



Gestão da Comunicação: A Imagem da Empresa de Comunicação Representada na Telenovela¹.

Adaci A.O. Rosa da SILVA²

Roseli FIGARO³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O artigo trata da análise da gestão da marca da empresa Rede Globo, por meio do “merchandising” difundido na sua programação, principalmente, nas telenovelas. O reforço da marca via a construção da imagem de credibilidade da informação verdadeira, feita com profissionalismo, dá-se pela construção de personagens de jornalistas que têm papel destacado em três novelas veiculadas em 2008/09. O perfil dos jornalistas, personagens nessas telenovelas, estão em desacordo com o perfil real desses profissionais na contemporaneidade, conforme as pesquisas realizadas. Para a emissora criar um imaginário idealizado do jornalista é reforçar sua credibilidade como produtora de informação. Joga-se com a dubiedade entre informação e entretenimento em prol da valorização da marca, creditando ao jornalista o papel de profissional justo, representante do bem e da verdade.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão; Jornalismo; Gestão da comunicação; Marcas; Comunicação e Trabalho.

O lugar da Informação.

A revolução informática, a globalização e o mercado financeiro concorrem para uma mudança de paradigma: os valores relacionados ao direito à informação se deparam com a lógica do produto. A informação transformada em produto acelera o distanciamento do seu produtor: *jornalista* e do seu público: *cidadão-leitor*. Atualmente, há um modo de produzir e consumir informação cada vez mais aliado ao entretenimento, sobretudo na televisão, o que confronta a informação com o processo de padronização derivado do consumo, valorização da marca e ganho de capital pela empresa jornalística.

Ao iniciar este tema, a primeira pergunta que precisa ser feita é se o *direito* a informação persiste ou se trata exclusivamente de um produto comercial. Este

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 4º. Semestre do Curso de Biblioteconomia da ECA-USP, email: adaci.cruz@usp.br

³ Orientador do trabalho. Professora Doutora do Departamento de Comunicações e Artes ECA-USP, email: figaro@uol.com.br.



questionamento identifica o objeto de pesquisa deste estudo e orienta a reflexão metodológica, visto que, segundo Lopes (1999, p.79), o importante é adotar “uma atitude consciente e crítica” quanto às operações de investigação a serem realizadas.

Neste sentido, a discussão sobre o “papal” da informação na sociedade e de seus produtores, os profissionais da comunicação, foi orientada por questões formuladas a partir do material empírico coletado na Pesquisa *Comunicação e Trabalho: As Mudanças no Mundo do Trabalho nas Empresas de Comunicação*⁴.

Embora pertinente, esta discussão tomada em si mesma, sobre o jornalismo estar submetido às leis de mercado, não tem nada de ineditismo, mas alguns aspectos deste dilema sobressaem ao se identificar, na teledramaturgia e em programas de entretenimento da Rede Globo, a imagem de um tipo de jornalismo idealizado, que não encontra mais espaço na sociedade, mas que permanece sendo construída, reiterando a credibilidade na qualidade do seu jornalismo, revertido em *marketing* da empresa. Ela recobra em seus produtos, seja na novela quanto nas redações, uma união do imaginário com o racional. A analogia entre seus personagens e seu corpo de jornalistas é proposital: ‘o visual de (da atriz) Juliana Paes, para viver a jornalista Maíra em “A Favorita”⁵, (...) é inspirado em Patrícia Poeta, apresentadora do “Fantástico”’, segundo o texto de divulgação da nova novela⁶. Embora este personagem não tenha obtido relevância durante a trama, seu destino foi emblemático: ao sair para verificar uma fonte de informação é morta em uma emboscada.

A partir deste contexto, o que se aponta são indagações: se a informação permanece como direito inalienável do homem, como deve ser tratada por seus produtores, que são os grandes conglomerados de comunicação? Ao se presumir como produto, e submetida a esta lógica, como deve se tratar os conceitos intrínsecos da informação, como a verdade, a justiça e a credibilidade? A sociedade constituída de direitos deve ser chamada para o debate, sobre o seu consumo? Há democracia neste modo de fazer informação? A educação, a cultura e o desenvolvimento intelectual sempre se valeram da prerrogativa da verdade nos enunciados. Ao menos buscaram

⁴ A Pesquisa estudou as relações de comunicação nas empresas de radiodifusão, imprensa, publicidade para melhor conhecer as mudanças que vêm se dando no processo de trabalho, na produção cultural e nas relações interpessoais no trabalho. Bem como para entender a força da tecnologia na mudança do perfil dos profissionais da área, para mais bem orientar a formação de novos profissionais e compreender os cenários futuros no campo da comunicação. Relatório Final submetido e aprovado pela FAPESP. Comunicação e Trabalho: as Mudanças no Mundo do Trabalho nas Empresas de Comunicação. Processo 2005/00367-5. Responsável: Profa. Dra. Roseli A. F. Paulino.

