

O jornalismo levado a sério: A profissão nos retratos do seriado norte- americano de televisão *The Newsroom*

Gabriela Gruszynski Sanseverino¹

Ana Cláudia Gruszynski²

Resumo

Entende-se que vemos o jornalismo através de uma multiplicidade de representações – como os jornalistas veem a profissão, como o público vê, como os acadêmicos percebem, como idealmente pensamos que deveria. O presente artigo busca contribuir para a compreensão do espaço ocupado pelos seriados de televisão na representação da cultura jornalística; auxiliando também na criação da imagem que o público tem da profissão. Para tanto, utiliza-se como objeto a série de ficção *The Newsroom* (2012-2014), da HBO, que em três temporadas, retratou dinâmicas da redação e o processo de produção da notícia no telejornalismo. Através da pesquisa bibliográfica e documental, propomos pensar de forma exploratória sobre a capacidade dos seriados de ficção, exemplificados neste caso pela série *The Newsroom*, de criar em sua narrativa um espaço de reflexão sobre o jornalismo, seus valores, funções e crises. Compreendemos que, apesar de incapaz de mimetizar a realidade, a série consegue abrir um espaço para o debate do jornalismo no plano do real, ao mesmo tempo que cria expectativas – idealistas e irrealistas – quanto ao dever ser do jornalismo. As construções ficcionais criadas no seriado contribuem para a construção da imagem do jornalismo atual e permite pensarmos as crises que perpassam o fazer jornalístico em um contexto de mudanças tecnológicas, econômicas, políticas e sociais que alteram o que as práticas da profissão, mesmo que através de uma representação que poderia ser dita romântica do jornalismo.

¹ Pesquisadora de Estágio Inicial Marie Skłodowska-Curie ITN no Laboratório de Pesquisa e Estudos em Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Paul Sabatier Toulouse III. Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: gabigrusan@gmail.com.

² Professora associada da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). É líder do Grupo de Pesquisa Laboratório de Edição, Cultura & Design - LEAD - (UFRGS/CNPq). É graduada em Jornalismo Gráfico e Audiovisual pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1987), com mestrado (1999) e doutorado (2003) em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Realizou pós-doutorado no Instituto de Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). É bolsista produtividade nível 2 do Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq). E-mail: anagru@gmail.com.

Palavras-chave: Jornalismo. Representação. Seriado.

Abstract

This article seeks to contribute to the understanding of the space occupied by television serials in the representation of the journalistic culture; also helping in the creation of the image that the public has of the profession. HBO's *The Newsroom* (2012-2014) series, which in three seasons, portrayed the dynamics of newsroom writing and the process of producing news in television journalism. Through bibliographic and documentary research, we propose to think in an exploratory way about the capacity of fiction series, exemplified in this case by the series *The Newsroom*, to create in its narrative space for reflection on journalism, its values, functions, and crises. We understand that, although incapable of mimicking reality, the series can open a space for the debate of journalism in the real, while creating expectations - idealistic and unrealistic - as to the duty of journalism. The fictional constructions built in the series contribute to the construction of the image of current journalism and allows us to think about the crises that pervade the journalistic making in a context of technological, economic, political and social changes that alter the practices of the profession, even though a representation that could be said to be romantic journalism.

Keywords: Journalism. Representation. TV show.

Se a literatura e o cinema se configuraram proeminentemente como uma forma de mediar a realidade, as séries de televisão começaram, nas últimas décadas, a ter destaque na organização social e cultural da realidade. Há uma afinidade entre o jornalismo e a ficção, o que conduziu a milhares de representações da profissão na literatura e no cinema. Contemporaneamente, os seriados começaram a incorporar representações do jornalismo em suas narrativas, mas ainda “sabemos menos sobre as representações da imprensa na televisão, embora a TV atinja mais pessoas do que os filmes e provavelmente tenha mais influência nas percepções populares³” (EHRlich, 2009, p. 5, tradução nossa).

Os seriados norte-americanos se tornam um objeto propício para pensar o jornalismo, uma vez que, desde o século XIX, a dinâmica da vida dos Estados Unidos se associa à lógica dos processos de mídia em âmbito mundial (SODRÉ, 2006). A profissão e suas mutações ao longo dos tempos no país ultrapassaram as fronteiras norte-

³ No original: “We know less about television's representations of the press even though TV reaches more people than movies do and likely has more influence on popular perceptions.”

americanas e tornaram-se modelo para a prática jornalística na Europa e até no mundo (SOUSA, 2008).

O seriado *The Newsroom* (2012-2014), criado pela HBO, permite um olhar sob as rotinas de produção, edição e circulação da notícia no âmbito do telejornalismo – uma narrativa de ficção que articula uma reflexão sobre o campo profissional do jornalismo. A profissão, como instituição social e como atividade intelectual que envolve a relação com o outro, exige um esforço de crítica, estudo e reflexão.

