



## TÍTULO

# LA CONTRIBUCIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN AL MERCADO DE TRABAJO

## AUTORA

**Deise de Olivera**

**Esta edición electrónica ha sido realizada en 2012**

Director  
Tutor  
Curso

Cuauhtémoc Esquivel García

Marcelo Moura de Souza Santos

Maestría en Comunicación y Producción de Televisión: Géneros, Tecnología, Mercados y Procesos (VIII)

© Deise de Oliveira

© Para esta edición, la Universidad Internacional de Andalucía



## Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas

### Usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.

### Bajo las condiciones siguientes:

- **Reconocimiento.** Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciadore (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
  - **No comercial.** No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
  - **Sin obras derivadas.** No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.
- 
- *Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.*
  - *Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.*
  - *Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.*

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA  
SEDE IBEROAMERICANA SANTA MARIA DE LA RÁBIDA  
VIII MAESTRIA EN COMUNICACIÓN, PRODUCCIÓN DE TELEVISION:  
GÉNEROS, TECNOLOGÍA, MERCADOS Y PROCESOS

**LA CONTRIBUCIÓN DE LA PROGRAMACIÓN  
DE TELEVISIÓN AL MERCADO DE TRABAJO**

DEISE DE OLIVEIRA (AUTORA)  
CUAUHTÉMOC ESQUIVEL GARCÍA (DIRECTOR)

HUELVA/SÃO PAULO, SEPTIEMBRE DE 2010

## AGRADECIMIENTOS

A Marcelo Moura, que apoyó el sueño de tener una experiencia de estudios en el extranjero.

A Tomás Bethencourt Machado, por la inestimable dedicación al curso en La Rábida.

A Cuauhtémoc Esquivel García, por la insistencia en tornar esa tesis mejor.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN Y PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO .....</b>	<b>4</b>
1.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO REALIZADO .....	8
<b>2. MOTIVACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>10</b>
2.1. TRABAJO Y SOCIEDAD .....	11
2.2. TELEVISIÓN BRASILEÑA Y TELEPERIODISMO .....	23
<b>3. LA DINÁMICA Y LOS ACTORES QUE MANEJAN EL MERCADO DE TRABAJO .....</b>	<b>34</b>
<b>4. LA CONTRIBUCIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN PARA EL MERCADO DE TRABAJO.....</b>	<b>44</b>
4.1. EL CASO BRASILEÑO .....	45
4.1.1 <i>La información y el poder en los canales públicos</i> .....	47
4.1.2 <i>La información y el poder en los canales privados</i> .....	49
4.1.3 <i>La programación en el canal más visto de TV en Brasil</i> .....	52
4.1.4 <i>La vinculación de contenidos laborales en medios de comunicación</i> .....	57
4.2. LA EXPERIENCIA Y CONTRIBUCIÓN ESPAÑOLA .....	62
4.3. A BRASILEÑOS Y ESPAÑOLES LES TOCA TRABAJAR.....	76
4.4. UNA PROPUESTA DE PROGRAMA SOBRE EL MUNDO LABORAL EN BRASIL.....	82
<b>5. CONCLUSIONES.....</b>	<b>95</b>
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>98</b>

## **1. INTRODUCCIÓN Y PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO**

Este estudio tiene el objetivo de señalar cómo la televisión puede ser un actor para fomentar el mercado de trabajo e informar a los espectadores sobre las dinámicas que le conforman.

Los objetivos secundarios son identificar el abordaje de los programas televisivos sobre el asunto; evaluar las posibilidades de contribución para la vida profesional de la gente a partir de los formatos televisivos y proponer la realización de un programa audiovisual específico sobre la materia de estudio.

Cuando este trabajo empezó a ser diseñado, en septiembre de 2005, el índice del desempleo en Brasil estaba en 9,6% de la población económicamente activa, según lectura del instituto oficial, el Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística (IBGE). El escenario era de tregua, en un país que un año antes registró tasa de dos dígitos, cerca de 11%. Pero había aún 2,1 millones de brasileños sin empleo.

La crisis financiera internacional, que ha empezado justo en el corazón de los países ricos, ha tornado el desempleo en una preocupación mundial. Porque sin empleo las personas no consumen, la industria y los servicios se quedan estancados y la economía no tiene fuerzas para retomar el crecimiento que tanto se desea para volver a tener empleo.

La gente desea trabajo, pues la identidad del ser humano es su profesión, y por consecuencia, su trabajo. Cada vez más, la gente es reconocida por lo que hace. Estar sin empleo es lo mismo que no tener identidad.

Además, es una cuestión de sobrevivencia, pues es por medio de una ocupación que la gente gana dinero y se mantiene. El trabajo es factor de inclusión social. Una persona sin trabajo vive al borde de la sociedad y la sensación de incapacidad prevalece.

Si es interés público que haya trabajo, ¿cuál ha sido el papel de la televisión, y más exactamente de la producción televisiva acerca de esta cuestión? Este proyecto se propone analizar la contribución de la programación de televisión al mercado de trabajo.

La hipótesis que orienta este estudio es que la televisión puede cumplir un papel relevante con el abordaje del “mercado del trabajo”, en tanto que informa a los espectadores sobre el mundo profesional con el fin de lograr sus objetivos de audiencia.

Los programas de televisión que informan e intermedian para la generación y obtención de puestos de trabajo son referencia para ese estudio.

Como ejemplo relevante de la producción televisiva en el ámbito laboral, cabe destacar el programa “Aquí hay trabajo” (elaborado en Televisión Española), con una experiencia de diez años de emisión que posibilita el contraste con Brasil, cuya experiencia es muy corta en esta área de realización audiovisual.

## **1.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO REALIZADO**

Si los análisis sobre el sistema público del empleo y la televisión son relativamente abundantes, no ocurre lo mismo con la relación que acontece entre ambos.

Es en ese vacío analítico que se ubica el atractivo de esta investigación y el riesgo intrínseco de sus postulados. Por eso el lector de esta tesis debe considerar la naturaleza eminente de exploración y las consideraciones que se presentan en sus resultados.

A pesar de la novedad de la iniciativa y la delimitación de su foco a las experiencias españolas, el abordaje de la investigación creemos que puede ser presentado valiosamente para el caso de Brasil.

Este estudio de investigación va a tener como referencia experiencias en canales como TVE (canal público de España).

Un diseño (revisión de bibliografía) de la dinámica del mundo del mercado de trabajo y de la televisión será el principio de nuestra investigación.

En segundo término, trataremos sobre los actores que manejan el mercado de trabajo ¿Quiénes son los agentes que actúan en la

intermediación de la mano de obra? ¿Cómo hacen? ¿Cuáles son las posibilidades del trabajador para informarse sobre las posibilidades de empleo?

El tercer paso, es evaluar la contribución de la TV para el mercado de trabajo ¿Cómo la televisión actúa en ese escenario? ¿De qué forma la TV es un actor del mundo de trabajo? Por tanto, se va analizar comparativamente la experiencia en española.

Finalmente, se presentan conclusiones y una propuesta para el desarrollo de un programa de TV que fomente el mercado de trabajo e informe a sus telespectadores sobre el tema en Brasil.

## **2. MOTIVACIÓN TEÓRICA**

## 2.1. TRABAJO Y SOCIEDAD

Muchos estudios de sociología consideran el trabajo humano como una actividad intrínsecamente social. Como escribió el profesor Giovanni Alves:

El trabajo humano ocurría en el seno (y a través) de la comunidad social, del bando, del grupo o de la tribu. El espécimen homo sapiens estaba inmerso en una socialización reflexiva. A través de ella constituía su identidad humana, distinguiendo-se de las demás especies de homínidos...El animal hombre nace carente y frágil frente a la naturaleza, por eso la cooperación social se impone como una necesidad primordial en el propio proceso de evolución de la especie.<sup>1</sup>

El obstáculo para el desarrollo del hombre cómo especie, que posee prerrogativas esenciales, conciencia, técnica y socialización,

---

<sup>1</sup> ALVES, Giovanni. **O Futuro do Trabalho – 8**. In: [www.revistaautor.com.br/](http://www.revistaautor.com.br/)

según Alves, es el sistema de capital, “forma socio-histórica, que instauró formas particulares y concretas de trabajo social”.<sup>2</sup>

A lo largo de la evolución, del hombre y del trabajo, estudios en el campo de la sociología han introducido términos como “sociedad salarial” (Michel Aglietta), “sociedad del trabajo” (Hannah Arndt), “sociedad de la Tercer Vacante” (Alvin Toffler) y “sociedad de la información” (John Naisbitt; Masuda) para un modo específico de pertenencia social y de un tipo particular de sociedad. En este contexto, el trabajo de por sí es cuantificador, separable de la persona que lo “fornece”, susceptible de ser comprado o vendido en el “mercado de trabajo”.