⁵ Novela exibida pela Rede Globo, de 02 de junho de 2008 a 19 de janeiro de 2009, no horário das 21 horas, de segunda à sábado, com duração de 60 minutos.

⁶ Disponível em :< http://www.telehistoria.com.br/thnews/secoes_integra.asp?id=1839>. Acesso: 19 Jun. 2009.



interlocutores confiáveis. A profissão de jornalista em sua deontologia carrega este compromisso com a verdade. De certo, permanece no circuito complexo que envolve o processo cultural e de comunicação, mas sob influência de inúmeros fatores, como o da economia de mercado.

Atualmente, os movimentos sociais em torno dos direitos humanos levam-nos a considerar a importância do direito à informação, sobretudo pela dinâmica econômico-social, na medida em que os direitos humanos (direitos civis à vida, segurança, liberdade, propriedade; direitos sociais e econômicos, direitos políticos etc.) sofrem visível degradação, especialmente quanto aos direitos sociais e culturais.

Outro aspecto importante é que o processo tecnológico abre novas perspectivas sobre o valor da informação e sua propriedade. Os canais de televisão, como provedores de conteúdo, se afastaram dos deveres de uma atividade exercida por concessão pública e se concentram nos próprios direitos de propriedade (DUPAS, 2004). O modo tradicional de se fazer notícia, ouvir todos os lados, mediar, ter coerência e compromisso com a verdade, há muito tem sido minado pelos interesses mais urgentes do capital e da indústria cultural, quando privilegiam a velocidade e a “riqueza de imagens que possa oferecer e da audiência que possa atrair” (NOBLAT, 2002, p.25).

A linguagem televisiva é utilizada como um importante recurso midiático para comunicação de valores sociais. Tal fato se justifica porque os meios de comunicação de massa, tal como se configuram hoje, se incorporam ao contexto socioeconômico da atualidade, especialmente no Brasil. Como nos aponta Santos, citado por DOWBOR e SILVA⁷ (p.232), entre outros aspectos de desorganização social, “a expansão do consumo de massa, a concentração da mídia escrita, falada e televisionada, a degradação da escola e a valorização dos meios materiais em detrimento dos valores essenciais da vida pela busca de ascensão social”, substitui “o lugar do *cidadão*, formando assim um *consumidor*, que aceita ser chamado de *usuário*”. Os produtos televisivos investem nesta tendência de supervalorizar os sentidos, na valorização da aparência, socializando um sentimento de veracidade que encobre a conexão com o processo de produção da realidade configurado por esta linguagem e os “mecanismos utilizados pelo marketing de explorar o que está na mente do consumidor” (FONTENELLE, 2002, p. 259).

⁷ DOWBOR, M.; SILVA, H. “Os meios de comunicação a serviço do marketing”, in DOWBOR, L. et al (orgs.). *Desafios da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2001.



Depara-se com a dialética entre a originalidade do fazer jornalístico e da sua limitação pelo contexto do capital. A novidade está em criar aspectos romantizados para amenizar a polarização entre a missão do jornalista para se cumprir o verdadeiro jornalismo, e/ou o processo mecanizado de produção jornalística, expulsando com rapidez seu produto embalado e brilhante sob a marca forte dos provedores de informação.

Televisão e Telenovela

Nos dias de hoje podemos considerar que o aparelho televisor está presente na quase totalidade dos lares e é considerado um bem essencial. Entre as variadas influências exercidas pelos conteúdos externos no comportamento das pessoas, a presença da mídia televisiva representa um fator importante na formação das “pautas” de suas conversas, nos seus momentos de reflexão e emoção; nas suas compras ou nas escolhas políticas.

São várias as possibilidades reunidas sob o significado da palavra entretenimento, entretanto seus conteúdos estão intimamente ligados, principalmente, no que se refere ao comportamento de consumo da população. Isto porque a televisão tem seus recursos captados no mercado anunciante e, em contrapartida, dá visibilidade às mensagens publicitárias. De acordo com Bucci, em entrevista feita para a Revista *Comunicação & Educação*⁸ (p.399) “a emissora comercial de comunicação tem um ritmo de intervalos comerciais e uma política de distribuição de programas que respondem a critérios como audiência e apelo emocional para dar retorno aos anunciantes”, e acrescenta sua avaliação sobre a palavra entretenimento, afirmando que “o entretenimento é uma indústria de produção que privilegia a veiculação de mensagem publicitária” (p.402). Sendo assim, a estratégia de comunicação veiculada pela televisão deve abarcar a necessidade de circular informação, mas, a fim de atender a pressão de produzir audiência para a publicidade, mantém como subprodutos a imposição de valores e modelos de comportamento, intitulados de programas para entretenimento, podendo ser incluídas as produções de ficção televisiva.