O presente artigo busca pensar como os seriados de televisão, especificamente *The Newsroom*, que retrata dinâmicas da redação e o processo de produção da notícia no telejornalismo, consegue trazer representações da cultura jornalística e auxilia na criação de uma imagem da profissão, tendo-se em sua narrativa um espaço de reflexão sobre o jornalismo, seus valores, funções e crises. Para tanto, acionamos a revisão documental e a análise fílmica para destacar questões proeminentes do seriado trabalhado que nos permitem perceber que representações do jornalismo são criadas pelo programa, além de trazer conceitos a respeito de narrativas seriadas de televisão para contextualizar o objeto estudado; utilizamos também a revisão bibliográfica para pensar como esta profissão criada nas telas constrói um jornalismo que se torna parte do que se sabe sobre e se pensa sobre este no plano do real.

O jornalismo vive na ficção?

As narrativas são representações da realidade a partir de uma perspectiva particular, formas básicas e constantes de expressão humana, independentemente da origem étnica, linguagem primária e enculturação (HAZEL, 2007). Elas são internacionais, transistóricas, transculturais – estão sempre presentes, como a própria vida (BARTHES, 1977). Usamos os mundos criados pela ficção para entender o que está acontecendo em nossa realidade. A partir das histórias contadas para nós, aprendemos a moral e valores, e vemos exemplos de como lidar com nossos problemas e com situações da vida cotidiana. Os parâmetros criados nas narrativas de ficção marcam nossa percepção do real, mesmo que esses se configurem em um ambiente ficcional.

Não presumimos que as narrativas têm a capacidade de mimetizar o real, mas conseguem criar em seus mundos ficcionais espaços de reflexão, debate e aprendizagem, mediando através de histórias as nossas experiências quotidianas. Elas criam uma imagem simplificada do mundo, formada a partir de generalizações, que **Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa v.5, n.2, p. 224-239, Jul/Dez 2018.

podem nem sempre estar corretas, mas que geram representações de grupos, pessoas, profissões com o objetivo de satisfazer a necessidade de se ver o mundo de modo mais compreensível do que ele realmente o é (LIPMANN, 2004).

O jornalismo se configurou como uma instituição central em nossa sociedade. Ele se torna objeto de debate em múltiplos espaços sociais, desde a sala de casa até as salas de aulas, os ambientes de trabalho e as mesas de bar, assim como diariamente os espaços de ficção, como filmes, séries de televisão, *memes*⁴, *gifs*⁵ e quadrinhos, constroem sentidos sobre a profissão. Os debates e representações a respeito do jornalismo e do jornalista indicam as expectativas que sujeitos e instituições têm quanto à função que o jornalismo deve cumprir na sociedade e fortalecem as percepções construídas sobre essa atividade (REGINATO, 2016).

A profissão foi apresentada de forma sistemática pela ficção, que proporciona ao público percepções que o permitem elaborar experiências difusas. As representações do jornalismo na ficção apontam maneiras de pensar o dever ser do jornalismo, que passam a ser associadas pelos espectadores ao jornalismo no plano do real. No tocante a esse ponto, a questão que move a presente proposta de pesquisa é compreender como esses espaços de ficção, nos quais os seriados norte-americanos aparecem com proeminência, ao mediar nossas relações com o real, criam representações de instituições do cotidiano, ou seja, buscamos estudar o jornalismo através desse espaço particular da ficção.

Compreender as imagens do jornalista que circulam nos produtos culturais ao longo da história oferece uma maneira única de avaliar a relação do público com o jornalismo ao longo dos séculos (EHRlich, 2004; SALTZMAN, 2005). Para o público, não importa se essas representações correspondem às circunstâncias ou fatos, na medida em que se tornam elementos de apreensão do real no imaginário que cerca a profissão. Poucas pessoas já testemunharam um jornalista em ação; raramente se visita os escritórios de um jornal ou revista, se conhece um ambiente de redação e se acompanha em primeira mão o processo do fazer jornalístico. No entanto, o público tende a ter uma ideia específica do que é um jornalista e o que ele faz, porque leu sobre

⁴ São referências engraçadas que viralizam na Internet, formas populares de interação entre usuários na web, que podem ser pensados como informação culturais que são passadas de pessoa para pessoa, e que vão se tornando um fenômeno social compartilhado.

⁵ *Graphics Interchange Format* é um formato de imagem em mapa de bits utilizado na web para imagens fixas e para gerar animações.

Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa v.5, n.2, p. 224-239, Jul/Dez 2018.

jornalistas em romances e histórias em quadrinhos, os viu em atividade em filmes, programas de TV, peças e desenhos animados (EHRlich, 2004; SALTZMAN, 2005).