Según explica André Gorz (1997), “se trata del trabajo comerciable, el trabajo-mercadería, inventado e impuesto por la fuerza y con mucha dificultad por el capitalismo manufacturero a partir de fines del siglo XVIII”.

Aunque sea un crítico de lo que suele llamar “mito del eslabón social” y proponga la “descentralización del trabajo” en la vida de las personas, Gorz reconoce la predominancia de, “un tipo de trabajo que da a cada uno el sentimiento de ser útil independientemente de

---

<sup>2</sup> *Ibidem.*

su intención: útil de modo objetivo, impersonal, anónimo y reconocido como tal por el salario que recibía, y por los derechos sociales que lo acompañaban”. Según él, tales derechos no están ligados a la persona del asalariado, pero a la función, indiferente en sí misma, que su empleo rellenaba en el proceso social de producción.

Poco importa el trabajo desde que se tenga un empleo. Poco importa el empleo, desde que se tenga uno”. Tal era el principal mensaje ideológico de la sociedad salarial: no se inquieten demasiado con lo que *hacen*, lo importante es que llegue el pago a fin de mes. Y fue contra esta ideología del trabajo-mercadería, sin dignidad, ni interés, ni sentido intrínseco, trabajo constrictivo, opresivo, contrapartida instrumental de acceso a consumos cada vez más opulentos, que combatieron con vehemencia creciente los trabajadores de las fábricas, despachos y el trabajo del fordismo taylorizado.<sup>3</sup>

Gorz, sin embargo, señala que el mensaje ideológico cambió en el sentido de, “que importa el trabajo, si llega el pago a fin de mes”,

---

<sup>3</sup> GORZ, André. **Misérias do Presente, Riqueza do Possível**, Annablume:1997, p. 76.

porque, “importa el montante del pago desde que se tenga un empleo”.

El profesor Márcio Pochmann (2004), explica que hasta los años ochenta, a pesar de ser la quinta mayor población del mundo, Brasil respondía por la 13ª posición en términos de desempleados. “A partir de la década de los noventa fuimos perdiendo rápidamente la condición de bajo desempleo. En 1989, por ejemplo, teníamos 1,8 millón de desempleados. Ese número saltó hacia más de 8 millones en 2002, según datos de la Pesquisa Nacional por Amostra de Domicilios (PNAD) del IBGE, lo que nos colocó entre los tres países con mayor nivel de desempleo del mundo”.<sup>4</sup>

Entre los motivos presentados por Pochmann para ese escenario está la creciente concentración de renta. “La participación de la renta de trabajo en la renta nacional era el 45% al principio de los años noventa y cayó al 36% a principios de esta década. La reducción de renta del trabajo hace que más personas de una familia vayan al mercado de trabajo, lo que genera más presión del lado de la oferta

---

<sup>4</sup> POCHMANN, Márcio. “O governo precisa estabelecer meta de emprego”. Jornal da Unicamp. Março de 2004.

de mano de obra y en más horas extraordinarias, reduciendo nuevamente la posibilidad de ocupación”.<sup>5</sup>

También hace referencia a la forma como Brasil sigue insertándose en la economía mundial. Según el propio Pochmann, “el país, de manera muy pasiva, estaría volviendo a la condición de economía especializada.” O sea, creció su importancia en la economía mundial en los sectores agrícolas, pero con bajo valor agregado y mezquino contenido tecnológico.

Esa forma de inserción laboral en la economía mundial nos quita la posibilidad de crear más puestos de trabajo, específicamente los de mayor calidad. Es una vuelta a la situación de los años anteriores a 1930.

En entrevista al periódico *Folha de S.Paulo*, el economista Sergio Mendonça, de Dieese (Departamento Intersindical de Estatística y Estudos Socioeconômicos), apunta el mercado de trabajo como “una de las mayores transformaciones en Brasil en los últimos años”<sup>6</sup>. Desde el principio del gobierno Lula (Luiz Inácio Lula da Silva, el

---

<sup>5</sup> *Ibidem*.

<sup>6</sup> Entrevista al economista Sergio Mendonça del periodista Fernando Canzian en: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/fernandocanzian/796894—a—grande—novidade.shtml>.

actual presidente de Brasil), desde enero de 2002 hasta el final en diciembre de 2010, se crearon cerca de 15 millones de empleos formales (con aumento de 53% del sueldo medio). Según Mendonça, de cada diez puestos generados en los últimos seis años, ocho eran formales. En la década de 90, eran tres para cada diez nuevas plazas de trabajo.

Estos trabajos tienen mejor calidad por que garantizan al profesional sin actividad el Seguro Desempleo y subsidios del FGTS (Fundo de Garantia do Tempo de Serviço) para algunos sueldos y la sostenibilidad de cuentas de Seguridad Social. En muchos casos, vienen con planes de salud, ayuda para el transporte y las comidas. Además de otros beneficios que las empresas pueden ofrecer. Se excluyen los trabajadores domésticos, los puestos de trabajo formales ya abarcan casi el 60% de los 54 millones de empleados en el país. La mejora del mercado también ha aumentado los ingresos de empleados formales e informales en los últimos años (a cerca de US\$ 700).<sup>7</sup>

Por otro lado, Pochmann (2003) afirma que las actividades más favorables a la apertura de nuevas vacantes en el país actualmente

---

<sup>7</sup> *Ibidem.*

son aquellas que exigen menor calificación; en contrapartida, el grado de escolaridad se ha ampliado en Brasil. Al mismo tiempo que la población sigue educándose, las oportunidades generadas son de baja calificación.

Según Pochmann, “si en Brasil no ocurrieran grandes cambios tecnológicos que exigieran mayor capacitación, las empresas pasarían a presionar por mayor calificación al contratar un funcionario, debido al fenómeno de la gran oferta. En este caso, la preferencia de admisión recae sobre los candidatos con mayor nivel de escolaridad –no por una necesidad específica, sino como una estrategia de reclutamiento”.<sup>8</sup>

Esas consideraciones de este autor forman parte del *Atlas de la Exclusión Social de Brasil*, “Dinámica y Manifestación Territorial” (volumen dos), que apunta cambios en el panorama de la exclusión profesional en el país: mientras que en los años ochenta los excluidos eran personas de baja escolaridad, los emigrantes, los negros y los integrantes de familias numerosas, en los años noventa pasaron a ser habitantes de las grandes ciudades, los blancos, los jefes de familia o familias pequeñas.

---

<sup>8</sup> *Ibidem.*

La articulación de las empresas en torno a un nuevo patrón de acumulación por el uso de capital intensivo en sustitución al trabajo intensivo, la globalización y la innovación tecnológica provocan, según Gilberto Dupas (2001), que los trabajadores vivan la inestabilidad de poder estar tanto dentro como fuera del mercado de trabajo o (aún estando al interior) que se inserten a partir de los distintos grados de informalidad.

En síntesis, el cambio radical del paradigma de trabajo torna progresivamente más flexible el empleo tradicional y hace estallar la informalidad. Como consecuencia de todos esos factores, la disparidad de la renta está creciendo; y la pobreza, el desempleo y el subempleo están engrosando la exclusión social.<sup>9</sup>

Ricardo da Silva Freguglia (2000), inserta el aumento en la calificación de los trabajadores, en el contexto de la reestructuración industrial de la década de los noventa, “que llevó a sensibles alteraciones en el mercado de trabajo, principalmente en lo que toca

---

<sup>9</sup> DUPAS, Gilberto. **Ética e Poder na Sociedade da Informação**. São Paulo: Unesp, 2001, p.35.

a las empresas, que adoptaron medidas para aumentar la productividad y la competitividad de sus productos”.<sup>10</sup>

Según el autor, es importante resaltar que la productividad y los salarios de los trabajadores dependen tanto de su calidad como de la calidad de los puestos de trabajo que ocupan. Con relación a la calidad del trabajador, ésta se refiere a las características que afectan su salario, independientemente de ser productivas o no.

Conforme Feguglia, la calidad de la fuerza de trabajo depende de la calificación, motivación y otros atributos productivos como la dedicación, el esfuerzo y la intensidad con que se van a trabajar, el tiempo y el esfuerzo que van a dedicar al aprendizaje y al perfeccionamiento de sus habilidades.