⁸ FIGARO, R. “Informação, um bem público, direito do cidadão!”, [entrevista com Eugênio Bucci] , in *Comunicação e Educação*, nº 3 , vol. set/dez 2006, São Paulo, 2006, p. 393-407.



A representatividade do meio televisivo, patrocinador da teledramaturgia, se sobressai no âmbito da mídia em geral, de acordo com Ianni (2001, p.65), da seguinte forma:

“(...) enquanto uma poderosa técnica social, sobressai a televisão. Trata-se de um meio de comunicação, informação e propaganda presente, ativo no cotidiano de uns e outros, indivíduos e coletividades, em todo o mundo. Registra e interpreta, seleciona e enfatiza, esquece e sataniza o que poderia ser a realidade e o imaginário”.

Segundo Orozco, “na América Latina a televisão tem colaborado para a geração de uma cultura nacional, conseguindo misturar o erudito ao popular, mesclando, mixando, manifestações regionais que então passam a ser identificadas como nacionalidade (...) tornando um ponto de encontro de toda nação” (2006, p.374). Ainda segundo o autor, esta aproximação entre as pessoas acontece em virtude de “alguns meio de comunicação, como a televisão e o rádio, são coletivizadores da experiência – um grande número de pessoas assiste a um programa junto, tendo a sensação de ter vivido junto” (2006, p.377).

Transferindo esta discussão para o âmbito desta pesquisa, é possível fazer considerações sobre o formato televisão no Brasil, especialmente no que tange ao desempenho da Rede Globo.

A mídia no Brasil é extremamente concentrada, cabendo o seu controle essencialmente a alguns grupos editoriais fortes, tais como: Organizações Globo; o Dia, a Folha; o Estado; a RBS; o Zero Hora; o Correio Brasiliense e Jornal do Brasil.

Com o texto assinado pelo Diretor da Central Globo de Comunicação, Luis Erlanger, a apresentação do *Dicionário da TV Globo*, editado pelas Organizações Globo – 2003, fornece as seguintes informações: com “115 afiliadas, atinge mais de 99% do território brasileiro e tem uma participação de 60% no número de televisores ligados no horário nobre⁹”, acrescenta que “a Rede Globo é a única emissora que dedica quase toda a sua grade de programação a produções brasileiras, exportando programas na contramão do processo de globalização”. Prossegue considerando “que é também um ponto de encontro, um espelho onde os brasileiros se vêem, e, mais ainda, uma janela que abre horizontes”. Aponta a importância de seus principais produtos no contexto histórico da consolidação da empresa: “durante o regime militar, em que o Jornalismo da Rede Globo – em alguns casos, mais do que outros veículos de comunicação – era

⁹ Dicionário da TV Globo, Vol. 1: Dramaturgia e entretenimento. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. Apresentação, p. ix.



cercado pela censura, coube à dramaturgia desempenhar a tarefa de retratar e criticar a realidade política e social do país”. E apresenta seu lugar: “com toda essa força de comunicação – acima de tudo por sua aceitação pelos brasileiros, a emissora é hoje uma das mais importantes fontes de difusão cultural dentro e fora do Brasil”.

O importante é perceber como este discurso reflete a preocupação com a gestão da comunicação e transmite a força desses valores a partir dos quais a Rede Globo construiu a sua identidade, como uma emissora que chega a 99% dos lares brasileiros e tem um papel social, especialmente para falar com a nação. A empresa se considera o canal correto que deve ser visto e já referendado pela opinião pública por sua tradição jornalística genuinamente brasileira, pautada na independência. Também a partir da qual a emissora está criando como referencial, em seus produtos televisivos, quanto à imagem que pretende ser vista, que é exatamente sobre os princípios do jornalista, do jornalismo, do que é informação, verdade, apuração, ouvir os dois lados, em suma, do que é ético.

Em primeiro de setembro de 1969, o apresentador anuncia: “O Jornal Nacional, da Rede Globo, um serviço de notícias integrando o Brasil novo, inaugura-se neste momento: imagem e som de todo o Brasil”¹⁰. Com este discurso inaugural do Jornal Nacional, a TV Globo se engajava na perspectiva de “consolidação de uma identidade nacional”¹¹. Este aspecto “nacional-popular” norteou os temas da teledramaturgia. As telenovelas despontavam na TV Globo no ano de 1965, com o título “Ilusões Perdidas”, copiando o esquema de grande sucesso das “radionovelas” (FERNANDES, 1997, p.20;61), o que explica a permanência da audiência, e da publicidade como patrocinador.

A respeito dos conteúdos das novelas, Hamburger (2005, p.149) esclarece:

“o gênero passou por uma fase “fantasia”, pré-1968, e uma fase “nacional-popular”, até 1990, e que a partir de então há uma diversificação de formas e conteúdos, destacando-se incursões na seara da “intervenção”.

