



## **Jornalismo e Ficção: a representação do jornalista na produção televisiva.<sup>1</sup>**

Adaci A.O. ROSA DA SILVA<sup>2</sup>  
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### **Resumo**

O presente artigo trata da inserção do perfil profissional do jornalista nas tramas da teledramaturgia, que atua criando espaços de representação do trabalhador da comunicação. Há espaços privilegiados na programação da Rede Globo para que os gêneros informação e teledramaturgia se interconectem, permutando valores de credibilidade, qualidade e eticidade, naturalizando estes atributos por meio da ficção. No contexto das mudanças que vêm ocorrendo na organização do trabalho nas empresas de comunicação, as representações das relações organizacionais destes profissionais não têm sido alteradas em vista destas mudanças, fato que corrobora a necessidade de estudos do binômio Comunicação e Trabalho, pela presente mediação do mundo do trabalho na construção da imagem das empresas de comunicação.

**Palavras-Chave:** Jornalismo; Telenovela; Comunicação e trabalho;

### **Introdução**

Neste artigo apresentamos as questões norteadoras de um estudo, que está sendo conduzido desde 2008, sobre as mudanças que vêm ocorrendo na organização do trabalho nas empresas de comunicação. Traçamos um recorte nos resultados da pesquisa, iluminando a profissão do jornalista, para confrontá-la com as representações idealizadas desta profissão que são feitas na mídia televisiva, especialmente pela teledramaturgia da Rede Globo de Televisão.

O objetivo deste estudo é investigar como a exploração desta temática, a profissão do jornalista, atua na construção de sentidos, na representação e no entendimento da especificidade deste trabalho<sup>3</sup> e do papel do jornalismo na sociedade. Mas levando-se em conta que as influências na recepção do conteúdo televisivo não podem ser, de todo,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP de Ficção Seriada do X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda em Ciências da Comunicação na ECA-USP, sob a orientação da Profa. Dra. Roseli Figaro. Integrante do Grupo de Pesquisas Comunicação e Trabalho (ECA-USP). Email: adaci.rs@gmail.com

<sup>3</sup> Pesquisa desenvolvida pelo Grupo de Pesquisas Comunicação e Trabalho (ECA-USP), coordenada pela Profa. Dra. Roseli Figaro, com apoio da Fapesp.



antecipadas, ao menos, o que se pretende é conhecer melhor estas “representações construídas” na cultura brasileira contemporânea.

A sociedade tem suas interrelações moduladas pelas características socioeconômicas e culturais que naturalmente se apresentam em seu próprio contexto histórico. A presença de novas tecnologias nas últimas décadas, a partir dos anos 1980, introduziram aceleradores de tempo e alteraram as relações de espaço, modificando os modos de produção, os fluxos de informação e os meios de comunicação, como também, as relações no mundo do trabalho.

As empresas de comunicação e telecomunicações entraram no bojo destas mudanças com investimentos pesados em tecnologia, valores agregados à produção e disseminação de conteúdos em tempo real, além da virtualização dos mercados.

Entretanto, o poder hierárquico estabelecido, ou as categorias hegemônicas do poder, as elites, tiveram seu contato de forma diferenciada com as novas tecnologias. Estas camadas se identificaram com o saber “fazer”, e isto repercute amplamente nas características de conhecimento e habilidade que fazem o progresso do saber ser administrado pelo poder (CASTELLS, 1999).

Diferentemente, o consumidor de informação manteve seu status na assimetria social, a “acessibilidade” propalada na configuração da sociedade em rede não se traduz por participação ativa ou democrática, na socialização das informações para a incorporação dos indivíduos nas linhas de participação política.

Por meio de televisores ou de computadores, a informação passa a ser recebida pelo viés da utilidade, como um conteúdo pronto e acabado para responder de modo direto a alguma necessidade. Cria-se uma demanda, porém sem uma capacidade receptiva informacional, dada a complexidade do processo de geração e assimilação de conhecimento, a formação do sujeito crítico permanece em um plano nebuloso.

### **A imagem, a televisão e a informação**

É indiscutível que na atualidade vivemos “inundados de imagens e sons”, que ora servem para ilustrar um relato, mas que em muitos outros momentos, servem para dar significado por si mesmos, chegam a dispensar o texto escrito. Ao longo dos anos os processos técnicos, apoiados na evolução tecnológica, deslocaram da ‘telona’ do cinema



para a ‘telinha’ do celular o oferecimento da informação, matéria prima do conhecimento.