La socióloga Ida Gonçalves (2002), en estudio sobre la reinserción profesional de ex-bancarios en Belém (Pará, Brasil), destaca que “entre los factores citados por los entrevistados, la calificación aparece metamorfoseada en producto, de cuya posesión el trabajador debe empeñarse bajo pena de ser irremediamente excluido del mercado de trabajo”.

---

<sup>10</sup> FREGUGLIA, Ricardo da Silva. **Readmissão e qualidade do emprego nas trajetórias profissionais**. In: [www.fea.ufjf.br/fabio/textoboletim/TD11.pdf](http://www.fea.ufjf.br/fabio/textoboletim/TD11.pdf)

Para Gonçalves, “la capacidad del trabajador de dar nuevas utilidades al contenido de la calificación puede estar relacionada con la forma de socialización de la persona, en lo que se refiere al entorno familiar y tipo de educación formal recibida”<sup>11</sup>.

El nivel de socialización interfiere directamente en la trayectoria profesional, en la conducción de la carrera, en el grado de dificultades. Pero, como afirmó Dupas (2001), citando Joel Birman, hoy en día vivimos en un mundo que la *performance* define el lugar social de cada uno.

El sujeto de la pos-modernidad solo vive el momento, se vuelve hacia el gozo a corto plazo y a cualquier precio, es el ‘sujeto perverso’ clásico. La perversión no es un desvío, como en la modernidad, mas la regla. La salvación a largo plazo e incierta dirige menos el curso de las vidas individuales.<sup>12</sup>

En contrapartida, respecto a la trayectoria profesional, una de las principales características de nuestro tiempo, dice el especialista en gestión Peter Druker (2002), es la posibilidad de un número

---

<sup>11</sup> GONÇALVES, Ida. **Qualificação profissional e reinserção no mercado de trabalho dos ex—bancários**. In: [www.ea.ufrgs.br/graduacao](http://www.ea.ufrgs.br/graduacao).

<sup>12</sup> DUPAS, Gilberto. **Ética e Poder na Sociedade da Informação**. São Paulo: Unesp, 2001, p.56.

sustancial y creciente de personas de poder escoger. Para Druker, “por primera vez, las personas tendrán que administrarse a sí mismas”.

Sin embargo, según este autor, es necesario mencionar una cosa: “las personas están totalmente sin preparación para ello. En toda la historia, prácticamente nadie tuvo la posibilidad de escoger. Hasta 1900, incluso en los países más desarrollados, una aplastante mayoría de personas seguía a su padre. Y ahora, de pronto, un número muy grande de personas –aún una minoría, pero que está creciendo– puede escoger. Incluso, esas personas pueden tener más de una carrera profesional.”<sup>13</sup>

Actualmente la expectativa de vida profesional está alrededor de los 60 años. En 1990, era de 20 años. En un espacio mínimo de tiempo ya no creemos que la jubilación represente el final de la vida laboral. Pero si ocurre antes de lo que pensábamos, la vida laboral continuará, aunque sea por necesidades económicas. Se prevé que dentro de los próximos 25 años la mayoría de las personas

---

<sup>13</sup> Apud Especial Você S.A. **10 Gurus e suas lições sobre trabalho, emprego e sucesso**. São Paulo: Abril, 2002, p.10.

que trabajan hoy estarán trabajando todavía. Tal vez no en un trabajo a tiempo completo o como empleados en una compañía, pero sí de forma temporal o a tiempo parcial. Aun así seguirán trabajando hasta los 70 años. (Peter Drucker)<sup>14</sup>

C.K. Prahalad, afirma que: “empresas y profesionales fabulosos pierden el liderazgo porque no consiguen escapar del pasado y crear el futuro. Si usted desea ser un líder en esta nueva era, tendrá que crear el futuro desde ahora. Aprenda con el pasado, pero sepa cuál es la parte que debe olvidar. Así, el futuro será conocido y usted podrá planearse para el 90% de las contingencias”.<sup>15</sup>

Pero, como dice Dupas, en el relato de un escenario catastrófico y turbulento donde vive la raza humana, “poseemos una gran ventaja: la condición de mirar hacia delante y planear”.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> *Ibidem.*

<sup>15</sup> Apud Especial Você S.A. **10 Gurus e suas lições sobre trabalho, emprego e sucesso.** São Paulo: Abril, 2002, p.17.

<sup>16</sup> DUPAS, Gilberto. **Ética e Poder na Sociedade da Informação.** São Paulo: Unesp, 2001, p.55.

## **2.2. TELEVISIÓN BRASILEÑA Y TELEPERIODISMO**

En 1970, el periodista Artur da Távola escribió para la revista brasileña Realidad:

En la aldea global propiciada por la televisión, fenómenos de participación común de la humanidad también llegarán a ocurrir. Del conocimiento de los hechos, sentimientos y ocurrencias comunes podemos esperar la realización de antiguos ideales, como la fraternidad y la unión de los hombres para tareas comunes. Como peligro, de la misma manera que en la tribu el cierre de su círculo impedía la apertura al mundo, aparece la manipulación del pensamiento, su homogeneización, la imposición de fórmulas de interés de quien domina los satélites de transmisión. Así, tanto será posible la fraternidad, la obra común, una sola humanidad, como la robotización, la uniformización, la dominación cultural.

Al evaluar la situación de la televisión brasileña en nuestros días actuales, Ethevaldo Siqueira (2004), apunta “un hecho notorio”: a los brasileños les encanta la televisión. Según una investigación de Posesión de Equipos y Hábitos de Consumo, realizado en 2007, el

aparato electrónico con mayor presencia en los domicilios brasileños es la televisión, llega al 97,1% de hogares. El número de televisores supera al de los refrigeradores, que puede ser encontrado en 96% de las casas. La media del número de televisores por residencia es de 1,41, es decir, hay más de un aparato en cada casa.

Para Marcelo Cancio (2002), la fascinación causada por las imágenes y mensajes transmitidos transforma la televisión en un vehículo versátil, que permite la fácil transposición de fronteras entre ficción y realidad. “La televisión ha traído a la sociedad el poder de transmitir información con la fascinación de la imagen real, antes apenas imaginada por medio de transmisiones radiofónicas”.<sup>17</sup>

El periodista Eugênio Bucci (2002), relata la pesquisa hecha por el Instituto Marplan, que indica que, “el 98% de la población entre 10 y 65 años ve TV al menos una vez por semana y, de por sí, la televisión atrae dos veces más gente que los medios impresos, libros, diarios, revistas e incluso computadoras”<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> CANCIO, Marcelo. **Telejornalismo Descoberto**. Mato Grosso do Sul: UFMS, 2002, p.26.

<sup>18</sup> BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, p.79.

En un artículo publicado en la página web del Ministerio de Relaciones Exteriores, Bucci escribió: “Brasil no es una aldea, pero es global. Quite la televisión de dentro de Brasil y Brasil desaparece”.<sup>19</sup>

La televisión acerca e iguala, en el plan imaginario, un país cuya realidad se ha constituido por contrastes, conflictos y contradicciones violentas. Son 156 millones de habitantes que se encuentran esparcidos en una superficie de 8.547.403,5km<sup>2</sup>. A su vez tienen costumbres y tradiciones culturales tan distantes como los indios Caiapós en el sur de Pará y los inmigrantes alemanes de Santa Catarina (Estado al Sur de Brasil). Centralmente, son abismos sociales inalcanzables a lo largo de una vida: según un informe sobre desarrollo del Banco Mundial, en 1955, la peor distribución de renta del mundo fue la de Brasil. La televisión produce la unidad donde sólo hay disparidad. Sin ella, Brasil no se reconocería así mismo o al menos no hubiera sido reconocido como el país que sigue siendo.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> BUCCI, Eugênioi. **Televisão – Crescimento**. In: [www.mre.gov.br/cdbrasil/itamaraty/web/port/comunica/tv/crescim/index.htm](http://www.mre.gov.br/cdbrasil/itamaraty/web/port/comunica/tv/crescim/index.htm)

<sup>20</sup> *Ibidem*.

El profesor Guilherme Rezende (en Cancio), señala que, “la televisión no es sólo un vehículo del sistema nacional de comunicación sino que disfruta de un prestigio tan considerable, que asume la condición de única vía de acceso a las noticias y al entretenimiento a gran parte de la población”.<sup>21</sup>

Varios factores han ocasionado que la televisión haya ido adquiriendo más importancia en Brasil que en otros países: la mala distribución de la renta, la concentración de la propiedad de las emisoras, el bajo nivel educacional, el régimen totalitario en las décadas de 1960 y 1970, la imposibilidad de homogeneidad cultural e incluso la alta calidad de la teledramaturgia nacional.

