gráfico que mostrou que 18% dos conteúdos obtidos em nossas buscas, dentro de nosso recorte, fizeram menção clara à trama da TV Globo, enquanto os outros 82% não o fizeram. Além disso, selecionamos dois materiais desses 18% que referenciaram *Salve Jorge* para analisá-los em sua estrutura e narrativa. Em ambos os casos notamos uma relação de hibridismo entre a telenovela e o telejornal. As duas matérias mostraram cenas de *Salve Jorge* e mencionaram a trama e seu papel educativo, fruto do *merchandising social*. Essas matérias telejornalísticas também nos indicaram de que forma a ficção pode pautar a realidade, em uma relação ora mais sutil, ora mais explícita.

Em conjunto com uma reflexão bibliográfica, concluímos que esses números expressos em porcentagens mostram que a produção jornalística televisiva se preocupa em noticiar os assuntos que estão em pauta na sociedade. Esses temas, no entanto, muitas vezes podem vir do próprio dispositivo televisivo, que ao mesmo tempo em que busca retratar o mundo, também o influencia em um ciclo contínuo. Dentro de nossa pesquisa, um indício desse desejo de acompanhar as tendências e assuntos de seus públicos, ultrapassando barreiras entre gêneros e emissoras, está, em nossa convicção, no fato da própria TV Globo, que exibiu *Salve Jorge*, não ser a principal emissora a noticiar o tema social da trama no recorte estudado. Neste caso não foi somente um desejo de autopromoção que motivou a produção jornalística. Vale destacar também o papel de responsabilidade social do jornalismo em geral, assim como o encontrado nas telenovelas que utilizam o *merchandising social* em suas narrativas. Acreditamos que este seja outro fator motivador do aumento do número de notícias sobre a temática do tráfico humano observado em nossa pesquisa empírica.

Conforme proposto no quarto capítulo, acreditamos que o ponto de partida do hibridismo encontrado nos materiais analisados está no próprio compartilhamento do tema social do tráfico humano em ambas as produções televisivas – telejornal e telenovela - (que, como sugerimos, foi motivado pela repercussão da trama e pelos fatores citados acima). Essa seria, em nossa proposição, uma forma mais abstrata de mistura entre esses dois gêneros, que motivaria a fusão concreta deles, com a presença de cenas da ficção dentro de um conteúdo que faz parte da realidade. A ficção pautaria a realidade através destas “portas de entrada”, que permitem que um

tema passeie por entre diferentes esferas de significação entre mundos e estruturas de gêneros televisivos distintos. Compartilhamos das ideias de Rezende (2012), que diz que a busca por novas experiências para o telespectador são as principais motivadoras desta mistura observada em nosso objeto de estudo.

Toda essa experimentação vem, conforme observado pela autora, acompanhada e motivada pelas características mercadológicas do dispositivo televisivo. Debord (1997) defende que o caráter comercial é importante instrumento do espetáculo. Nesse ponto, observamos, assim como demonstra o autor, a mercadoria ocupando a vida social. Isso, portanto, não nos desmotiva a identificar resultados positivos nesta prática promovida pelo *merchandising social*. Se o telespectador consome comportamentos que lhe trazem bem-estar e o auxiliam a lidar com os problemas cotidianos, há sim desdobramentos proveitosos que merecem ser observados.

Em um âmbito mais pessoal, antes de tudo, foi essa função social que me motivou a desenvolver este estudo voltado para a relação entre o telejornal e a telenovela. Durante o percurso acadêmico aprendi que o bom jornalismo se faz com olhar crítico e com a intenção de prestar um serviço informativo à sociedade, com consciência de que somos formadores de opinião. Durante a produção da monografia observei que o *merchandising social* produz efeitos benéficos não só a telenovela, mas também ao jornalismo, onde pude estudar este encadeamento mais de perto com um foco na parte televisiva da área- o telejornalismo.

O estudo apresentado neste trabalho de conclusão de curso não limita a relação entre esses dois gêneros no âmbito jornalístico, onde a ficção pauta a realidade. Mesmo com o objetivo de trabalhar com o maior número possível de materiais, sabemos que em nossas buscas não encontramos tudo o que foi produzido sobre o tráfico humano neste período de recorte. Acreditamos que em um possível desdobramento desta pesquisa, a relação discutida poderia ser mais bem observada com um escopo maior de materiais, a partir da elaboração de outros mecanismos de busca, como por exemplo, com as próprias emissoras em uma pesquisa que pudesse envolver mais tempo e recursos.

Além disso, no âmbito teórico, as relações ocultas por trás deste processo de associação entre telejornal e telenovela poderiam ser mais bem exploradas quanto à sua ligação com os fatores mercadológicos e políticos imbuídos neste movimento. Esta questão, particularmente, me

motiva a dar continuidade a este estudo em um futuro projeto de mestrado, que me possibilite maior embasamento teórico e crítico na produção de uma tese bem estruturada.