A educação, desde a infância, atua por intermédio do sonoro e imagético muito antes da empregar o textual, seja pelas pedagogias da família ou da escola. Depois, estas três capacidades de expressão: o áudio, imagem e texto são reunidas e repetidas, até serem completamente naturalizadas e passíveis de interpretação e compreensão de significados. Estamos cercados, no ambiente comunicacional, de vários meios de se transmitir uma mensagem: o texto impresso, a fotografia, o rádio, o cinema, a televisão, a tela do computador, o visor do celular, o *Ipod*, e também dos mais tradicionais, o corpo e a fala humanos, todos eles em variadas interações e intensidades.

O surgimento da televisão, e posteriormente a sua introdução nos lares, suscitou, como sempre se mostra nas inovações tecnológicas que superam o entendimento humano sobre seu funcionamento, o paradoxo entre o sentimento de temor/fobia diante de tudo que eles possam ocasionar, e sobre a eficácia e o sentido de progresso (SILVA, 2007).

A televisão, como meio de comunicação de massa, se institui na sociedade contemporânea a partir da década de 1940, e “cresceu explosivamente” entre a população norte-americana, e que pode ser chamado na revista *Business Week*, em 1948, de “o mais recente e valorizado bem de luxo do cidadão comum”, de acordo com Burke (2004), embora seu surgimento tenha ocorrido sobre bases de apreensão e expectativas sobre quais camadas da sociedade poderiam efetivamente ser atraídas por ela. Ainda, segundo este autor, os “programas eram ainda muito estereotipados e seguiam na direção do entretenimento” (p.240).

O lugar da “informação”, tanto como seu potencial político, toma força na agenda televisiva na década de 1950, tanto nos Estados Unidos, como na Europa. As manifestações sociais ou as ações do governo estavam sob a mira do jornalismo, que as reproduziam na ‘telinha’, entretanto a expressividade do jornalismo impresso não foi substituída pela mídia televisiva.

No Brasil, como em outros países da América Latina, a constituição do mercado cultural se desenvolve tendo como pano de fundo uma forte presença de um Estado controlador, acentuada diferença sócio-cultural de sua população, e a geração e manutenção dos meios de comunicação de massa em mãos de grupos hegemônicos.



A televisão no Brasil, no ar desde 1950, sempre esteve de acordo com a perspectiva desenvolvimentista, com a influência do Estado, assim, “seu modelo de produção e seus valores harmonizavam-se com a ordem industrial e econômica vigentes (LOPES, 2007)”.

A Rede Globo de Televisão ocupa na história da televisão brasileira tanto espaço quanto no mercado brasileiro das comunicações; exerce liderança há quase 45 anos. Tanto sucesso, como nos apresenta Bolanõ (2005), se deve a concomitância de aspectos favoráveis, como: herança de conhecimento na área devido a tradicional empresa da comunicação regida pela família Marinho e afinidade com o jornalismo; a adequação do projeto aos interesses do regime militar vigente e a vinculação com o grupo Time-Life.

No Brasil, pelas circunstâncias políticas e culturais vividas, a baixa consciência intelectual e crítica da população brasileira frente aos produtos televisivos ofertados, se consolida uma televisão baseada em gêneros de entretenimento barato, filmes importados e novelas: é assim que a audiência nacional é conquistada (LOPES, 2007). Vislumbra-se alcançar todo território nacional e se estabelecer como a porta-voz da nação.

A televisão, dada 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”.

O Jornal Nacional e as novelas produzidas pela Globo, juntos, colaboraram para a criação desta “representação” de nação, 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”.



Na década de 1980, o *Jornal Nacional*, e a sua audiência, são considerados um “fenômeno cultural tão importante a ponto de ganhar a atenção absoluta da maioria dos brasileiros todas as noites, que se transformam em objeto de estudo”, propósito da tese de doutoramento na Escola de Comunicações e Artes ECA-USP, por Lins e Silva.

A telenovela e o *Jornal Nacional* constituíram “um espaço de formação de um hábito de ver TV, associado, também, como o lugar de captação de elevados recursos de verba publicitária destinada ao campo televisivo”, de acordo com Borelli (2005).

### **A telenovela e a primeira página do jornal**

É comum repercutir nos jornais e revistas a estréia das novelas da Rede Globo, com entrevistas de autores e dos principais atores falando da trama e de seus personagens, como também a cobertura das festas inaugurais pela coluna social. Sem dúvida, equivale ao lançamento de um empreendimento comercial de monta, e a cobertura do antes, durante e depois, no que se refere ao capital financeiro movimentado, também poderia caber no caderno de negócios. Os investimentos em publicidade geram receitas invejáveis para muitos municípios do país.