Para Cancio (2002), en Brasil la programación de las emisoras que transmiten por canal abierto deja de cumplir sus funciones esenciales como: la transmisión de informaciones, educación y entretenimiento de calidad, para buscar el aumento del índice de audiencia a cualquier precio. Las programaciones son repletas de productos que se valen del sensacionalismo y de la violencia.

---

<sup>21</sup> CANCIO, Marcelo. **Telejornalismo Descoberto**. Mato Grosso do Sul: UFMS, 2002, p.30.

En lo que se refiere a la televisión como fenómeno informativo, Pierre Bourdieu (1977) destaca que, “en los años 50, la televisión estaba poco presente en el campo periodístico; cuando se hablaba sobre periodismo, apenas se pensaba en televisión (...) con los años, esta relación se invirtió completamente y la televisión parece tender a tornarse dominante económica y simbólicamente en el campo periodístico”.<sup>22</sup>

El autor francés Ignácio Ramonet (1999), identifica la televisión como el primer medio de información. La televisión es la que dicta la norma, impone su orden y obliga a los demás medios a seguirla”.<sup>23</sup> Para Ramonet, esa condición se refleja, principalmente, en la transmisión de grandes acontecimientos mundiales, donde el propio vehículo de comunicación masiva se vuelve noticia.

El profesor Fernando Santoro (1995), contextualiza los avances tecnológicos de las comunicaciones en el escenario de altas tasas de desempleo y miseria. Habla en un “*apartheid* de la información”, en la cual una minoría de la población tiene más acceso a las informaciones, al conectar a Internet, ver canales de TV

---

<sup>22</sup> BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989, p.59.

<sup>23</sup> RAMONET, Ignácio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999, p.43

internacionales, “aumentando de modo irrecuperable la distancia entre aquellos que siguen siendo alijados del proceso”.<sup>24</sup>

Según el autor, ese grupo es una inmensa mayoría que, “no es invitada a participar de casi nada con respecto a sí mismo; no lee diarios o revistas y sólo ve televisión o escucha la radio, que les ofrece muy poco en términos de información”.

Para Ethevaldo Siqueira (2004), desde el punto de vista técnico de calidad, la televisión brasileña es una de las mejores del mundo. En cuanto al contenido, reconoce la existencia de “varios programas de la televisión brasileña con un buen nivel cultural, no apenas en la Red Globo, sino también en todas las emisoras abiertas (...) pero este material de buena calidad es, infelizmente, la menor parte de lo que tenemos para ver en el día a día, casi una excepción”.<sup>25</sup>

Cuando se refiere a la hegemonía cultural e ideológica –o de manipulación, como tratan los exponentes de la escuela de Frankfurt–, Adelmo Genro Filho refuta la cuestión de la retroalimentación en términos cibernéticos (retorno alto o bajo), sea

---

<sup>24</sup> SANTORO, Luiz Fernando. **A democracia na nova era da informação**. Revista Comunicação e Sociedade. São Paulo, n. 24, 1995, p.149.

<sup>25</sup> SIQUEIRA, Ethevaldo. **2015: Como Viveremos**. São Paulo: Saraiva, 2004, p.201.

en cuanto a la calidad de información producida por los medios de comunicación masivo o a la calidad de la relación del “emisor” con el “receptor”, “es decir, de los medios con las masas, a través de sus órganos del poder político y de sus fuentes de creación cultural”.<sup>26</sup>

El profesor y periodista Clóvis Barros Filho (2003), relaciona la atribución de sentido y valor a una realidad siempre inédita de la práctica de periodismo a ciertas categorías, propiamente periodísticas, mas, en cierta forma estables.

Barros Filho no desconsidera la existencia de, “un cálculo de pertinencia práctica, de evaluación costo-beneficio de las unidades de acción que constituyen el hacer periodístico”<sup>27</sup>, como en la definición de una materia de portada o de titulares en función del examen de vehículos concurrentes, en la investidura en demoradas y costosas investigaciones para grandes reportajes o en el respeto al compromiso asumido con alguna fuente, en detrimento de una tentadora primicia. Según él, esos son ejemplos de decisiones periodísticas calculadas.

---

<sup>26</sup> GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Ortiz, 1989, p.88-89.

<sup>27</sup> *Ibidem*.

Pero ese cálculo consciente, dice Barros Filho, no agota la fundamentación de la acción:

La secuencia de situaciones análogas que caracteriza una producción diaria, como la periodística, naturaliza procedimientos que, aprendidos como obvios, se reproducen en la práctica sin cuestionamientos. En ese caso, se ajustan, por socialización, expectativas de acción y disposiciones de actuar que, al coincidir con la regla, dispensan reflexionar sobre su pertenencia. A ese ajuste, definido socialmente en un campo particular, denominamos *habitus*.<sup>28</sup>

*Habitus*, según Barros Filho, es un tipo de saber práctico, es decir, de conocimiento dirigido para la acción, para la praxis. “Así, dada una cierta situación, esa praxis puede ser precedida de un cálculo, de una reflexión consciente basada en efectos presumidos y fines a alcanzar. Entretanto, ni siempre ese cálculo es necesario”.<sup>29</sup> El resultado de la observación repetida de situaciones, constatadas

---

<sup>28</sup> *Ibidem*.

<sup>29</sup> BARROS Fo., Clóvis. *Habitus e pauta jornalística*. In: [http://www.videotexto.info/pauta\\_jornalistica\\_1.html](http://www.videotexto.info/pauta_jornalistica_1.html)

como análogas, dice Barros, es la reacción espontánea, no reflexionada, en el agente social.

Ese procedimiento, basado en experiencias análogas y flagradas sensorialmente, hace que los hechos se sobrepongan y pierdan sus singularidades, sentencia Barros Filho. Singularidad que, según Genro Filho, es la materia prima del periodismo, es lo que da vida a la noticia.

Lo nuevo, dice Genro Filho, aparece siempre como singularidad, y ésta siempre como el aspecto nuevo del fenómeno, la tensión de captar lo singular abre siempre una perspectiva crítica con relación al proceso.

La singularidad tiende a ser crítica porque es la realidad transbordando del concepto, la realidad recriándose y diferenciándose de sí misma. En el constante proceso de transformación de la realidad, lo nuevo aparece siempre bajo la forma de singular, como fenómeno aislado, como excepción. Por eso, lo singular es la forma originaria de lo nuevo. Es la diferenciación de la inercia, aquello que escapa

de mera reproducción y de la simple identidad con relación al universal ya constituido.<sup>30</sup>

Así, concluye Genro Filho, el abordaje periodístico tiende a tomar la realidad por el movimiento y éste como producción de lo nuevo.

Sin embargo, Barros Filho apuesta en la supremacía de una relativa coherencia de los procesos de socialización que permite anticipaciones con alguna certeza de éxito. De ahí, la valorización de lo que ya se sabe, de lo esperado, de lo calculado, de lo previsible.

Quizá más que un dote olfativo fuera de lo común, la capacidad de valoración y consecuente jerarquización de un hecho de la realidad fenoménica con relación a la especificidad del vehículo, a los demás hechos, a las opciones de los concurrentes, a las limitadoras de infinitas naturalezas que actúan sobre cualquier producción editorial sean consecuencia de un cierto tipo de aprendizaje – cristalizado por el habitus, tiempo y trayectoria. *Sui generis*, es verdad.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Ortiz, 1989, p. 163.

<sup>31</sup> BARROS Fo., Clóvis. **Habitus e pauta jornalística**. In: [http://www.videotexto.info/pauta\\_jornalistica\\_1.html](http://www.videotexto.info/pauta_jornalistica_1.html)

A partir de la hipótesis de que a las personas les interesa tener trabajo, y que el asunto es una cuestión de interés social, es esencial que la televisión aborde profesionalmente la temática del mundo laboral.

El mercado de trabajo es interés de la masa y, por lo tanto, debe hacer parte del “habitus”, como propone Barros Fo., periodístico. Aunque la temática laboral no esté en todos los noticiarios y tampoco como programas en las parrillas de todas las redes de televisión, debe ser comprendida como garantía de éxito. El asunto debe generar producción sea de noticias, sea de un bloque semanal dentro del noticiero, sea como un programa. Las personas quieren empleo, quieren saber sobre su profesión, entender los cambios y tendencias del mundo del trabajo y de las empresas.

Además, el abordaje del mercado de trabajo tiene la capacidad de cambiar un asunto (y oferta de empleo) general y abstracta en algo esencialmente personal. Como apunta Genro Filho, esa es la materia prima del periodista: tornar algo general en algo personal y nuevo.