Concluo este estudo que teve início ainda na Iniciação Científica, no começo do sexto período de faculdade, com a vontade de desenvolvê-lo cada vez mais e dar continuidade aos anseios de descobrir as relações entre os gêneros televisivos. Como proposto e absorvido por nós nesta pesquisa, acreditamos que as experimentações e o desejo de levar novas sensações ao público, impulsionadas pela característica mercadológica e pela transformação tecnológica, motivaram um hibridismo de gêneros, que propagou, neste caso, uma experiência diferente, onde um tema social de telenovela atravessou as fronteiras da ficção para atingir o telejornalismo da realidade bem aos olhos do telespectador.

Se a ficção pauta a realidade, se a telenovela pauta o telejornal e se o tráfico humano, fruto do *merchandising social*, pauta a produção jornalística de diversas emissoras a ponto de aumentar exponencialmente o número de notícias sobre o tema, há funções significativas de tais usos e hibridismos que desempenham, em algum sentido, uma função social importante na produção televisiva atual.

6. Referências bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro. Zahar 1997

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995

CAMPEDELLI, Samira Youssef. **A Telenovela**. São Paulo: Editora Ática, 2ª edição

COUTINHO, Iluska. **Dramaturgia do Telejornalismo**. Editora Mauad, 2010.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Contraponto, 1997.

FRANÇA, Vera. "A TV: a janela e a rua". In: FRANÇA, Vera (org.). *Narrativas televisivas: programas populares da TV*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. pp.15-45.

JOST, François. **Compreender a Televisão**. Sulina, 2010.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.

MACHADO, Arlindo. **O sujeito na tela: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço**. SP: Paulus, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de televisão**. São Paulo: Moderna, 1998.

PATERNOSTRO, Vera Ísis. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. Campus, 2006.

REIMÃO, Sandra. **Em instantes. Notas sobre a programação na TV brasileira. 1965-1995**. São Paulo.1997.p.43.

REZENDE, Guilherme. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. Summus Editorial, 2000.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: MAUD, 2002.

SODRÉ, M. 1984. **O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. 6. ed. Petrópolis: Vozes

WILSON apud COBRA. In **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas.1984. p.681.

DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

em 1925, a TV só pegou mesmo depois da Segunda Guerra Mundial. Disponível em: <http://acervo.oglobo.globo.com/fatos-historicos/inventada-em-1925-tv-so-pegou-mesmo-depois-da-segunda-guerra-mundial-9504069>. Acesso em: 15/08/2014.

ALMEIDA, Vália Vaz. 2006. **Nas redes dos telejornais: o tecido discursivo e formação de memória social**. USP. Disponível em: file:///C:/Documents%20and%20Settings/e222501454/Meus%20documentos/Downloads/TESE_VALERIA_PAZ_ALMEIDA.pdf

BACZKO apud MORAES, Denis de. **Imaginário social e hegemonia cultural**. 2002. Disponível em: <http://www.acesa.com/gramsci/?page=visualizar&id=297>. Acesso em: 02/11/2014

CARDOSO, Rackel. **Jornalismo de qualidade e responsabilidade social**. 2008. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/jornalismo_de_qualidade_e_responsabilidade_social .Acesso em: 12/11/2014

Site **Comunicarte**. Disponível em: <http://www.comunicarte.com.br/site-comunicarte/index.php> . Acesso em: 29/09/2014.

LIMA, Venício A. de. **A responsabilidade social da mídia**. Observatório da Imprensa. Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-responsabilidade-social-da-midia>. Acesso em 12/05/14.

MORAES, Denis de. **Imaginário social e hegemonia cultural**. 2002. Disponível em: <http://www.acesa.com/gramsci/?page=visualizar&id=297>. Acesso em: 02/11/2014

REZENDE, Renata. **A tecnologia e a transformação do dispositivo televisivo: produções sensórias no hibridismo realidade/ficção.** In: Revista Brasileira de História da Mídia, 2012. Disponível em: <http://www.unicentro.br/rbhm/inicial.asp>.

SCHIAVO, Márcio. 2002. **Merchandising Social: as telenovelas e a construção da cidadania.** Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_NP14SCHIAVO.pdf. Acesso em 12/09/14.

SCORALICK, Kelly. 2010. **Telenovela brasileira: fascínio, projeção e identificação.** In Revista GEMInIS ano 1 - n. 1 (p. 68 – 81). Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/viewFile/9/7> . Acesso em: 15/10/2014

TRINDADE, E. 2005. **Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo.** Disponível em: <http://www.potal.rp.com.br/bibliotecavirtual.publicidadeepropaganda>. Acesso em 12/05/14.