Em entrevista ao jornal *Folha de São Paulo*, em 30/08/2009, o autor de novelas Manoel Carlos, propõe uma associação inédita: as matérias veiculadas no *Jornal Nacional* poderiam repercutir na novela estreante: *Viver a Vida* “ao vivo”<sup>4</sup>. O caminho contrário já fora percorrido, em 2008/2009, quando, por exemplo, o jornal *O Paulistano*, o veículo de informação “fictício” que circulava na novela *A Favorita* foi encartado em uma edição “real” da *Folha de São Paulo*. É, também, comum se ver os personagens da teledramaturgia lendo o jornal *O Globo*, até mesmo pelo *Lineu*, da *Grande Família*.

A autopromoção é exercitada pela Rede Globo em diversos contextos: chamadas durante os intervalos da programação; chamadas dentro de jornais; programas dedicados a esta finalidade, como o *Videoshow*; um programa que assiste à outro: a *Grande Família* assiste ao *JN*, e até mesmo a leitura do jornal *O Globo* está em diversos programas.

---

<sup>4</sup> Matéria veiculada na FSP impressa, na edição da *Ilustrada* de 30/08/2009, Domingo, pág.E7. Título da matéria: **Autor quer fazer novela das oito “ao vivo”: Manoel Carlos, 76, diz que envelhecer gera “urgência”, e tentará ligar notícias do ‘Jornal Nacional’ à trama de ‘Viver a Vida’.**



Nesta expressiva interação da telenovela com o jornalismo, por um lado, verificamos a exploração da verossimilhança, a intensa aproximação da ficção e da realidade, como nos apresenta Murakami (2009), citando Motter (2000-2001), que a telenovela adota atualmente um rigoroso critério de verossimilhança muitas vezes levado às últimas consequências, cumprindo “papel documental ao refletir e refratar o momento do qual ela participa enquanto ficção que se apropria do cotidiano e do qual participa inserida na vida diária do público telespectador” (p.76).

A vinculação das notícias, ou do jornal da emissora que precede a novela, na trama, é uma explícita apropriação do cotidiano, podendo ser comparada às tentativas de se compor simultaneidades temporais entre a ficção e a realidade, como as datas comemorativas, a exemplo do natal, mas neste caso em especial, o trecho da entrevista com o “Maneco” é encaminhada pelo subtítulo ‘Novela Verdade’, uma nada “singela” associação ao gênero “Jornalismo Verdade”, aspecto valorativo para o jornalismo atual. E continua:

“ Em “Viver a Vida”, ele diz que já avisou Camila Morgado, que fará o papel de uma comentarista de economia, da possibilidade de entrar até mesmo ao vivo. *“Ela sabe disso: pode ser chamada se acontecer alguma coisa muito grave na economia”*, afirma. (...) Outra de suas ideias é ligar uma notícia do “Jornal Nacional” a “Viver a Vida”. *“A crise do Senado, a crise econômica, a morte do Michael Jackson, é evidente que eu aproveitaria [na trama](...)*. Talvez por isso Maneco goste de dizer que suas novelas são “verossímeis”. *“Tenho o rótulo por aí de fazer novelas realistas. Eu não acho. Faço novelas coerentes com a realidade. Ninguém voa nas minhas novelas<sup>5</sup>”*. Mesmo assim, ele afirma que por ser obra de ficção *“a novela se presta a qualquer coisa”*.

O contexto econômico em 2009, com as quedas das bolsas de valores, pode justificar esta relevância da notícia em tempo real e a inserção de uma comentarista de economia, que em outras matérias é denominada como jornalista de economia que atua na televisão, na trama da novela “Viver a Vida”, entretanto a proposta não foi aplicada completamente, e a personagem passou para o “ núcleo cômico” da novela.

Por outro lado, há outro detalhe que nos cabe ressaltar é que a novela foi lançada na semana comemorativa dos “40 anos do JN”, e o vínculo da novela ao “carro-chefe” da emissora, é também um sinônimo de equilíbrio entre líderes de audiência. A entrada “ao vivo” na novela nos remete a valorização da informação/notícia, sugerindo que a

---

<sup>5</sup> Se refere ao realismo fantástico da novela os Mutantes, da TV Record., exibida em 2009.



espera da notícia induz a permanência da televisão ligada, mas que o entretenimento não é secundário, eles se interagem, segundo Borelli e Priolli (2000) para que a audiência da família toda esteja contemplada.