El carácter singular de una noticia atribuye valor a ella. Y la perspectiva de apuntar una oferta de trabajo a alguien que no lo tiene o exhibir un reportaje con la historia de suceso de un profesional es singular.

### **3. LA DINÁMICA Y LOS ACTORES QUE MANEJAN EL MERCADO DE TRABAJO**

El mercado de trabajo tiene una dinámica propia, con sus actores y características de funcionamiento. Por ahora, ya tratamos el escenario económico, la importancia del empleo, las presiones sobre el empleo y la renta, y las demandas del mercado acerca de los profesionales.

En el contexto y objetivo de esta tesis, se impone la necesidad de detallar las herramientas necesarias para que el trabajador tenga acceso a la búsqueda de un puesto de trabajo en Brasil, por ello debemos enfatizar sobre la forma en que la televisión pueda contribuir a esa tarea.

Entre los canales más utilizados actualmente para la divulgación del currículum están el Internet (en sitios especializados en empleo o de las propias organizaciones), las empresas de recursos humanos, anuncios en periódicos y directamente el departamento de recursos humanos de las organizaciones.

Según Mauro Silveira (2003), las organizaciones tienen una serie de opciones para buscar un profesional: por medio de un *headhunter*, anuncios en periódicos, agencias de empleo, internet, indicación de funcionarios, entre otros.

Una buena red de enlaces (*networking*) es fundamental en ese caso, independientemente

de la forma como la empresa tiene la costumbre de seleccionar. El lugar que se tiene con respecto a la empresa siempre será un peso importante y un factor decisivo en el momento de la contratación.<sup>32</sup>

La existencia de un mercado de trabajo supone la presencia de dos componentes que configuran esa relación de mercancía. Por un lado, es necesario el ofertante de puestos de trabajo y, por otro, los demandantes del empleo. Y el hilo entre ellos será un sistema institucionalizado de agentes que hagan el interface, actuando como mediadores de esa relación convergente de interés.

En Brasil, el trabajador tiene distintos caminos para seguir hasta obtener una plaza en la esfera pública, privada (incluyendo las oficinas presenciales y la internet) y sindical, con la posibilidad de intersecciones entre los agentes de cada una, o si ha utilizado el modelo brasileño de relaciones institucionales.

En la esfera pública, las oficinas de empleo hacen parte de las políticas gubernamentales de intermediación de empleo. Según ha

---

<sup>32</sup> SILVEIRA, Mauro. **O Emprego Ideal Existe**. São Paulo: Editora Gente, 2004, p. 165.

escrito Nadya Araujo Guimarães (2004), la acción pública es un faro a orientar la conducta de los agentes en el mercado.

Por eso, se hace necesaria su, “adecuada formación, para que sea posible ofrecer y desarrollar acciones direccionadas a preservar el sentido republicano y democrático del uso de los recursos gubernamentales en un mercado donde lo que si mueve es la capacidad de trabajo de los individuos”.<sup>33</sup>

Por lo tanto, existe una relación entre los proyectos y las expectativas ante el trabajo y la organización de la sobrevivencia, así como los planes de cualificación y de acceso a un puesto decente de millares de trabajadores y trabajadoras.

La existencia de un sistema público de empleo coordinado y estructurado es una manera de garantizar el acceso democrático a los puestos ofrecidos, a fin de que la intermediación no esté al servicio de intereses económicos de los diferentes actores, sino de los que buscan una plaza de empleo.

En el ámbito del gobierno brasileño, el trabajador dispone del Sine (Sistema Nacional de Empleo). En 1975, el objetivo de la creación de

---

<sup>33</sup> GUIMARÃES, Nádía Araújo. **Desemprego: Trajetórias, Biografias, Mobilizações**. São Paulo. Senac: 2006, p.25.

ese sistema, fue promover la intermediación de mano de obra, los organismos de ejecución y los servicios de colocación en todo el país (denominado servicio).

Además, hubo un previo desarrollo de acciones relacionadas con esta finalidad: organizar un sistema de información sobre el mercado de trabajo, identificar al empleado por la Cartera de Trabajo y Seguridad Social y ofrecer subsidios para la educación y la formación de mano de obra para la preparación de sus cuadros.

En 1990, hubo cambios en la ley que establecieron que las acciones del programa de seguro de desempleo se llevarían a cabo principalmente en relación con los estados y municipios, a través del Sistema Nacional de Empleo, es decir, el mencionado principio de la descentralización. Estas pueden resumirse como Seguro de Desempleo, Intermediación de mano de obra y Programa de Apoyo para el Empleo y Generación de Ingresos.

El programa Intermediación de Mano de Obra (IMO) tiene por objeto (re)colocar al trabajador en el mercado laboral. Para ello, el Sistema Nacional de Empleo tiene información sobre los requisitos de los empleadores para proporcionarles sus puestos en las unidades del Sine. El objetivo, según el gobierno brasileño es reducir los

costos y tiempo de espera tanto para el empleado como para el empleador.

En el sistema público federal brasileño, intermediar trabajo es el acto de cruzar la necesidad de rellenar un puesto de trabajo con un trabajador que busca una oportunidad en el mercado laboral.

El objetivo de la intermediación de la mano de obra, dentro de los conceptos y definiciones del Sine, es reducir el desempleo, contribuyendo para que las ofertas de empleo no sean extinguidas o que no se produzca la agregación de la ocupación por las dificultades para llenar la vacante.

Según las descripciones del gobierno, los clientes prioritarios del sistema son los trabajadores en general, desempleados o en busca de nuevos puestos de trabajo, las personas con discapacidad, los mayores, las personas que buscan su primer empleo, los empleadores de la empresa privada o del gobierno.

Los Informes de las actividades del Sine en 2008 indican que existen 6 millones de suscritos en el país, para 2,5 millones de ofertas de plazas, 5,8 millones de candidatos encaminados y 1,1 millón de colocaciones. La relación entre el número de encaminados y de suscritos fue del 97%; entre el número de colocaciones y

suscritos, del 18%; entre puestos ofertados y suscritos, del 42%; y entre colocaciones y puestos ofertados, del 42%.

El Sine está presente en los 27 estados (provincias) brasileñas, sobre todo en las capitales, pero también en las mayores ciudades de las provincias. Es una forma de abrigar y extender el servicio en un país de gran extensión territorial. Según Nadya Guimarães, el Sine, “es la cabeza de una fuerte estructura institucional de intermediación, con la participación de gobierno y los sindicatos, que se suma a las agencias privadas”.<sup>34</sup>

Guimarães destaca en el servicio público, ante el privado, un “refinado sistema de información en la que se ubica”.

Su información de registro es parte de un solo banco de datos que combina la disponibilidad de puestos y de los miembros capturados por cada uno de los organismos del sistema, así como las recomendaciones y ubicaciones. Aunque se trata de un único sistema integrado de datos. Esta base se organiza de tal manera que puede accederse a ella de forma independiente por cada uno de los segmentos del sistema mantenido con recursos

---

<sup>34</sup> GUIMARÃES, Nádya Araújo. **Desemprego: Trajetórias, Biografias, Mobilizações**. São Paulo. Senac: 2006, p.29.

públicos: el gobierno (Sine), el administrado por los sindicatos –por la CUT (Central Única de los Trabajadores) y por la Fuerza Sindical. Todos son conscientes en mayor o menor medida, del desafío de la captura de las ofertas de empleo.<sup>35</sup>

Pero esa misma investigación, apunta que hasta los años noventa, en notable escala, los individuos escapaban de la forma mercantil y resolvían la cuestión, en la mayor parte del tiempo, “a través de sus redes sociales, con raíz en el mundo de las relaciones interpersonales, con vínculos más o menos fuertes”.

Ya en el principio del año 2001, Nadya Guimarães realizó estudios que apuntan la consolidación de las agencias privadas –a pesar de la precarización del servicio– y públicas (tanto del gobierno como sindical) en la busca por un empleo. Según Guimarães, el sindicato y los sistemas de gobierno, en particular el primero, tiene mucho éxito, con el fin de capturar e identificar los que necesitan un trabajo, especialmente los más pobres y menos cualificados o con menos educación.

“Sin embargo, muy poco vale lograr progresos en esta dirección si ellos no se complementan con una movilización integrada de las

---

<sup>35</sup> *Ibíd.*

demás funciones: (re) calificación y captura de vacantes que puede permitir la ubicación del trabajador. De hecho, el sistema se mantiene con fondos públicos y está bien organizado para diseñar al demandante como mal equipado para encontrar la ola”, señala Guimarães.