Para pensar a profissão na realidade, as pessoas têm como referência os jornalistas criados para a ficção e os modos com que eles lidam com questões éticas da profissão, ou seja, tem-se o jornalismo da ficção como parâmetro para avaliar e criticar as práticas jornalísticas reais (SAMOY, 2015). As obras sobre a profissão representam uma ruminação de longa data sobre as conquistas e fracassos do jornalismo, nossas expectativas e apreensões sobre ele (EHRlich, 2009). Os programas de televisão que trazem o jornalismo em seus enredos, se tornam um ponto de referência compartilhado pelo público; não por acaso boa parte da nossa compreensão de quem são os jornalistas e o que é o jornalismo vem de suas representações na ficção (JENKINS, 2010).

A ficção televisa contribui para compor o universo cultural de uma sociedade. É uma forma de exprimir anseios e dúvidas, crenças e descrenças, inquietações, descobertas e imaginações (MACHADO, 2000). Um dos produtos ficcionais televisivos de maior circulação é o seriado, em que há um domínio de mercado pelas produções norte-americanas. Os seriados podem ser percebidos como crônicas dos tempos atuais; retratos do cotidiano; espaços em que se pode viver vidas alheias e encontrar, assim, significados para a própria vida. Como um retrato da sociedade em que se inserem, conseguem incorporar acontecimentos de diferentes amplitudes da realidade social, assumindo a função de oferecer explicações para as situações que as pessoas enfrentam diariamente. Para Jost (2012), o sucesso de um seriado não se deve aos seus procedimentos visuais, retóricos e narrativos, mas pelo ganho simbólico que proporciona ao espectador – a importância cultural das séries está nas relações que estabelecem com suas audiências.

A dimensão cultural das séries de televisão pode ser observada, de acordo com Jost (2012, p. 4-5), por meio da importância e legitimidade que as séries norte-americanas adquiriram nos últimos anos entre os telespectadores e nos estudos de Comunicação: “a seriefilia substituiu a cinefilia e, mesmo se diferenciando dela, adquiriu alguns de seus traços: o conhecimento preciso das intrigas, das temporadas, dos atores, de suas carreiras, dos autores, de suas trajetórias e dos acasos da realização de seus projetos, datas de exibição, etc.” Para o autor, seu sucesso se explicaria por sua capacidade de fornecer uma compreensão simbólica da realidade e por aquilo que elas dizem de nós.

As séries norte-americanas conseguem parecer próximas, apesar de incorporarem questões particulares da cultura norte-americana, para o público de outros países porque se constroem em cima de valores transnacionais – lugares comuns que existem nas mais diversas sociedades (JOST, 2012). A força destes seriados está em sua capacidade de permitir explorar o estrangeiro, o desconhecido, ao mesmo tempo que trazem uma familiaridade reconfortante de uma atualidade partilhada, de contradições humanas que são comuns (JOST, 2012).

De que jornalismo estamos falando

O princípio primário do jornalismo é fornecer ao público a informação que este precisa para ser livre e se autogovernar, de acordo com Kovach e Rosenstiel (2001). A profissão teria o dever de abastecer o público com informações independentes, precisas, abrangentes e, essencialmente, credíveis, de forma que esse soubesse tudo o que precisa para fazer decisões conscientes sobre sua realidade (KOVACH; ROSENSTIEL, 2001). Neste contexto, o jornalismo teria uma função vital na sociedade, cuja missão é perseguição da verdade: buscar informações e reportá-las ao público seria sua principal obrigação (ERLICH, 2004).

O jornalismo, nas últimas décadas, tem se encontrado em meio a crises – de identidade, de audiência, de credibilidade, que se dão tanto no âmbito interno, da relação dos jornalistas com a instituições de comunicação, quanto no âmbito externo, da relação que se forma entre o público e a profissão. Seu papel está sob escrutínio no contexto de rápidas mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas. Os meios de comunicação e as plataformas para os quais os jornalistas trabalham estão se reconfigurando e, assim, as práticas jornalísticas, o modo como o jornalismo é produzido e como o público consome notícias também. No entanto, os fundamentos da profissão em termos de fornecer, contextualizar e interpretar informações permanecem e parecem cada vez mais necessários com a complexidade da sociedade moderna e sua organização social.

Não importa, de acordo com Kovach e Rosenstiel (2001), o quanto as novas tecnologias alterem o jornalismo e sua relação com o público, em sua base a profissão continuará a envolver o monitoramento daqueles em poder; pesquisando um tópico, de modo a fazer perguntas de profundas sobre um assunto; coletando informações e identificando para seu público, tanto quanto possível, de onde ela veio; examinando **Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa v.5, n.2, p. 224-239, Jul/Dez 2018.

documentos essenciais e verificando o que fontes revelam. O que colocaria em perigo estes princípios do jornalismo, que respondem a obrigação da profissão com o público consumidor de notícias, seria a intransigência dos objetivos financeiros das empresas de comunicação (KOVACH; ROSENSTIEL, 2001). Os jornais são pensados como produtos, as notícias como conteúdo. Não se pensa em como as coberturas jornalísticas podem ser melhoradas, nem como a redação trabalha a serviço do público.