Ao introduzir nos seus produtos as temáticas de pertencimento, pela identidade nacional, privilegiando as locações em todo território nacional e seus atores brasileiros, no mesmo idioma, a auto-referência nas inovações tecnológicas e preocupação com a qualidade, a emissora estendeu na dimensão da sua abrangência, o referencial ao nome de sua marca: Rede Globo. Esta estratégia é referendada pela liderança na audiência por

¹⁰ Almanaque da TV Globo. São Paulo: Globo, 2006. p.61.

¹¹ Dicionário da TV Globo, Vol. 1: Dramaturgia e entretenimento. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. Apresentação, p.ix.



quarenta anos e foi construída no contexto das mudanças políticas e econômicas nacionais e internacionais, conferem a marca Globo, comercialmente, poder, mas não fica só nisso. Do ponto de vista político, aludindo e reforçando suas raízes jornalísticas, deseja ser considerado um símbolo de defesa dos valores éticos e da justiça, o espaço democrático para discussões dos problemas brasileiros. Segundo Hamburger (2005, p.49), “aspectos da história política e econômica do país articularam-se a mecanismos peculiares em vigor na feitura de programas televisivos e ganharam expressão concreta nas convenções formais estudadas”, neste sentido podemos dizer que a telenovela brasileira caracteriza-se por incorporar componentes relativos ao panorama nacional.

Esse cabedal de produtos da Rede Globo de Televisão, que servem para se construir e se manter a marca Globo, e “nos dá a pista para poder entender por que o sujeito atual faz uso (das imagens) (...) para construir as imagens sobre si mesmo e sobre o mundo, porque sabe que, na sociedade contemporânea, estar na imagem é existir” (FONTENELLE, 2002, p.23). A este argumento pode ser acrescido que “o mercado, na época da cultura dos *media* e da publicidade, disciplina a busca dos indivíduos a partir das tecnologias discursivas, construídas com base em uma racionalidade estratégica (...) trata de fornecer programas midiáticos, regados pelo imaginário da publicidade e do marketing, para guiar os indivíduos aos seus objetos do desejo” (PRADO, 2008, p.87).

Desta forma, de acordo com Fontenelle (2002), considerando que a “marca é uma imagem e hoje, mais do que nunca, sua força está, exatamente, em sua capacidade de criar uma diferença como imagem” (p.23), não resta dúvida de que a marca Globo perpassa em seus produtos a sua imagem, aquilo que deseja ter reforçado no imaginário da sociedade em relação a sua identidade corporativa.

A teledramaturgia, como produto da marca Globo, se constitui um lugar estratégico para a disseminação de conteúdos ideológicos e da sua imagem, porque “ao organizar os elementos ficcionais o autor está comunicando ao público seu ponto de vista sobre determinados temas, além de simplesmente contar uma história” (PALLOTINI, 1998).

Faremos a seguir reflexões a partir de produtos da teledramaturgia da Rede Globo, observando como têm sido dedicados temas e personagens baseados em torno da informação, da figura do jornalista, apresentado como o profissional idealizado e este ideal são usados como forma de persuasão da construção da imagem da própria empresa.



O Jornalista Retratado na Telenovela

A teledramaturgia tem ocupado espaço como instrumento pelo qual se revela o registro da vida cotidiana, podendo cooperar para a construção de certa imagem de mundo, e dos papéis que os indivíduos assumem na sociedade (Motter, 2003).

Tomaremos como exemplos três telenovelas, referenciadas como um todo, considerados especialmente os trechos relacionados com este estudo. São elas: *A Favorita*, recém veiculada; *Paraíso*, em exibição, e a *Senhora do Destino*, em reprise. As três telenovelas apresentam temáticas atuais, e de acordo com a análise da pesquisadora Ester Hamburger (2005, p.149):

“A situação das tramas no tempo contemporâneo, sucessivamente atualizado, e em espaços geográficos, urbanos ou rurais, facilmente reconhecíveis, assim como o recurso a convenções do documentário, estruturam um universo verossímil, reconhecido como o território nacional”.

Outro aspecto importante é que as telenovelas *A Favorita* e *Senhora do Destino* foram exibidas em horário nobre. Entendamos como o horário de maior audiência¹² e de custo mais elevado para a veiculação da publicidade¹³, exigindo desta forma um acompanhamento muito próximo da área comercial da empresa dos conteúdos “artísticos” do produto, a fim de evitar ruídos nesta comunicação.