Segundo François Jost (2004), o “entrar ao vivo” também está carregado de significado, “nos dão a impressão de serem testemunhas do mundo”. Os telejornais, documentários carregam um significado de autenticidade. Era o que o autor da novela queria, criar uma suspensão do “duplo” entre a realidade e a ficção, que só os mais atentos poderiam perceber e acompanhar, mas, e os outros? E aqueles desavisados? Qual o julgamento fariam das cenas, que seriam sempre verdadeiras? Haveria a necessidade de um contrato definidor pré-estabelecido, caso contrário a experiência para o espectador poderia ser desagradável e ainda causar um “estrago” na idéia já profundamente instalada “de que o jornalismo da TV Globo não mente”, nem sequer erra, só em raríssimas ocasiões, ainda assim recorridas até a última instância. A introdução desta idéia valeria como um teste de coragem para a emissora, poderia avaliar a credibilidade de seu jornalismo.

É característica da televisão brasileira, especialmente da Globo, compor uma sequência de telenovela e jornal e telenovela, trata-se de uma metodologia que contempla a indeterminação situacional (VERON, 1968), aliando várias estratégias, para alcançar o seu objetivo principal que é a da fidelização da audiência, promove, então, a aproximação da informação e do entretenimento, associando o meio televisivo às condições impostas pelos telespectadores: é neste período que as pessoas estão retornando para os seus lares após o trabalho, estão se preparando para o jantar, e sobretudo se constituiu um hábito.

Entretanto, esta proximidade de gêneros, a informação e a telenovela, na sequência, quase sem quebra (para não se mudar de canal), acaba por exigir, o que nos alertava Motter (2003), do telespectador usar 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” é arrolada de modo que não sejam demandadas competências individuais para a separação entre o “real” e o “ficcional”, entretanto sempre há uma tensão entre estes dois pólos.



Neste sentido, vale ressaltar “como o trabalho identifica trajetórias humanas nas representações da telenovela” (BACCEGA et al, 2009), como também indica a relevância dos meios de comunicação para as relações do cotidiano. A isto devemos acrescentar, segundo Lopes, Borelli e Resende, (2002, p.367-368), que:

“A telenovela propõe uma agenda temática que, por diferentes mecanismos, insere-se no cotidiano dos telespectadores; ou seja, as questões colocadas pela telenovela passam a ser consideradas de interesse público (...). Esses temas, entre outros, expressam a presença do social-real na telenovela, ainda que este seja lido pelos receptores mediante múltiplos deslocamentos de sentido.”

Esta tipologia temática, da exploração do trabalho dos comunicadores, aparece afirmando o mundo do trabalho e sua particular relevância nos estudos da comunicação. O trabalho é o principal organizador da vida das pessoas, é no contexto do trabalho que se permite entender o sujeito real e os temas relevantes para a coletividade. Figaro (2008), ressalta a relevância do mundo do trabalho como mediação principal da comunicação: “os mecanismos, tecnologias, instrumentais, processos e procedimentos advindos do campo comunicacional reinventaram a sociedade do trabalho, trazendo maior complexidade para compreender o que de fato ocorre (p. 22)”.

Em artigo anterior<sup>6</sup>, apresentamos as análises de três exemplos de telenovelas da Rede Globo, ambientadas em território nacional, produzidas e veiculadas entre os anos de 2004 e 2009, na TV aberta, que traziam representações do trabalho e dos trabalhadores da comunicação. Em continuidade, apresentamos uma relação de programas, atualizada até o primeiro semestre de 2010, com as demais produções televisivas que relacionam como temática “a representação do jornalista e do jornalismo” a fim de avançarmos na observação destas mediações do trabalho na construção da imagem da empresa de comunicação, conforme **Quadro 1**:

---

<sup>6</sup> ROSA DA SILVA, AAO. **Gestão da Comunicação: A Imagem da Empresa de Comunicação Representada na Telenovela** apresentado na Divisão Temática, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em 2009.