Y como la asignación de los recursos públicos se define por los indicadores de eficiencia en abstracción, se crea una especie de alianza entre el mal uso de los agentes mantenidos por el FAT y las empresas orientadas a la actividad de la intermediación de los puestos de trabajo. Estos, en su gran mayoría, hacen bajas inversiones en relación a la captura de demandantes, que llegan por gravedad, dado el efecto inercial grande y recurrente del desempleo.<sup>36</sup>

Los organismos de gobierno y los sindicatos, a diferencia de la gran mayoría de organismos privados, son espacios diseñados para recibir y servir al solicitante, es decir que son perfectamente capaces de captar los suscritos. Su *lay out* expresa ese cuidado. En ellos, el organigrama se divide en tres grandes áreas: la recepción, la

---

<sup>36</sup> *Ibidem.*

asistencia y los servicios internos (con el fin de la captura de plazas de trabajo).

#### **4. LA CONTRIBUCIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN PARA EL MERCADO DE TRABAJO**

#### **4.1. EL CASO BRASILEÑO**

El estudio, "Las industrias culturales y el empleo en los países de la UE"<sup>37</sup>, elaborado por el Parlamento Europeo sobre el papel de las diferentes autoridades de la industria cultural para el empleo, presenta un análisis sobre el estado de desarrollo de las industrias culturales, con el fin de demostrar la relación positiva entre la cultura y el desarrollo socioeconómico de la Comunidad Europea y también de descubrir el potencial de las industrias culturales en términos sociales y de creación de empleo.

El estudio del Parlamento Europeo pone a los diferentes actores de la industria cultural como propulsores y generadores de empleo. Y a los medios de comunicación atribuye la función de facilitar el contacto entre los productos y servicios ofrecidos por diversas organizaciones y un público interesado en el tema. Pues este trabajo tiene la intención de evaluar cómo la televisión facilita el contacto (y cómo puede generarlo) entre lo que está sucediendo en el mundo del trabajo y un público interesado en el tema.

---

<sup>37</sup> **Las industrias culturales y el empleo en los países de la UE.** In: [http://www.europarl.europa.eu/workingpapers/educ/104aessum\\_es.htm](http://www.europarl.europa.eu/workingpapers/educ/104aessum_es.htm). Parlamento Europeo, 1999.

En Brasil, no hay un programa específico en la parrilla de las emisoras de televisión sobre el mercado de trabajo o de intermediación de empleo, como hay en España.

En la televisión brasileña, el abordaje del mercado de trabajo ocurre en los noticiarios, en un reportaje —en general a partir de la divulgación de algún dato sobre el mercado—, o en algunas veces, como una serie.

El sistema brasileño de televisión está formado por canales públicos y privados, pero la programación de los canales en las dos esferas no se dedica a informar y tener programas específicos para el mercado de trabajo. El abordaje se limita al asunto del día (la agenda en los noticiarios), como en el caso del “Jornal da Globo” o como entretenimiento, en el caso del *reality* “O Aprendiz” —ambos los trataremos con mayor detalle posteriormente.

Antes, es necesaria una breve presentación de la estructura de los canales de televisión en Brasil, que tienen peculiaridades tanto en la organización pública y privada como territorial, debido a las grandes dimensiones del país.

### **4.1.1 La información y el poder en los canales públicos**

El sistema público en Brasil existe hace 40 años. En los años noventa, los 27 canales públicos, cuya administración dependió directamente del gobierno federal o provincial, habían comenzado a crear juntas directivas con la parte de miembros independientes del gobierno. Sin embargo, privados de propagar publicidad, la fuerza del control estatal consistía en la posibilidad de asfixiar la financiación económica de dichos canales.

Esto ha venido sucediendo con los más dinámicos canales, de la TV Cultura, manejados por la Fundación Padre Anchieta, de São Paulo, reconocido internacionalmente por la calidad de sus programas infantiles.

Aunque el modelo nacional sea privado y público (mixto), no puede considerarse realmente dual. En países como Francia, Inglaterra, Canadá, Alemania o incluso en España, los canales públicos compiten con los canales particulares. En Brasil, sólo la TV Cultura tiene horarios muy pequeños, con una audiencia del 3% o 4%. De hecho en *prime time* esta programación no llega ni al 1%.

Los presupuestos de las 26 televisiones más grandes del sector público se habían incrementado a 200 millones de euros en 2006, según el reportaje del periódico *Folha de S. Paulo*, del 18 de marzo de este año. Menos del 80% de este valor fue pagado con los recursos del ejecutivo, legislativo y judicial.

En marzo de 2007, el ministro de las Comunicaciones, Helio Costa, defendió la creación de una nueva TV estatal, la TV Brasil, con transmisión en red nacional, asociada a los trabajos del ejecutivo. También, según reportaje del periódico *Folha de S. Paulo*, Costa anunció que 85 millones de euros serían destinados al proyecto en cuatro años. El presidente Luis Inácio Lula da Silva emitió la señal verde.

A partir de los años noventa, tenía crecimiento explosivo la presencia del estado en el sector. En 1995, la Ley de TV a Cabo, fue aprobada, ésta obliga a que las concesionarias reserven cinco canales para el uso del ejecutivo, legislativo y judicial, y que exista un canal comunitario y otro de la Universidad.

En 12 años de validez de la ley, 58 canales legislativos de la televisión habían aparecido, con montaje de dinero del estado, 70 canales comunitarios, guardados por ONGs y 52 canales de la universidad (privados y del estado).

En el mismo período, ocurrió un movimiento de extensión de las TV educativas. En 1994, había 47 radios educativas y 20 TV pagadas por el estado. En 2002, la cantidad de estaciones de radios había saltado a 286 y de las TV, a 138. En 2006, eran 367 radios educativas y 167 TV.

Se trata de centenares de canales, financiados por los gobiernos, con producciones muy poco competitivas. Los canales más expresivos son corrientemente usados como instrumento político, para la divulgación de informaciones del gobierno y para el empleo de apoyadores políticos.

#### **4.1.2. La información y el poder en los canales privados**

La historia de los canales particulares, organizados en red, empieza en 1951 con la TV Tupi, del “Diários de Emissoras Associados”, de Assis Chateaubriand, que era dueño, en los años 1950 y 1960, de buena parte del mercado brasileño de la comunicación. En su fase de oro, este grupo mediático llegó a tener 36 radios, 34 periódicos y 18 canales de televisión. Pero entró en declive después de un golpe militar en 1964, cuando la Red Globo se convirtió en el grupo de comunicación más importante del país.

La hegemonía de la Red Globo ha seguido predominando y se ha fortalecido con sucesivos gobiernos militares y civiles, llegando a la

prioridad absoluta del mercado en audiencia, tanto en cobertura y alcance mediático como en publicidad durante los años 1990 y 2000.

Podemos decir que el sistema de televisión en Brasil está distribuido entre algunas familias, pero no en organizaciones arcaicas. El crecimiento apropiado de la Red Globo comenzó en los años sesenta con un contrato conjunto con el grupo Time Life, de los Estados Unidos.

Esta distribución de los canales de televisión para las familias podía tener otro truncamiento, es decir, el del cociente de políticos propietarios de canales. Un examen del periódico *Folha de S. Paulo*, de agosto de 2001, presentó esta conclusión: “Uno de cada cuatro concesiones comerciales de canales de televisión en el Brasil está en las manos de políticos”. Es decir, los políticos profesionales controlan directamente 60 de las 250 concesiones de la TV comercial en funcionamiento del país.

En cuanto al número de canales para la red de televisión, según estudio de Suzi Santos y Sergio Capparelli<sup>38</sup>, Red Globo tenía, en

---

<sup>38</sup> SANTOS, Suzi, e CAPPARELLI, Sérgio. **O setor audiovisual brasileiro: entre o local e o internacional**. Revista de Economía Política de las Tecnologías de La Información y Comunicación. [www.eptic.com.br](http://www.eptic.com.br), Vol. VII, n. 1, Ene: 2005

2001, 113 canales; SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), 113 canales; la Red Bandeirantes, 75 canales; la Red Record, 79 canales; y la Red TV 40 canales. Al lado de estas redes de masa, que están en más de 99% del territorio y penetran en el 87,7% de los domicilios brasileños, la televisión dividida en segmentos empezó a principio de los años 1990.

Actualmente, Red Globo y Abril dividen el mercado brasileño, siendo este último grupo de la prensa escrita, donde prevalece la mayor parte de los informativos del país. Pero, el número de los suscriptores de servicios de televisión en el país, que vino en crecimiento de 1993 hasta 2000, se desaceleró a partir del 2001, debido a sucesivas crisis económicas y también porque los presupuestos mensuales para este servicio casi corresponden a la mitad de un salario mínimo.