“A principal telenovela do horário nobre, exibida às 21 horas pela Globo, é o programa tradicionalmente de maior audiência da televisão. Independente das oscilações de audiência ou de concorrência, esta telenovela constitui o mais importante produto da televisão brasileira. Para ele são selecionados elenco e equipe técnica do primeiro time da dramaturgia nacional, investimentos de toda ordem, cenário e figurinos esmerados etc. (...) Embora em seu cerne seja mantido o par romântico ou a família, a telenovela brasileira ganhou marca de *realista* por tratar de temas políticos e sociais, tornando-se o produto que talvez melhor represente a identidade cultural do país” (LOPES, 2008, p.115).

Somado a isto, a criação de um realismo verossímil na telenovela, cria um espaço comum, aproxima o telespectador do autor e/ou personagem, especialmente

¹² Segundo o ANUÁRIO OBITEL 2008, p.113, em 2007, os dez programas mais vistos pertencem a TV GLOBO; os três primeiros lugares foram ocupados por novelas do horário nobre da mesma emissora.

¹³ Segundo a revista RBGN - Revista Brasileira de Gestão de Negócios - a TV Globo obteve recorde absoluto de faturamento nos cinco primeiros meses do ano (2009). Segundo a publicação, até o dia 22 do último mês (Maio), a emissora teria faturado seis bilhões de reais, já descontadas comissões de agências. Disponível em :<http://blig.ig.com.br/suechilix/2009/06/10/bomba-faturamento-do-sbt-e-maior-que-o-da-record/>. Acesso em: 19 Jun 2009.



porque mantém um vínculo com quem não se pode falar pessoalmente, entretanto exige que o discurso transmita seu conteúdo eficazmente.

A Favorita – Novela exibida pela Rede Globo, de 02 de junho de 2008 a 19 de janeiro de 2009, no horário das 21 horas, de segunda à sábado, com duração de 60 minutos

O ***personagem jornalista*** chamado *Zé Bob*, é o protagonista da telenovela *A Favorita*. Aparece no primeiro capítulo liberto das relações hierárquicas do seu local de trabalho, uma redação de jornal impresso, se empenhando em manter sua linha de investigação contra um político demagogo. A trama o conduz nos temas tão cotidianamente tratados pelo jornalismo, como: os presídios; o crime organizado; corrupção na política; ao mesmo tempo, a vida pessoal deste jornalista segue pautada por temas igualmente noticiosos. Vê-se envolvido em um crime e, ao testemunhar contra a pessoa amada, será moralmente arguido, porque segundo ele “um jornalista não mente”, e seu testemunho, ainda que não seja prova conclusiva poderá condenar a acusada/amada, mas o jornalista não pode se eximir de pronunciar aquilo que viu. O perfil psicológico “do bem” e profissional “devotado” do personagem jornalista congrega atributos que correm no imaginário da sociedade: não tem um alto salário, percorre a cidade atrás de suas fontes e das investigações em qualquer horário do dia ou da noite; mora em uma “*kitchnete*” na cidade de São Paulo, tem um “*laptop*” para trabalhar em casa e uma pequena biblioteca. Leva uma vida arriscada. Nas investigações sofre atentados contra sua vida, sua câmera é quebrada por um terrorista fotografado, seu gravador que estava escondido é destruído com as provas, seu animal de estimação é morto, como maneira de intimidação. Ele roda a cidade de São Paulo em um carro popular e amassado por quase toda a novela, até no final consegue trocar por um modelo de luxo importado, resultado do merchandising comercial. No final da trama ele revela um dossiê que leva para a cadeia o político corrupto que estava envolvido com a máfia de tráfico de armas, desarticula a facção criminosa e ainda corre novo atentado antes de casar com a amada.

Paraíso - Novela em exibição pela Rede Globo, desde 16 de março de 2009, no horário das 18 horas, de segunda à sábado, com duração de 60 minutos.

Há dois personagens da área de ***comunicação*** – ***Ricardo, um publicitário e Otávio, um jornalista***. Jovens e idealistas, ambos fazem parte de um núcleo secundário da telenovela *Paraíso*. Deparam-se com a frustração na profissão, a falta de emprego na



cidade grande e decidem abrir uma rádio em uma cidade do interior, mas que não sobrevive sem patrocínio, o que influirá em sua desejável independência política. Debatem-se no dilema do idealismo dos recém-formados, a falta de experiência e vontade de manter um negócio. Para tanto, vão precisar da presença de um *sênior*: surge o personagem do **jornalista aposentado**, *Alfredo Modesto*, saudosista dos tempos da redação, se autodenomina um vocacionado para o jornalismo, e que - contratado para trabalhar na rádio - faz discursos clamando pela participação política da sociedade, por ser a única forma de mudança social.

Senhora do Destino - Novela exibida pela Rede Globo, de 28 de junho de 2004 a 12 de março de 2005, no horário das 21 horas, de segunda à sábado, com duração de 60 minutos . Reprisada no Vale a Pena Ver de Novo: desde 2 de março de 2009.