<b>Teledramaturgia</b>				
<b>Ano da Produção</b>	<b>Programa<sup>7</sup></b>	<b>Título/Autor</b>	<b>Personagens/Profissão</b>	<b>MCM</b>
2004/2005, <i>Reprise 2009</i>	Novela	<b>Senhora do Destino</b> , de Agnaldo Silva	Dirceu de Castro, <i>Jornalista</i>	Jornal Impresso ( <i>Diário de Notícias</i> )
2009	Novela	<b>Paraíso</b> , de Benedito Ruy Barbosa	Alfredo Modesto, <i>jornalista aposentado</i> ; Ricardo, <i>publicitário e Otávio, jornalista.</i>	Rádio ( <i>A Voz do Paraíso</i> )
2008/2009	Novela	<b>A Favorita</b> , de João Emanuel Carneiro	Zé Bob, <i>Jornalista Investigativo</i>	Jornal Impresso ( <i>O Paulistano</i> )
2009/2010		<i>Caminhos das Índias, de Glória Perez.</i>	<i>Não apresentou a temática</i>	--
2009/2010	Novela	<b>Viver Vida</b> , de Manoel Carlos	Malu Trindade, <i>Jornalista / Comentarista de Economia</i>	Televisão (--)
2010	Novela	<b>Passione</b> , de Silvio de Abreu	Diana, <i>jornalista</i> , estudante de pós-graduação (na USP)	--
2006 <i>Reprise 2010</i>	Novela	<b>Sinhá Moça</b> , de Benedito Ruy Barbosa	Augusto, <i>Jornalista Opiniativo</i> (Abolicionista)	Jornal Impresso
2010	Série	<b>A Vida Alheia</b> , de Miguel Falabella	Equipe de profissionais de uma 'revista de cobertura de famosos': <i>jornalistas</i> , fotógrafos, produtores e editores.	Revista ( <i>A Vida Alheia</i> )
2010	Série	<b>Na Forma da Lei</b> , de Antonio Calmon	Ademir, <i>Jornalista</i>	Jornal Impresso (--)
<b>Programas Jornalísticos / Documentários</b>				
2010	Jornalismo	Profissão: Repórter	Equipe de Repórteres da emissora	TV Globo
2010	Jornalismo	Globo Mar / Brasileiros	Equipe de Repórteres da emissora	TV Globo

**Quadro 1** – Programas produzidos pela TV Globo que apresentam a temática do trabalho do jornalista, veicula em 2009 e 2010, na TV aberta.

No quadro acima verificamos que de 2009 a 2010 foram exibidas 6 telenovelas (duas em exibição atualmente) com papéis dedicados ao ambiente de trabalho do jornalista, sendo que 4 são “novelas das oito”, produzidas como “ um programa de máxima audiência dotado

<sup>7</sup> Categorias apontadas no site da emissora: <http://www.redeglobo.globo.com>



de todas as armas para manter o interesse dos espectadores”, de acordo com Vilches (LOPES e VILCHES, 2008, p.35), e também pode ser ressaltado, segundo Lopes :

“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).

Estas produções foram sucessos de patrocínios e de audiência, suas tramas repercutiram na mídia, enquanto “*Senhora do Destino* é considerada a líder desde 2000, *Viver a Vida* vai mal no IBOPE, mas lucra: Novelas das oito estão em queda, e a atual, que acaba na sexta, tem a pior audiência da década, mas é recorde de merchandising”, é a manchete da Ilustrada (E3), FSP, de 9 de maio de 2010. Segundo Jost (2004, p. 18) para se estudar um programa de televisão, “não se deve ficar restrito apenas à consideração do próprio programa, mas tem-se que estudar o que se fala a seu respeito, como se fala dele e o que se diz”; no caso das telenovelas da Globo, a referência nos jornais é quase diária, são notas, ou tomam espaço de meia página a página inteira, muitas vezes acompanhadas de imagens. A crítica é quase sempre acompanhada de detalhes da trama, evidencia que o público do jornal quer saber o que se passa na telenovela, que há uma permanente circulação destes temas na sociedade, mesmo nas camadas médias e altas que se deslocam para a *internet*, e podem ser a causa da retração numérica da audiência da televisão, mas não dos programas televisivos.

Em *Senhora do Destino*, o jornalista *Dirceu de Castro*, tinha sua história de vida pautada pelos revezes que a ditadura militar de 64 causou aos jornalistas (jovens, como ele) muito mais que às empresas de comunicação da época que de alguma forma se “adequaram” à censura. O jornalismo de esquerda desaparece (FUSER, 2002), e com ele o Diário de Notícias<sup>8</sup>, na ficção, porque na vida real existiu um homônimo (mas, desapareceu por questões econômicas). O fechamento do jornal se reproduz na ficção pelo autor Agnaldo

---

<sup>8</sup> Costa, C. "Jornal é coisa de novela", copyright No Mínimo (www.nominimo.com.br), 16/11/04, Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=303ASP016>.



Silva, que é jornalista. O cotidiano do jornalista é explorado, como também, o modo de produção do jornal, chegando a citar nomes de jornalistas importantes para compor a fala do personagem.