Em momentos de crise, os produtos culturais tornam-se um espaço para uma reflexão sobre o campo jornalístico: representam a cultura falando em voz alta sobre ela mesma. A literatura, o cinema e a televisão trazem visões de como o jornalismo poderia e até deveria ser, colocando os jornalistas como defensores do direito da sociedade de saber a verdade e auxiliam também os jornalistas a manterem sua autoridade cultural como porta-vozes da sociedade no domínio público (EHRlich, 2004).

As representações culturais trazem questões proeminentes do âmbito social, como raça, classe e gênero, assim como frequentemente vão agir como uma forma de intertextualidade crítica que fornece comentários e convida à reflexão sobre outros meios de comunicação, instituições e textos. Assim, a imagem do jornalista e as esperanças para o jornalismo, agora e historicamente, são moldadas através da sua representação na literatura, no cinema e na televisão (EHRlich, 2004). Estes produtos culturais não trazem apenas críticas quanto à profissão em momentos de crises, mas também possibilitam uma reflexão sobre os conflitos e tensões que são parte da cultura da atividade jornalística.

A primeira cena de *The Newsroom*, do canal HBO, assistida mais de 8 milhões de vezes no YouTube, comentada mais de 25.000 vezes, abre com um fictício debate universitário entre famosos jornalistas do país. Depois de uma sucessão de falas de outros jornalistas que elogiavam os EUA, o âncora de notícias da TV a cabo (e protagonista da série), Will McAvoy, fala porque os Estados Unidos não é mais o melhor país do mundo. Frustrado, o jornalista lista *rankings* globais que ilustravam as deficiências do país em áreas essenciais, como a alfabetização, as taxas de encarceramento e os gastos como a defesa militar do país. O auditório fica em silêncio.

O jornalista continua a fala ao lamentar as falhas do clima antagonista da política americana e diz que, de fato, os EUA costumavam a ser um grande país – um exemplo para todos outros, capazes de grandes coisas: “Fomos capazes de ser todas essas coisas e fazer todas essas coisas porque fomos informados por grandes homens – homens que

foram reverenciados”⁶ (NEWSROOM, 2012, tradução nossa). Com esta fala, McAvoy ilustra a premissa central do seriado: os Estados Unidos poderia ser um grande país novamente, mas apenas com um formato de jornalismo que faz jus a seus ideais.

Um compromisso com os cidadãos é mais do que a direção do profissional de jornalismo. É o pacto implícito que se estabelece entre jornalista e sua audiência – a noção de que aqueles que reportam a notícia irão dizer a verdade, mesmo em detrimento do interesse financeiro. Este é o princípio do seriado *The Newsroom*, que convida seu público a refletir sobre os dilemas do jornalismo no mundo real. O seriado olha para o contrato tácito entre jornalistas e público como a base da profissão: o motivo pelo qual se acredita em uma organização de notícias, a fonte de sua credibilidade. Os jornalistas não são como empregados de outras empresas. Eles têm um dever social que pode realmente substituir o interesse imediato de seus empregadores, mesmo sendo responsáveis, em parte, pelo sucesso financeiro de suas organizações.

The Newsroom: we just decided to

The Newsroom é um seriado de televisão norte-americano do canal de televisão a cabo HBO criado por Aaron Sorkin. A série narra os bastidores de um programa de notícias fictício e cria em sua narrativa uma representação do jornalismo que não se propõe a mimetizar a profissão, mas mostrar uma versão romântica e idealizada do jornalismo, a partir das dinâmicas da redação e do processo de produção de notícias do telejornal ficcional *News Night*.

A autoria de Sorkin é definitiva para o formato tomado pelo seriado, assim como o fato deste ter sido exibido pela HBO. De acordo com Mittel, a “HBO construiu sua reputação e garantiu um número de assinantes com base em programas narrativamente complexos” (MITTEL, 2012, p. 30). Ao contar os eventos dos bastidores de um programa de notícias, em especial do telejornal comandado pelo polêmico âncora Will McAvoy, que junto com a sua equipe tenta colocar no ar um programa de qualidade, apesar de obstáculos comerciais e corporativos, o seriado *The Newsroom* se configura como uma narrativa audiovisual complexa.

O criador do seriado, Sorkin começou sua carreira no audiovisual como roteirista de cinema. Para Mittel (2012), a inovação no âmbito das produções televisivas, foram

⁶ No original: ‘We were able to be all these things and do all these things because we were informed, by Great Men – men who were revered’.

realizados principalmente por roteiristas que iniciaram seu percurso profissional com filmes, como Sorkin, à medida que estes “aceitam os grandes desafios e possibilidades criativas nos formatos seriados longos, já que o aprofundamento na caracterização das personagens, a continuidade do enredo e as variações a cada episódio não são possíveis num filme de duas horas de duração” (MITTEL, 2012, p. 33).