O **personagem jornalista** chamado Dirceu de Castro, da telenovela *Senhora do Destino* reprisada no horário vespertino da Rede Globo, atua no núcleo central da novela. Faz parte de um “triângulo” amoroso com a protagonista; foi vítima da repressão do golpe militar que fechou o jornal onde ele trabalhava e o prendeu, o que fez com que, na cadeia, o jornalista conhecesse a heroína da trama. Com sua astúcia investigativa, ele a ajuda no decorrer da telenovela, com o objetivo de reencontrar a filha sequestrada e, somado a isto, está encarregado de reabrir o jornal que fora fechado pela ditadura.

Nos três programas selecionados, observamos a imagem positivada do profissional da comunicação, especialmente dos jornalistas, e o tipo de jornalismo feito por eles. Segundo Renata Pallottini, em seu livro “*Dramaturgia–Construção do Personagem*”:

“Não se trata de ter um personagem que seja a cópia real de uma pessoa qualquer, viva, existente, conhecida do autor. Mas de criar um ser de ficção, que reúna em si condições de existência; que tenha coerência, lógica interna, veracidade. Um ser que poderia ter sido, não necessariamente um ser que é.” (1989, p.12)

Estes exemplos são de profissionais éticos, articulados, buscam a verdade dos fatos e comprometidos com a sociedade, como todos poderiam ser. Mas não parece ser sempre assim, conforme nos afirma Jorge Cláudio Ribeiro, no seu livro *Sempre alerta. Condições contradições do trabalho jornalístico*: “a dimensão empresarial e política dos jornais se articula com a vida profissional dos jornalistas (...)”. Ainda segundo o autor: “a face interna das empresas de notícias – sobretudo a atividade dos jornalistas – é repleta de manifestações sutis e talvez imperceptíveis para quem não as vive; revelá-



las é desmitizar a crença de que os produtos, os produtores e a própria Industrial Cultural são substâncias acabadas, sem contradições” (p.16). Não é o que nos parece fazer crer os autores das três novelas.

Pensar o jornalismo ligado ao cotidiano da novela leva para dentro dos lares uma aspiração de justiça e representatividade. A condição humana daqueles que são os seus porta vozes dignifica e reafirma no imaginário, ficcional e real, características virtuosas, criando condições de novas percepções e associações sempre positivas, mesmo nos contextos mais variados e complexos que o jornalista estiver envolvido.

Essas percepções estimuladas corroboram os princípios qualificativos do seu próprio fazer jornalístico, que a Rede Globo enfatiza na programação diária, tanto na qualidade, quanto na ética, na isenção e justiça, quanto no compromisso social. Aliado ao entretenimento, o gênero telenovela, nestes exemplos citados, exigiu do telespectador a manutenção das mesmas competências comunicativas e atenção dispensadas durante a veiculação de um telejornal, em razão da analogia dos “relatos dos acontecimentos da realidade imediata” (MOTTER, 2003 p.37) inseridos no contexto da telenovela. A dramatização da vida “real” se tornou o verdadeiro esboço da telenovela, tornando-a convincente, fortalecendo cada elemento já conhecido do enredo, ajudando na assimilação rápida da mensagem contida no todo: se há algo a ser descoberto, o jornalista o fará.

O objetivo é claro: atingir o grande público, rapidamente, tal como na publicidade, as mensagens inseridas no contexto das narrativas trabalham como um merchandising, podendo invadir a percepção do telespectador desavisado e apoderar-se dela (PALLOTTINI, 1998, p.129). Desta forma poderíamos pensar que a constituição de referencial sobre o jornalismo e sobre os jornalistas pode se tratar de um merchandising ideológico, atendendo ao interesse de aumentar lucros, “mas quem lucraria com a venda de idéias ou comportamentos veiculados em uma telenovela?” (p.130), repetimos o questionamento da autora.

A Imagem do Jornalista na Sociedade.

Não se faz um produto de qualidade sem um produtor à altura, não se faz o jornalismo de qualidade sem uma equipe de jornalistas que dedique suas vidas ao aprimoramento de qualidades intelectuais; seja o investimento constante em recursos tecnológicos; nas relações transparentes com a sociedade e absoluta independência.



Pelo julgamento do próprio público, muitas vezes aquele que parece ser a vítima é na verdade o vilão, os acontecimentos levam de roldão o público a acreditar nas imagens que vê. Entretanto, é só com o trabalho minucioso, assertivo, criterioso perpetrado pelo jornalista que a verdade se revela, além do faro investigativo que não deixa de ter sua lógica e validade.