Em *Paraíso* e *A Favorita*, as temáticas das novelas se dão na atualidade, há três gerações de jornalistas se debatendo com as dificuldades da profissão. Além de apresentarem os respectivos locais de trabalho, a rádio e a redação do jornal, respectivamente, mostram que estes meios de comunicação sofrem diferentes pressões. Em *Paraíso* são as pressões, ora vindas pela manutenção do negócio, a rádio tem problemas financeiros pela rejeição do patrocínio e perda da independência ideológica, e ora pela inexperiência dos jovens comunicadores, que serão encaminhados para o sucesso pelo jornalista “de antigamente”, o experiente personagem *Augusto Modesto*. Em *A Favorita*, o jornalista intrépido e romântico *Zé Bob*, ‘vive’ a cidade de São Paulo, é dotado de virtudes, ética e dedicação exclusiva ao trabalho, que chega a ser questionado pela ‘chefia’ por seus exageros no desempenho de suas tarefas que colocam em risco sua vida; ele trabalha em casa, em seu *laptop*; ele é modelar. Na mesma trama uma jornalista é morta em uma emboscada.

*Sinhá Moça*, apresenta um ambiente da época, quando o Abolicionismo era tema de defesa pela “prensa”, ou da imprensa. *Augusto*, dono do jornal, é ponderado, respeitado, representa a intelectualidade abolicionista em embate com os fazendeiros conservadores, perpassa na trama a representação do “bem e do mal”, do duelo entre o saber e o poder, e uma perspectiva de justiça social.

Em *Viver a Vida*, a proposta era criar um *link* entre o Jornal Nacional e a novela, um projeto que não se efetivou. A personagem *Malu*, aparecia se produzindo na frente das câmeras, compondo a representação do jornalista de telejornal.

*Passione*, é a novela em exibição, nos apresenta uma personagem jovem, *Diana*, estudante de pós-graduação (em jornalismo), em universidade pública, que por meio de seus conhecimentos em fotojornalismo já solucionou uma questão no enredo da novela. É meiga e sagaz, está no núcleo central na novela.

A série *A Vida Alheia* se apresenta com um enredo que evidencia como são desenvolvidas as matérias em uma revista noticiosa. Há sempre uma linha tensa entre o fato e a ética na sua abordagem. Funciona como uma ridicularização da fama instantânea. A editora da revista apareceu nos primeiros capítulos ministrando aulas em um curso universitário de jornalismo, falando sobre o uso das técnicas, para logo em seguida encarnar um tipo impiedoso e mercantilista, mas corroído por problemas pessoais, como quase todos os demais profissionais/personagens da trama.



**Na Forma da Lei** apresentam o cotidiano de jovens intelectuais unidos por um ideal de justiça, cobrindo os temas de corrupção e impunidade, recorrentes no nosso país. Há entre eles o jornalista *Ademir*, jovem, com formação sólida; a sua tarefa é investigar, denunciar e informar à sociedade pelo meio jornal impresso.

Sem dúvida, existe na atividade do profissional jornalista uma especificidade no trabalho executado que está intimamente ligada ao sujeito que o faz. No contexto da teledramaturgia da Globo, essas atuações estão ligadas ao discurso do cotidiano, “caracterizando as inter-relações entre esses elementos (ficção e realidade), contraditórios entre si, porém complementares, pois ambos se constituem em seus modos de existência pela linguagem, pelo discurso (TRINDADE, 2003)”.

Estes profissionais jornalistas e comunicadores, na ficção, comunicam a sua retidão, pois que ocupam na sociedade a função de informar, de esclarecer, de firmar o compromisso com a verdade. Existe uma promessa, ainda que simbólica, de promover a vitória do bem sobre o mal. A imagem do jornalista é positivada, o resultado de seu trabalho também. A empresa que o abriga conjuga destes ideais, a marca é identificada e acumula atributos valorativos.

Outro espaço de representação da imagem da marca Rede Globo pode ser visto no jornalismo, no programa *Profissão Repórter*. Neste caso, que se pretende é criar uma atmosfera de verossimilhança entre o “trabalho” realizado pelos protagonistas da série e a profissão do jornalista. A seguir estão trechos retirados da página da internet da Globo.com que apresenta o programa:

*“Caco Barcellos e sua equipe de jovens repórteres<sup>9</sup> vão às ruas, juntos, para mostrar diferentes ângulos do mesmo fato, da mesma notícia. Cada repórter tem sempre uma missão, um desafio a cumprir. Será que eles vão conseguir? No Profissão Repórter, você acompanha tudo. Os desafios da reportagem. Os bastidores da notícia” (site Globo.com).*

Podemos ressaltar neste discurso oficial características que se identificam com a deontologia da profissão, como “identificar diferentes ângulos da mesma missão”; “missão”, “desafios”, são argumentos que apontam a política de comunicação da Rede Globo e como se articulam as estratégicas inserções simbólicas em seus discursos, difundidos na programação com “as manipulações de signos e narrativas marcadas por estereótipos” (BLIKSTEIN, 2008), compondo o discurso da empresa de comunicação.