En resumen, el mercado de televisión privado en Brasil es muy concentrado. El poder de informar a los 170 millones de brasileños está en las manos de la Red Globo, que construyó un imperio de las comunicaciones.

Las producciones de la Red Globo son de alta calidad. El avance de la Red Record, que invirtió mucho en los últimos años y siguió la fórmula y los estándares de la Red Globo, es positivo por un lado, pero no del todo.

La Red Record tiene inversiones de una iglesia que obtiene dinero de personas pobres, no paga impuestos y lo pone, en parte, en la TV. Y, en el interior del país, los canales están en manos de políticos. Por lo que pensamos que es necesario avanzar en la democratización de los medios de comunicación en Brasil.

#### **4.1.3. La programación en el canal más visto en Brasil**

Como ha definido Inés Romero, la programación en la televisión es resultado de la estrategia, “hablamos de programación y audiencias en cadenas generalistas y masivas; de usos prácticos y costumbres en la televisión comercial sean de naturaleza pública o privada”.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> ROMERO, Inés. **Estrategias de La Programación Televisiva**. Curso de Experto en Televisión. Universidad Internacional de Andalucía: 2007.

Los agentes que influyen en la programación, según esta investigadora, son las políticas empresariales, la sociedad civil, los publicitarios, la programación de la competencia, la respuesta de los *targets* objetivos y el presupuesto, entre otros.

Según Romero, los principios de la programación son el servicio público (para públicas y privadas), la vertebración social (especialmente para las públicas) y la rentabilidad económica (controversia en las públicas).

“Los argumentos para la confección de las parrillas están fundados en la investigación de audiencias, competencia con otras cadenas y posibilidades de inversión”, apuntó Romero.

Tomamos, una vez más, el ejemplo de la Red Globo, el canal de más audiencia en Brasil. Son 121 emisoras entre nacionales (“generalistas”) y locales (“afiliadas”). La TV Globo puede ser vista en 99,84% de las 5.043 ciudades brasileñas.

La mayor parte de la programación está hecha en estudios propios, de Rio de Janeiro y São Paulo. La TV Globo tiene 74% de *share* en el principal horario (noble), 56% por la mañana, 59% en el vespertino y 69% de *share* de audiencia por la noche. Y su éxito, según especialistas, está asociado a ser la primera en fijar un grado de programación diaria tanto al largo del día cuanto de la semana. La

Red Globo ha creado la costumbre de ver televisión. Las novelas son la base de ese secreto, son ellas las que despiertan afección. Aunque no haya descubierto las novelas, la Red Globo comprendió muy bien la importancia de las novelas para crear hábito, y tiene el principal noticiero entre dos de ellas.

De lunes a viernes, la programación es muy parecida. Cambia muy poco. Si miramos la red (programación), que sigue al final, es posible ver que los días empiezan siempre con los mismos programas, de educación de oficio (profesional) que representa 2,3% de la programación total.

Después, viene una secuencia de tres noticieros matutinos. El primero es dirigido para asuntos rurales, el segundo, para noticias locales y, el último se refiere a noticias nacionales. Los tres representan 10% del total de la parrilla.

Posteriormente, son exhibidos dos programas de entretenimiento (6,8% del total). El primero es un programa femenino, el segundo, para niños —de dibujos animados—, presentado por Xuxa, una artista con antigüedad de 20 años en la tele. En medio de los dos programas, hay otro con una breve edición de noticias, llamada “Globo Notícia”, que la red ha introducido hace dos años.

En el horario del almuerzo, hay una secuencia de tres noticieros. Uno es local, otro, de deporte, y el tercero, de noticias nacionales, pero con características muy domésticas y femeninas, dirigido a quién está en casa en ese horario. Los tres noticieros juntos representan 6,8% de la programación.

En otro apartado de la parrilla televisiva, empieza el programa “Video Show”, de entretenimiento, sobre la programación de TV de la Red Globo, sobretodo, de las novelas. Este programa representa 1,5% de la red.

La siguiente sección es una novela, que es la representación de una producción exhibida hace algunos años, que lleva el 6,2% de la programación. En dicha secuencia, la red presenta una película (9% de la programación). Antes de la exhibición de la novela que lleva más tiempo en el aire (15 años), “Malhação”, hay otra edición de “Globo Notícia”.

A las 18 horas, empieza la primera de tres novelas de la red, “El profeta”, que ocupa una hora de la programación (4,54%). Antes de la segunda novela, hay un noticiero local de 20 minutos (1,36%). Después, viene la novela “Pé na Jaca”, también de 1 hora de duración.

El “Jornal Nacional”, que llega a 74% de los domicilios brasileños, tiene 3,41% de la red. Con cerca de 45% de audiencia, viene la novela

“Paraíso Tropical”. En ese momento, la Red Globo transmite el “Big Brother Brasil 7” (BBB7). El tiempo de duración cambia cada día, ya que la programación por la noche no es tan fija como durante el día. El lunes, hay siempre una película, el martes, el BBB7 con una hora de duración, el miércoles, fútbol, el jueves, se emite un programa humorístico local y el viernes, un programa (de carácter periodístico) de temas variados.

La Red Globo es la TV más bien captada en Brasil por su (programación) y ha consagrado un hábito de audiencia en los telespectadores.

Clasificando la programación por géneros, tenemos la siguiente proporción: 30% de entretenimiento (películas, programas femeninos y de niños, pero no novela); 26% periodístico; 22% novelas y 2,3% educación. Llama la atención el gran número de novelas en la red, que, si se suma con entretenimiento, llega a cerca de 50% de la programación.

#### **4.1.4 La vinculación de contenidos laborales en medios de comunicación**

El noticiero “Jornal da Globo”, de la Red Globo de Televisión, se destaca por la cobertura sobre la economía en Brasil. El “Jornal da

Globo”, se estrenó el 2 de abril de 1979, el año en que la Red Globo completó 14 años en el aire.

En 27 años de existencia, el noticiario cambió el formato (inclusión de comentaristas, humoristas, el perfil de la cobertura, participación en vivo de las oficinas de la emisora en otros países), el horario de exhibición, duración, presentadores, pero sigue siendo, desde sus orígenes, un noticiario de fin de noche con la vocación para análisis, largos reportajes y entrevistas en el estudio (emisora).

El “Jornal da Globo”, es emitido por satélite para todo el Brasil, en vivo, de lunes a viernes, a las 23 horas, y tiene una cierta “tradicción” en la cobertura del empleo y desempleo. En 2004 y 2005, el noticiario ha producido la serie “Mapa de Empleo”, en el que, a partir del crecimiento del Producto Interno Bruto de los estados (provincias) brasileñas, eran recorridas las regiones de creación de puestos de trabajo.

En ese recorrido, eran presentadas las características de las oportunidades, las exigencias, las tareas y las dificultades de los profesionales en conquistarlas y de las agencias de empleo en obtener trabajadores para los puestos.

En la monografía “O mercado de trabalho como pauta y cobertura en los sistemas de tele-informativos” (Oliveira, 2005) fueron

analizadas 22 ediciones del “Jornal da Globo”, entre 15 de noviembre y 14 de diciembre de 2005, período de un mes que precedió el día de la investigación. Entre ellos, 11 (la mitad) presentó reportajes sobre el mercado de trabajo. Fueron 15 abordajes, 14 informes y 1 comentario del columnista, con los siguientes temas:

⇒ 5 sobre huelgas (4 en las universidades públicas y 1 de los funcionarios del Partido de los Trabajadores).

⇒ 1 comentario de columnista (Arnaldo Jabor).

⇒ 2 sobre los despidos en las industrias.

⇒ 4 sobre el mercado de trabajo en los Estados Unidos.

⇒ 1 sobre los datos de la Encuesta Nacional por Muestra de Hogares (PNAD).

⇒ 1 sobre la política y plan de gobierno.

⇒ 1 curiosidad del día (*fait divers*).

Más recientemente, el noticiero “SP TV Primera Edición” (también de la Red Globo), que es exhibido en el estado de São Paulo de lunes a sábado a las 12 horas, creó una sección para la temática del empleo.

Todos los miércoles (por lo tanto, una vez por semana), el noticiero exhibe “Essa é minha vaga” (“Ese es mi puesto”, en traducción libre). Son reportajes que muestran los caminos para conseguir un trabajo, el perfil de las profesiones y la opinión de especialistas en la contratación.

En satélite para todo Brasil, se transmite por la Red Globo, el noticiero “Jornal Hoje” (exhibido de lunes a sábado de las 13h a las 13:40) que también tiene un cuadro identificado como “Mercado de Trabajo”. Los lunes, hay un reportaje sobre el mundo del trabajo y sobre selecciones de empleo.