Sem dúvida, existe aqui uma especificidade no trabalho executado que está intimamente ligada ao sujeito que o faz. Estar atento a detalhes custa tempo, dedicação exclusiva, pautas bem trabalhadas, o jornalista da passagem para o século XXI não tem tantos artifícios à mão, conforme Koshiyama (2005) citando Ribeiro: “na década de oitenta, há uma reorganização administrativa (...) com o Projeto Folha. A redação passa a ter um controle de trabalho, com parâmetros empresariais que afetam a organização das atividades jornalísticas (...). A empresa impõe mecanismos que definem a fragmentação do trabalho e ao mesmo tempo uma homogeneização ideológica (...)” (p.29).

Tudo isso converge para nossa tese inicial do distanciamento da informação tanto do seu produtor: *jornalista* e do seu público: *cidadão-leitor ou telespectador*. Esta é a razão de tantas investidas estratégicas para resgatar a imagem deste produtor, porque sem ele a marca da empresa de comunicação se extingue.

Cabe ainda dar voz aos profissionais da comunicação para que estes digam de que forma as mudanças no mundo do trabalho têm afetado as suas carreiras. Durante a Pesquisa Comunicação e Trabalho: Mudanças no Mundo do Trabalho nas Empresas de Comunicação¹⁴, desenvolvida e realizada pelo Grupo de Pesquisa Comunicação e Trabalho – ECA USP¹⁵ foram coletados dados os quais apontam para exigências ainda maiores de habilidades técnicas (para multimídias) e intelectuais para os profissionais da comunicação, sem que isto se reflita positivamente nas condições de trabalho. A tendência é se trabalhar em um pequeno grupo multitarefa, enxugando ainda mais os quadros, com relações trabalhistas ainda mais soltas. A informação terá seu valor

¹⁴ O projeto já foi especificado à folha 2. Foram coletados dados a partir de pesquisas quantitativas e qualitativas sobre este tema e os resultados analisados sob a ótica dos conceitos da *Ergologia* aplicada à pesquisa de comunicação no mundo do trabalho. FIGARO, Roseli (2009): “Comunicação e Trabalho: binômio teórico produtivo para as pesquisas de recepção”, *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 4, primer semestre de 2009, pp. 23-49. ISSN electrónico: 1989-0494. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/mediars>

¹⁵. Site: www.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/



agregado à marca que a fornecer, ou seja, prevalece a conotação de produto, e ao cidadão a de consumidor/usuário.

Para Costa, as novas tecnologias da comunicação colaboram para que o caráter industrial da produção cultural fique aparente, fazendo com que a informação assuma sua condição de produto e de mercadoria, e que em decorrência dessa logicidade e tecnicismo haja o progressivo desaparecimento do mediador da informação. Questiona como será a comunicação sem mediador – sem jornalista ou apresentador? Além disso, apresenta mais uma provocação: como será a comunicação eficiente no espaço e tempo flexível, que não contempla o tempo de produção e de lazer no cotidiano do público? (2002, p.81, 83).

A força dos grandes conglomerados de comunicação está no conjunto de negócios que reúnem: mídia impressa, rádio, TV aberta e paga, telefonia, banda larga e internet. Em 1998¹⁶, as declarações do então vice-presidente das Organizações Globo, Roberto Irineu Marinho, anunciavam a reorientação empresarial do grupo em sintonia com os novos tempos, diz ele:

"Estamos saindo de tudo que não é mídia, entretenimento e comunicações. Vendemos o Banco Roma e estamos concentrando nossos investimentos nessas três áreas. Há alguns anos a filosofia era de que uma empresa de comunicações nunca deveria por todos os ovos na mesma cesta. Todos investiam um pouco em imobiliária, mercado financeiro e em fazendas para diluir o risco. A globalização mudou completamente nossa filosofia"

LOBATO, E. (5/4/1998). "Globo se concentra em mídia e diversão". *Folha de São Paulo*, p. 2-11.

(...) "Estamos 100% interessados nas empresas do setor de telecomunicações. E este interesse não se restringe à EMBRATEL. Ao contrário, é muito mais amplo. Estamos estudando todos os negócios do setor"

FRANCO, D. (8/5/1998). "Globo Concentra Investimentos". *Jornal do Brasil*, p.1-12.

Significa que todo o aporte financeiro das Organizações Globo vai para um foco exclusivo: mídia, entretenimento e comunicações. Este fato reforça ainda mais o discurso hegemônico, o que deveria ser motivo de preocupação da sociedade e dos seus representantes, e ainda, a padronização ideológica, seja de informação ou entretenimento, mas que de forma alguma parece ser um problema para o país.

Se há a perspectiva de fechamento de alguma área de negócio do setor de comunicações, como das mídias impressas das Organizações Globo, não é o que está sendo veiculado em sua teledramaturgia, por exemplo. Certamente é um assunto a ser

¹⁶ LIMA, V.A. "Globalização das Comunicações: o novo e o velho no sistema brasileiro". in *Observatório da Imprensa*, s/n, jul./1998.