---

<sup>9</sup> <http://especiais.profissaoreporter.globo.com/programa/equipe-profissao-reporter/>. Acesso:13/11/2009.



Em duas recentes produções do jornalismo, **Globo Mar e Brasileiros**, onde se destacam características do gênero documentário, trazem a temática nacional, narrativas das vidas das pessoas, de brasileiros, como todos nós, que denotam credibilidade ao se expor e declararem seus medos e desafios até a superação pelo sucesso. Exaltando as qualidades do povo brasileiro, como o trabalho, o empreendedorismo, e a solidariedade, no palco vida cotidiana, introduzem o conceito de reunião do povo brasileiro em torno da proposta de cidadania. O jornalista está atento à sociedade brasileira.

O argumento principal da série **Brasileiros** é defendido pelo Jornalista Marcelo Canellas, em entrevista ao programa Jô Soares, em 6 de julho de 2010, na Rede Globo:

*(...) Nesta primeira temporada são nove programas. Cada repórter cuida de um programa, e são três repórteres muito experimentados [Edney Silvestre, Neide Duarte e Marcelo Canellas]. Eu sou o caçula da turma com 25 anos de jornalismo, e temos estilos muito pessoais e muito marcados, mas temos em **comum a mesma concepção de jornalismo, a gente acredita numa vocação humanista do jornalismo. E achamos que o jornalismo serve para acender uma luz em temas, nas contradições da vida e da sociedade que muitas vezes estão obscurecidos, pelas emoções embotadas, pelo fato de nos acostumarmos a ter uma visão cansada de uma realidade que é perversa diante da desigualdade brasileira, que se acostuma diante disso**".*

Essas percepções estimuladas corroboram com os princípios qualificativos do fazer jornalístico, que a Rede Globo enfatiza na programação diária, tanto na qualidade, quanto na ética, na isenção e justiça, quanto no compromisso social. Os programas **Globo Mar e Brasileiros** são “capitaneados” por jornalistas experientes da emissora; exceto Mariana Ferrão, os demais estão há mais de 25 anos na Globo. As possibilidades de definição de pautas, da narrativa solta, e a permissão para que a emoção emergja são delegações para nomes que têm uma “história” no jornalismo e na empresa.

Entretanto, em oposição a este cenário otimista, valorativo e de reconhecimento do trabalho direcionado para bem executado pelos jornalistas, ressalta-se na Pesquisa (Comunicação e Trabalho..., 2008)<sup>10</sup> a forte influência dos aspectos mercadológicos no setor de comunicações diante da convergência tecnológica e do cenário da globalização

<sup>10</sup>. 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>



contemporânea. Fatores que alteraram o mercado de trabalho ao exigir competências que componham o perfil de um profissional com habilidades multimídias, entretanto, as mudanças de comportamento dos profissionais da comunicação em seus processos de trabalho demonstram ambigüidade, ao valorizar os jovens profissionais pelos atributos de destreza tecnológica e ao menosprezá-los pela inexperiência em campo e na carreira.

Figaro (2008), Ribeiro e Heloani nos apontam que o ambiente de trabalho é altamente competitivo e estressante; que os valores pessoais, o cabedal de experiências, a cultura do indivíduo não interessam na produção do trabalho; e que os conceitos que circulam na sociedade, sobre a relevância do papel do comunicador, não se justificam em seu próprio ambiente de trabalho, em seu lugar a “informação”, em sua versão “produto” altamente valorizado se sobressai, visto a enorme e sem precedentes concentração da propriedade dos meios de comunicação, naturalizando o discurso hegemônico, desprezando o sujeito da comunicação e seu meio cultural e social (ROSA SILVA, 2009).

Neste sentido, a discussão se mantém sobre a gestão da marca da empresa Rede Globo, por meio da análise dos discursos difundidos na sua programação, especialmente nas telenovelas e programas de jornalismo (*Profissão Repórter*) e outras séries, que reiteram a imagem de credibilidade da informação verdadeira. Mediante a exploração dos conceitos de profissionalismo, ética e imparcialidade, representados por seus personagens jornalistas e na exposição do “*modus operandi*” da profissão destes comunicadores, ressalta-se a qualidade da informação produzida.

O perfil dos jornalistas, retratados nestes produtos de ficção da emissora, estão em desacordo com o perfil real desses profissionais na contemporaneidade.

Talvez a discussão esteja entre a cópia e o simulacro (DELEUZE), quando nos referimos ao modelo proposto e ao que encontramos em nossas pesquisas. Faltam-nos as pesquisas de mediação para dar subsídios às discussões sobre as leituras destes papéis diversificados dos jornalistas nos produtos de ficção ou no jornalismo.