Sorkin começou a desenvolver o seriado *The Newsroom* no ano de 2009. A HBO, depois de meses de negociação, encomendou um episódio piloto do programa em 2011 e, no mesmo ano, decidiu exibir a primeira temporada do seriado. Sorkin fez uma pesquisa extensa para criar as dinâmicas da redação do fictício *News Night*, exibido pela também fictícia emissora à cabo *Atlantis Cable News* (ACN), retratadas em *The Newsroom*. Ele visitou vários canais de notícias ao redor do mundo, observando como era feita a produção de um programa de notícias para a televisão e o que isto implicava para o dia-a-dia dos jornalistas.

The Newsroom dividiu a crítica entre os que amavam a série e aqueles que a consideraram um fracasso, percebida inicialmente como uma crítica mordaz a imprensa norte-americana, na qual se pretendia dizer como se deveria fazer jornalismo. Enquanto não houve unanimidade quanto a qualidade narrativa do programa, pode-se concordar que a história contada por Sorkin conseguiu colocar em debate o fazer jornalístico e os rumos tomados pela profissão nas últimas décadas. O jornalismo, como instituição autorizada a narrar a realidade, se tornou passível de discussão sob o olhar do público, a partir das dinâmicas de redação e do processo produção da notícia em *The Newsroom*, com uma narrativa ficcional respaldada em consultores de mídia inseridos na profissão (CHAPMAN, 2013), como Chris Matthews, da MSNBC, Ashleigh Banfield da CNN, Mark Mckinnon, consultor do governo Bush e Shushannah Walshed, repórter veterana de campanhas presidenciais.

Para Sorkin, seu objetivo foi retratar⁷ em seu seriado uma versão romântica e idealizada de uma redação jornalística, não aspirando mimetizar a realidade como um documentário. Sua narrativa não seria uma forma de dizer aos jornalistas como eles deveriam fazer o seu trabalho – até porque não acreditaria ter o conhecimento para isto, mas mostrar a notícia na perspectiva de quem a recebe primeiro, que deve identifica-la,

⁷ Fonte: <<http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/features/aaron-sorkin-interview-writer-of-the-newsroom-on-his-battle-with-drugs-and-being-a-perfectionist-9862342.html>> Acesso em: 29/08/2018.

produzi-la, enquadrá-la para que chegue de forma satisfatória a seu público. Sua narrativa queria mostrar ao público o processo de produção da notícia, que em sua maioria desconhece como as histórias que eles veem no noticiário realmente chegam no ar.

A equipe do programa ficcional do seriado quer executar em seu noticiário um jornalismo que possibilita, através da reprodução de *boas* notícias, um cidadão melhor, um eleitor melhor e uma pessoa melhor. Esta é a missão da equipe do *News Night* – uma missão que só é possível pelo lugar que o jornalismo ocupa em nossa sociedade, como uma prática autorizada a narrar a realidade. A série é uma obra de ficção, mas que aciona valores do jornalismo real para representar esse jornalismo ficcional praticado pela equipe do *News Night*. A credibilidade aparece como valor intrínseco da profissão, à medida que permeia o contrato de comunicação que se forma entre jornalistas e espectadores: os profissionais irão falar a verdade. Como uma profissão dotada da capacidade de fazer crer, o jornalismo do *News Night* se prende a relação de credibilidade que estabelece com o público para tentar cumprir sua missão de aproximar seus espectadores daquilo que sua equipe acredita ser essencial para o desenvolvimento de uma sociedade democrática.

A série não pode ser vista como um espelho do jornalismo, pois como obra de ficção, tem liberdades criativas que mostram a percepção de mundo de seu criador. A narrativa do seriado é conduzida pelas críticas a extrema comercialização do jornalismo, a cultura notícia vinte e quatro horas, e dificuldade da profissão em facilitar a conversa sincera de temas importantes para a sociedade. *The Newsroom* possibilita um debate, tanto por parte dos jornalistas quanto do público em geral, sobre o fazer jornalístico como um processo árduo, crítico e ético, que precisa ser pensado. A partir das dinâmicas criadas entre os jornalistas e o público no seriado, tem-se um olhar para o processo de produção de notícia e como a audiência se insere nesse processo, demarcando-se a credibilidade como o capital simbólico da profissão.

Em *The Newsroom*, Sorkin tem o luxo de evitar aspectos práticos do jornalismo, pois está trabalhando com uma obra de ficção na qual é sempre capaz de saber o futuro das histórias retratadas em seu noticiário. O conhecimento do rumo que um fato irá tomar permite a ele outra apreensão do processo de produção da notícia e seus jornalistas-personagens tem suas ações dirigidas em uma narrativa criada por quem tem que esse conhecimento prévio. Isto, contudo, é uma prerrogativa da ficção e não desmerece o debate feito sobre a profissão ao longo do seriado.