Disponível em:< <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/jd050798a1.htm>> Acesso em: 19Jun2009.



muito bem tratado pela sua área de gestão da comunicação, porque implica em alterações na sua identidade, de empresa ancorada no jornalismo, como também, na sua imagem de solidez econômica.

Ao que parece é à gestão da comunicação da Rede Globo que se deve boa parte do sucesso da sua marca, fazendo uma comunicação eficaz e persuasiva, tanto no âmbito interno, quanto externo, garantindo o controle nos possíveis conflitos como também otimizando as relações operacionais, estando permanentemente preparado como diz Motter (2002, p.45) sobre o profissional de gestão:

“(...) acenar para a possibilidade de uma percepção de mundo que, aplicada a seu objeto, possa orientá-lo para a análise, o diagnóstico e as propostas de solução para problemas comunicacionais em sua esfera de atuação ou, em situações excepcionais, para aperfeiçoar as relações existentes.”

Considerações Finais

O jornalismo apresenta (ou sempre procurou apresentar) o debate das reflexões de sua época sobre as questões sociais, econômicas e políticas, como também, representa o ponto de vista hegemônico dos grupos dominantes que procuram manter e justificar o *status quo* vigente, é uma arena de disputas.

Os elementos racionais deste período conflituoso contam com a positivação de seu principal produtor: o jornalista-personagem que vai aparecer na teledramaturgia cercado de virtudes, assegurando no imaginário da sociedade a permanência do processo investigativo, da imparcialidade, da passagem incólume do seu produtor pelos reveses sociais e emocionais da profissão, sejam as questões da baixa remuneração, a longa jornada de trabalho, o afastamento da família, tudo isto em busca do jornalismo verdade, naquele em que se pode e deve confiar, afastando a custo desta conformação a idéia de que a geração de lucro possa estar influenciando na programação.

A Rede Globo está fortemente associada a solidez econômica, por ser uma empresa nacional com projeção internacional, a qualidade de produção, a sua planta, o Projac, onde abriga a cidade cenográfica e é o maior centro de produção de televisão da América Latina, contribuindo para a imagem que traduz na marca Globo.

As pesquisas no campo da Comunicação apontam para mudanças pouco promissoras para os profissionais da área, além da concentração em oligopólios tanto na difusão quanto nos conteúdos, como a informação e os meios de informação que produzem riqueza. Este é um problema político interno que deve ser estudado e acompanhado.



Referências Bibliográficas

COSTA, M.C.C. *Ficção, comunicação e mídias*. São Paulo: SENAC, 2002.

DUPAS, G. “Democracia e televisão”, in *Observatório da Imprensa*, s/n, ago./2004.
Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=288ASP024>.
Acesso em: 19 jun.2009.

FERNANDES, I. *Memória da telenovela brasileira*. 4 ed. São Paulo: Brasiliense, 1997.

FONTENELLE, I.A. *O nome da marca*. McDonald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo, 2002.

GOMEZ, G. O. “Os meios de comunicação de massa na era da internet”, in *Comunicação e Educação*, nº. 3, vol. set/dez 2006, São Paulo, 2006, p. 373-378.

HAMBURGER, E. *O Brasil antenado*. São Paulo: Zahar, 2005.

IANNI, O. “O príncipe eletrônico”, in DOWBOR, L. et al (orgs.). *Desafios da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2001.

KOSHIYAMA, A. M. “Jornalismo, ética e política: Gramsci e a escolha de Cláudio Abramo”, in LOPES, MIV e BUONANNO, M. (orgs.). *Comunicação Social e Ética: Colóquio Brasil-Itália*. São Paulo: Intercom, 2005.

LOPES, M.I.V. “Brasil – Panoramas ficcionais diante do novo, em busca do novo”, in LOPES, M.I.V.; VILCHES, L. (orgs.). *Mercados Globais, histórias comerciais: Anuário Obitel 2008*.

_____. *Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico*. São Paulo: Loyola, 1999.

MOTTER, M.L. “Campo da Comunicação: cotidiano e linguagem”, in BACCEGA, M.A. (org.). *Gestão de Processos Comunicacionais*. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. *Ficção e Realidade: A construção do cotidiano na telenovela*. São Paulo: Alexa, 2003.

NOBLAT, R. *A arte de fazer um jornal diário*. São Paulo: Contexto, 2002.

PALLOTTINI, R. *Dramaturgia: Construção do Personagem*. São Paulo: Atica, 1989.

_____. *Dramaturgia de Televisão*. São Paulo: Moderna, 1998.

PRADO, J.L.A. “Programas cognitivos e passionalização do consumo nos media e na publicidade”, in *Comunicação, Mídia e Consumo*, nº14, vol.5, São Paulo, 2008, p.149-170.

RIBEIRO, JC. *Sempre alerta: Condições e contradições do trabalho jornalístico*. 3 ed. São Paulo: Olho d'água., 2001.