### **Considerações Finais**

No mundo contemporâneo, observamos a centralidade da informação para a defesa da cidadania e da formação do cidadão crítico. É através da informação que temos “algo em comum”, o objeto de consciência, daí podermos dizer que a informação pode ser considerada como parte do processo de comunicação, ou como sinônimo desse processo. A comunicação nunca é disjuntiva do poder. Deter informação é ter poder. A informação terá seu valor



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

A estratégia de comunicação globalizada 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 e seriados.

A discussão trata de programas de ficção da Rede Globo de Televisão, que têm dedicado temas e personagens baseados na figura idealizada do jornalista, que ao interconectar os gêneros informação e teledramaturgia, podem atuar como um reforço no alinhamento da marca da grande empresa de comunicação brasileira pela manutenção e reiteração de uma imagem de credibilidade, qualidade, ética e de identidade nacional. Resta-nos pesquisar as hipóteses sobre os mapas de usos e consumos desta constante exploração temática.

## **Bibliografia**

- BACCEGA M.A., BOUDAG, F.E.; HOFF, T.M.C.; CASAQUI, V. “Consumo, trabalho e corpo: representações em A Favorita”, in LOPES, M.I.V. (Org) **Ficção Televisiva no Brasil: temas e perspectivas**. São Paulo: Globo, 2009.
- BACCEGA M.A.; CUNHA, I.F.; TONDATO, M.P.; MACEDO D.G., SANTANA, F.C. Ficção “Televisiva no prime-time português e brasileiro”. Trabalho apresentado no NP Ficção televisiva do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa da Intercom, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 4-7 set./2009, **Anais do XXXII Intercom**. Curitiba (PR), 2009.
- BLIKSTEIN, I. O direito e o avesso: análise semiótica do discurso político e empresarial. In: **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional**. *Organicon*. . Ano 5, nº 9. São Paulo: Gestcorp-ECA-USP, 2008.
- BORELLI, S. H.S. “Telenovelas : padrão de produção e matrizes populares” in BRITTOS, Valério Cruz, BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.
- BORELLI, S.H. e PRIOLLI, G. (coords). **A Deusa Ferida**, São Paulo: Summus, 2000.
- BOLAÑO, C.R.S. “Mercado Brasileiro de Televisão, 40 anos depois”, in BRITTOS, V. C. BOLAÑO, C. R. S. (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.
- BURKE, P. & BRIGGS, A.: **Uma história social da Mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.



CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FIGARO, R. **Relações de comunicação no mundo do trabalho**. São Paulo: Annablume, 2008.

JOST, F. **Seis lições sobre a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

FUSER, B. “Breve História do Jornalismo Brasileiro”, in SILVA, D.M. (Org.) *Brasil: sua gente e sua cultura*. São Paulo:Terceira Margem, 2007.

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

HELOANI, J.R. “Mudanças no Mundo do Trabalho e Impactos na Qualidade de Vida do Jornalista”, in **EAESP/FGV/NPP 12/2003**, São Paulo. p.1-92.

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

LINS e SILVA, C. E. *Muito Além do Jardim Botânico*. Um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre Trabalhadores. São Paulo: Summus, 1985.

LOPES, M.I.V. “Cultura Massiva: Rádio e Televisão”, in SILVA, D.M. (Org.) **Brasil: sua gente e sua cultura**. São Paulo:Terceira Margem, 2007.

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.

LOPES, M. I. V.; BORELLI, S. H. S. ; RESENDE, V. R.. **Vivendo com a telenovela – mediações, recepção, teleficcionalidade**, São Paulo: Summus, 2002.

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

MURAKAMI, M. **Telenovela, gêneros televisivos e realidade social**, apresentado no NP de Ficção Seriada do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, **Anais do XXXI Intercom**, Natal (RN), 2008.

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

ROSA DA SILVA, A.A.O. **Gestão da Comunicação: A Imagem da Empresa de Comunicação Representada na Telenovela** apresentado na Divisão Temática, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, **Anais do XXXII Intercom** , Curitiba (PR), 2009.

SILVA, D.M. “A Transculturação e a Internacionalização da Cultura Brasileira”, in SILVA, D.M. (Org.) **Brasil: sua gente e sua cultura**. São Paulo:Terceira Margem, 2007.

TRINDADE, E. **Brasil mostra a tua cara: publicidade e identidade cultural brasileira na transição secular**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Orientador: Prof. Dr. Ivan Santo Barbosa.

VERON, E. **Ideologia, estrutura e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1968.