Em *The Newsroom*, é possível observar combinações entre estruturas narrativas episódicas que preveem o desenvolvimento de um enredo no episódio com começo, meio e fim e narrativas que preveem uma continuação – um arco que perpassa toda uma temporada ou até o programa como um todo (da primeira à última temporada): “Dentro de cada temporada, quase todo episódio avança o arco principal do ano enquanto oferece coerência episódica através de pequenas resoluções. Até mesmo episódios altamente experimentais ou espetaculosos oscilam entre o episódico e o serial” (MITTEL, 2009, p. 33).

Cada episódio gira em torno de um grande evento do passado recente, como a explosão da plataforma Deepwater Horizon ou a morte de Osama bin Laden – eventos que ocorreram de fato e foram apropriados pelo universo ficcional da série, ancorando a narrativa ficcional em um acontecimento histórico. O nosso mundo real participou, no caso de *The Newsroom* de forma reconhecível, na formação do mundo ficcional do seriado: o mundo real penetrou na estruturação do mundo ficcional.

Sorkin fez a escolha de não criar notícias falsas, mas criar um seriado que se passa ligeiramente no passado, que permite que as pessoas já conheçam os fatos debatidos no programa. A pessoa não precisaria ser historiador para entender os acontecimentos de *The Newsroom* e conhecer seu contexto – bastava ter tido acesso a um televisor, computador, jornal, ou realmente qualquer contato humano nos últimos dois anos antes do início da série para saber quais os eventos reais a equipe fictícia do *News Night* estava abordando. É uma aproximação da realidade do público com a realidade do seriado.

O arco narrativo do seriado é uma reflexão da visão de mundo que seu criador pretende transmitir (PALOTTINI, 2012). Neste caso, as percepções de Sorkin sobre o jornalismo, assim como suas escolhas estéticas e narrativas permeiam todo o seriado, criando uma história coerente e identificável pelo público ao longo de suas três temporadas. Os bastidores do programa, ao mostrarem o processo de produção das notícias, mostra também as relações que se formam em uma redação jornalística enquanto a nova produtora do programa Mackenzie McHale, o chefe da emissora Charlie Skinner e a equipe do *News Night* se esforçam para colocar no ar um programa de notícias diário de qualidade. Este é o arco narrativo que perpassa todo o seriado, a sua unidade centrada é neste seu protagonista, McAvoy e pelo tema de sua narrativa, as dinâmicas e o processo de produção das notícias no programa *News Night*.

Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa v.5, n.2, p. 224-239, Jul/Dez 2018.

Will McAvoy é também o editor-chefe do programa *News Night*. Ele teria se tornado popular – um sucesso de audiência – por não incomodar e ofender ninguém com a sua maneira de fazer a notícia, descrito na própria série como o Jay Leno⁸ dos âncoras de televisão. Quando Mackenzie McHale se torna a nova produtora do programa *News Night*, ela propõe uma missão *quixoteana*⁹ a McAvoy de civilizar, mudando o rumo do programa de notícias, focando não em matérias que dariam mais audiência, mas naquilo que o público realmente precisaria saber sobre sua realidade para tomar decisões conscientes sobre seu futuro, principalmente no âmbito das decisões políticas. Ao assumir a produção, McHale se coloca como “bússola o moral” do programa e dita a nova missão que o programa *News Night* buscaria daquele momento em diante:

Reivindicar o quarto poder. Reivindicar o jornalismo como uma profissão honrosa. Um noticiário diário que informa um debate digno de uma grande nação. Civilidade, respeito e um retorno ao que é importante; a morte da arrogância; a morte de fofocas e voyeurismo; falar a verdade ao burro. Sem público alvo; um lugar onde todos nos juntamos¹⁰ (NEWSROOM, 2012, tradução nossa).

A equipe como um todo, sob o comando de McAvoy e McHale, passam a se preocupar com a notícia séria, sobre fatos transmitidos de forma verdadeira e interessante. Uma preocupação com o bem comum e o interesse público, preservado no noticiário por Charlie Skinner, que defende a integridade de sua equipe, para que esta possa continuar seu objetivo de fazer um jornalismo sério, reportando o que o público deve saber e não o que ele quer ver. O programa captura a incerteza em torno do

⁸ Jay Leno é um comediante norte-americano, célebre comandante do *talk show* da rede NBC: *The Tonight Show with Jay Leno*.

⁹ A missão dita quixoteana na série parte da obra **Dom Quixote de La Mancha** (*Don Quijote de la Mancha*) escrita pelo espanhol Miguel de Cervantes y Saavedra. Na história, Dom Quixote está tentando restaurar o cavaleirismo para o mundo – que se equivaleria a missão de McAvoy de civilizar. Quixote é completamente delirante, e, essencialmente lutando por uma causa perdida; ele sabe que é provável que não tenha sucesso, mas vai tentar de qualquer maneira, mesmo que todo mundo acha que ele é louco por embarcar nessa missão. Uma comparação poética com a tentativa dita insana de McAvoy e sua equipe deixar de lado a preocupação com a audiência e reportar o que acreditam preciso ser dito e não o que o público quer ouvir.

¹⁰ No original: Reclaiming the fourth estate. Reclaiming journalism as an honourable profession. A nightly newscast that informs a debate worthy of a great nation. Civility, respect, and a return to what's important; the death of bitchiness; the death of gossip and voyeurism; speaking truth to stupid. No demographic sweet spot; a place where we all come together.

jornalismo contemporâneo e faz as lutas travadas no interior da profissão visíveis, levando-nos aos seus bastidores. *The Newsroom* demonstra a busca pela notícia ideal, instaurada em torno do dito bom jornalismo.

O seriado traz questões interligadas a mudança nas experiências da confiança do público nos meios de comunicação – um debate sobre a credibilidade como valor intrínseco da profissão do qual o jornalismo depende para existir, independentemente do processo editorial vinculado ao meio de comunicação. *The Newsroom* consegue englobar os desafios que se formam no interior do jornalismo pela tensão entre rentabilidade e os ideais profissionais.

Os jornalistas no seriado podem ser implacáveis na busca *bom* jornalismo, de dar a notícia apenas com o interesse do público em mente – um contexto que dificilmente se tem na prática. Há em *The Newsroom* um protesto contra o maquinário corporativo que controla o processo de produção da notícia. Ignora-se hierarquias corporativas, pressões comerciais e números de audiência para fazer o jornalismo que a série estabelecerá como *bom*, como sério e responsável: um jornalismo que possibilita, através da reprodução de *boas* notícias, um cidadão melhor, um eleitor melhor e uma pessoa melhor. É uma luta da equipe do *News Night* contra o que eles acreditam que o jornalismo e uma recriação do jornalismo como eles acreditam que ele deveria ser.

A utopia desta nova, melhorada e absolutamente idealista forma de se fazer jornalista é possível apenas neste mundo que é ficcional. As dinâmicas e os processos jornalísticos criados no seriado conseguem, contudo, permitir que se debatam porque pressões comerciais e corporativas parecem impeditivos do bom jornalismo e porque este noticiário focado estritamente na informação que preza o interesse público fica apenas no plano da utopia da profissão. Vemos o desenvolvimento dessas discussões em *The Newsroom* pelo conflito pessoal de McAvoy, que deve decidir abrir mão da popularidade frente ao seu público para realizar o noticiário neste novo formato, e pela batalha que se desenvolve entre Skinner e a equipe do programa *News Night* com a direção da empresa em que o noticiário está inserido, que não acredita que deva se mudar o perfil do programa em detrimento do lucro e da audiência.

O seriado, que se estendeu ao longo de três temporadas, não encontra uma resolução para as crises que o jornalismo como uma atividade inserida em uma empresa capitalista, mas isto também não era o que pretendia fazer. A utopia idealizada pelo programa *News Night* e a missão civilizadora de McAvoy tem, muitas vezes, um tom **Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa v.5, n.2, p. 224-239, Jul/Dez 2018.

arrogante quanto aos rumos da profissão e a criação de Sorkin não consegue explorar todas as facetas do jornalismo quanto a produção da notícia. A série possibilita, contudo, trazer para o centro do debate – tanto por parte dos jornalistas quanto do público em geral – o fazer jornalístico como um processo árduo, crítico e ético, que precisa ser pensado.

Considerações finais

O jornalismo, embora esteja mudando, ainda tem um lugar relevante em nossa sociedade – a profissão permanece intrinsecamente ligada à forma como vivemos nossa rotina diária, mesmo que de uma maneira que não pudéssemos imaginar há duas décadas. É essencial discutir o jornalismo neste contexto atual, em que as interações com os sujeitos (consumidores, veículos e fontes) em novos canais estressam o campo jornalístico e diluem o papel do jornalista como o principal intermediário filtrando as mensagens autorizadas a entrar na esfera pública. Há críticas e desafios ao jornalismo convencional, que repercutem no dever do *bom* jornalismo, já que os avanços tecnológicos forçaram uma série de mudanças em suas rotinas profissionais e modelos de negócios. Como pesquisadores, temos o dever de incluir tais discussões nas perspectivas e nos quadros teóricos da profissão.

Neste cenário, observamos que os produtos culturais podem ser um espaço para uma reflexão sobre o campo jornalístico: representam a cultura falando em voz alta sobre ela mesma. Ao olhar para a imagem do jornalismo e do jornalista nas mais diversas formas de expressão cultural, podemos entender melhor por que o público sente o que sente em relação à profissão e às pessoas que a praticam. As imagens conflitantes da profissão que são construídas nas telas contribuem para a complexa relação de amor e ódio entre o público e os meios de comunicação que está no centro da confusão do público sobre a mídia atualmente (SALTZMAN, 2010b). “A imagem popular do jornalista gira em torno do real e do ficcional sem discriminação. A memória do público raramente distingue entre real e o não real. Os dois estão frequentemente conectados.”¹¹ (SALTZMAN, 2005, p. 2, tradução nossa).

O esforço de *The Newsroom* em trazer os bastidores do jornalismo, permite ao público um olhar sobre o processo de produção de uma notícia – mesmo que no âmbito

¹¹ No original: “The popular image of the journalist swirls between the real and the fictional without discrimination. The public memory seldom distinguishes between the actual and the non-real. Often the two are linked together”.

ficcional, abrindo espaço para debates sobre as tensões que se formam na profissão, tanto na relação com as audiências, quanto nas dinâmicas da redação. A série criada por Sorkin, como toda a obra de ficção, é incapaz de mimetizar a realidade; é capaz, contudo, de incitar o debate do jornalismo no plano do real, ao mesmo tempo em que cria expectativas – talvez deveras idealistas e irrealistas – quanto ao *dever ser* do jornalismo. As construções ficcionais criadas em *The Newsroom* contribuem para a construção da imagem do jornalismo atual e permite pensarmos as crises que perpassam o fazer jornalístico em um contexto de mudanças tecnológicas, econômicas, políticas e sociais que alteram o que as práticas da profissão, mesmo que através de uma representação que poderia ser dita romântica do jornalismo.

Referências

BARTHES, R. Introduction to the Structural Analysis of Narratives. In: BARTHES, R. **Image-Music-Text**. London: Fontana, 1977.

CHAPMAN, M. CNN is dead, long live HBO. **HuffPost – The Blog**. [S.I.], 23 jul. 2013. Disponível em: <https://www.huffingtonpost.com/matthew-chapman/cnn-is-dead-long-live-hbo_b_3639076.html?guccounter=1> Acesso em: 20 out. 2018.

EHRlich, M.C. **Journalism in the movies**. Urbana: University of Illinois Press, 2004.

EHRlich, M.C. **Studying the Journalist in Popular Culture**. [S.I.], 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/xAtNov>>. Acesso em: 24 mar. 17.

HAZEL, P. **Narrative: An Introduction**. (Unpublished). 2007. Disponível em: <http://www.paulhazel.com/blog/Introduction_To_Narrative.pdf>. Acesso em: 10 ago.2017.

JENKINS, H. The Image of the Journalist in Popular Culture: An Interview with Joe Saltzman (Part One). **Confessions of an aca-fan**. [S.I.], 28 jun. 2010. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2010/06/hold_the_press_an_interview_wi.html>. Acesso em: 24 mar. 2017.

JOST, F. **Do que as séries americanas são sintoma?** Porto Alegre: Sulina, 2012.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **The elements of journalism: what newspeople should know the public should expect**. Massachusetts: Crown, 2001.

LIPMANN, W. **Public Opinion**. Mineola (NY): Dover Publications, 2004.

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

MITTELL, J. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. **Revista Matrizes**, n. 2, p. 29-52, 2012. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/337>> Acesso em: 05 jun. 2017.

Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa v.5, n.2, p. 224-239, Jul/Dez 2018.

MITTELL, J. Narrative complexity in contemporary american television. **The velvet light trap**. Austin: The University of Texas, n. 58, p. 29-40, 2006.

NEWSROOM, The. About the Show. HBO Website. Disponível em: <<http://www.hbo.com/thenewsroom/index.html#/the-newsroom/about/article/about.html>>. Acesso em: 29/09/2015.

NEWSROOM, The. Episode 1: We Just Decided To. HBO. 2012.

PALLOTTINI, R. **Dramaturgia de Televisão**. 2 ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.

REGINATO, G.D. **As finalidades do jornalismo**: o que dizem veículos, jornalistas e leitores. 2016. 260 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, UFRGS. Porto Alegre, RS, 2016.

SALTZMAN, J. **Analyzing the Images of the Journalist in Popular Culture**: a Unique Method of Studying the Public's Perception of Its Journalists and the News Media. [S.l.], 2005. Disponível em: <<https://goo.gl/0CxGiF>>. Acesso em: 24 mar. 17.

SAMOY, K. S. **How Journalism Ethics are Portrayed in Recent Fictional Television Dramas**. 2015. 42 f. Monografia (Graduação) – University of Arizona. Honors College, Journalism. Tucson, AZ, 2015.

SODRÉ, M. **Antropológica do Espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2006.

SOUSA, J.P. Uma história breve do jornalismo no Ocidente. In: SOUSA, J. P. (Org.). **Jornalismo**: história, teoria e metodologia da pesquisa. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>>. Acesso em: 7 nov. 2015.

Enviado em 22/09 2018.

Publicado em 21/12/ 2018.