A su vez, la Red Record (principal rival de la Red Globo por la audiencia y también privada), tiene un programa en formato de *reality show* sobre el mundo del trabajo. Llamado de “O Aprendiz” (“El Aprendiz”), el programa es presentado por Roberto Justus, empresario del mercado de publicidad.

El *reality* “O Aprendiz”, se estrenó en 2004 y en 2008 exhibió la quinta edición, en la que el presentador Roberto Justus busca un socio para sus negocios, como ejemplo de las anteriores realizaciones. El programa empieza con 16 suscritos y presenta la eliminación de cada uno hasta llegar al vencedor.

Los candidatos participan en “juegos” (que simulan cuestiones del día a día de trabajo), eliminan a sus compañeros, todo con la evaluación de Roberto Justus. Según la Red Record, para la edición de 2008 (transmitida en el mes de mayo y junio) se recibieron cerca de 43 mil inscritos de todo Brasil.

En 2009, la sexta edición del programa se desarrolló con la selección de un estudiante en prácticas. La dinámica es muy similar a la de ediciones anteriores de “O Aprendiz”.

Como ha señalado Inés Romero durante el VII Máster Universitario en Comunicación –Producción en Televisión–, en la Universidad Internacional de Andalucía, las cadenas poco innovan, sobre todo cuando más líderes son, la red Globo es el ejemplo de esto, y cuando surge la competencia, se preparan para copiar al líder.

“En la perspectiva histórica de la programación (por géneros), los gustos cambian pero las cadenas son más conservadoras cuando más líderes tienen. Las audiencias no nacen, se hacen”, dice Romero<sup>40</sup>.

---

<sup>40</sup> ROMERO, Inés. **Estrategias de La Programación Televisiva**. Curso de Experto en Televisión. Universidad Internacional de Andalucía: 2007.

Lo que se hace hoy en la televisión brasileña, especialmente en el abordaje del mundo del trabajo, tiene el carácter de noticiario (a partir de un hecho del día) o una serie especial de reportajes, también con un sesgo de noticia. Otra experiencia, en la Red Globo, es la realización de programas profesionales (pero de escolarización), no estrictamente sobre el mercado de trabajo, sino sobre oportunidades y las carreras.

La educación en televisión ya no tiene como finalidad los aprendizajes de contenidos (no se puede seguir confundiendo con escolarización), sino la construcción de la ciudadanía expresiva y la promoción de un proyecto ético.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> BARBERO, Jesús Martín, REY, Germán, e RINCÓN, Omar. **Televisión pública, cultural, de calidad**. Revista Gaceta, n. 47. Bogotá: Ministerio de Cultura, 2000, p.53.

#### **4. 2. LA EXPERIENCIA Y CONTRIBUCIÓN ESPAÑOLA**

Tomar conocimiento de la existencia de programas de televisión que informan e intermedian en la ocupación de puestos de trabajo en España, tanto de TVE (canal público), como de otros canales autonómicos españoles, fue una experiencia bastante importante para fundamentar la presente tesis. El programa “Aquí hay trabajo”, de TVE, es la principal inspiración referencial que posibilita críticas y nuevas ideas para la presente investigación.

Como dato relevante, se destacan los diez años de programa en la TV Española. Es un ejemplo del periodismo y de la televisión cumpliendo su papel social, de informar y prestar servicio a la sociedad.

La más clara caracterización de la televisión pública es que interpela, se dirige, al ciudadano más que al consumidor. Y por lo tanto su objetivo primordial reside en contribuir explícita y cotidianamente a la construcción del espacio público en cuanto escenario de comunicación y

diálogo entre los diversos actores sociales y las diferentes comunidades culturales.<sup>42</sup>

Canales autonómicos como Telemadrid (con el programa “Tele Empleo”), Canal Sur (con Guía Laboral), Canal 9 (con una sección en el magazine “Entre Semana”), Extremadura TV (con “Tu Empleo”), Canal 2 Andalucía (con el programa Sindicados) y Castilla-La Mancha Televisión (con Empleo CLM), son programas que siguen el mismo diseño de realización de la 2 de TVE, y tienen fuerte inspiración en “Aquí hay trabajo”.

El programa “Aquí hay trabajo” está pensado con el perfil de la TVE, que fue un sistema de televisión que nació el 28 de Octubre de 1956 con carácter estrictamente público mediante la gestión estatal, aunque éste cambió a lo largo del tiempo, para convertirse en una red estatal comercial competitiva. Como describe Cuauhtémoc Esquivel, “de una televisión autoritaria (1956-1982), se pasó a una televisión pública comercial (1989-1993) y posteriormente a una televisión mixta que predomina hasta la actualidad”.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> *Ibidem.*

<sup>43</sup> ESQUIVEL, Cuauhtémoc. **Políticas de Comunicación en la Televisión Española y Mexicana (1950-1993)**. Tesis doctoral con Post Scriptum de 2000. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Sin embargo, el 1º de enero de 2007 nació la Corporación RTVE (Radio y Televisión Española), una organización que, según su propia definición, “pertenece a todos los españoles y que está al servicio de los intereses públicos de los espectadores y oyentes”. Después de su aprobación en el Parlamento, la RTVE gestionará la radio y televisión pública españolas, según definición de la propia cadena de televisión<sup>44</sup>.

El texto de la ley 17/2006, de 5 de junio de 2006, establece como su propósito, “por una parte, dotar a la radio y a la televisión de titularidad estatal de un régimen jurídico que garantice su independencia, neutralidad y objetividad y que establezca estructuras organizativas y un modelo de financiación que les permita cumplir su tarea de servicio público con eficacia, calidad y reconocimiento público. Por otra, refuerza la intervención del Parlamento y prevé la supervisión de su actividad por una autoridad audiovisual independiente”<sup>45</sup>.

---

<sup>44</sup> Para saber más, acceder a [www.rtve.es](http://www.rtve.es), en “Corporación RTVE”

<sup>45</sup> Para tener acceso al texto de la ley: [www.rtve.es](http://www.rtve.es), en el buzón “Ley de la radio y la televisión de titularidad estatal”.

El programa “Aquí hay trabajo”, según la definición de la propia cadena de televisión pública, es “un programa divulgativo de temas relacionados con el mundo laboral, empresarial y de salidas profesionales”<sup>46</sup>. Además, de intitularse como un “espacio de servicio público” de la 2 de Televisión Española.

“ ‘Aquí hay trabajo’ es un espacio que resume la actualidad del mundo laboral, con información sobre diferentes ámbitos y posibilidades, por ejemplo, becas y cursos de formación. Todo apoyado con invitados especialistas. Además, ‘Aquí hay trabajo’ muestra ofertas de empleo a las que pueden acceder los televidentes”.

El programa “Aquí hay trabajo”, se desarrolla en directo, de lunes a viernes, con una duración de 30 minutos, a partir de las 9.45 horas, en la 2 de Televisión Española. Pero la experiencia de TVE en el mundo laboral, había empezado con otro programa, “Empléate a fondo”, en 1996 y con exhibición hasta el 2000. El programa era emitido en la 2, de lunes a viernes a las 9.30 horas, ofreciendo reportajes divulgativos sobre profesiones e información sobre cómo los trabajadores pueden fundar sus propias empresas mediante

---

<sup>46</sup> Informaciones en [www.rtve.es](http://www.rtve.es), en el buzón del programa “Aquí hay trabajo”.

cooperativas. Carmen Álvarez Lozano, la directora actual del programa “Aquí Hay Trabajo”, explica:

El programa llegó a TVE de la mano de una productora privada Red Acción 7, que en aquella época era la encargada también de producir ‘Quién sabe dónde’. En el año 2000, el programa ‘estrella’ de esta productora ‘Quien sabe dónde’, desaparece de la parrilla, pero TVE considera que un programa de servicio público para la gente que busca empleo debería seguir existiendo. Nace así ‘Aquí Hay Trabajo’ con producción propia y con un formato diferente aunque con el mismo objetivo. Desde entonces, ‘Aquí Hay Trabajo’ sigue en la programación de la 2 como programa emblemático de servicio público.<sup>47</sup>

Según informaciones de la Red Acción 7, productora del programa, “Empléate a fondo” era, “un programa que conectaba a empresarios, agencias de empleo y desempleados, con la intención de colaborar

---

<sup>47</sup> En entrevista de Carmen Álvarez Lozano a la autora de esta tesis.

en uno de los problemas más importantes y acuciantes de la sociedad española: el paro”.<sup>48</sup>

La productora Red Acción 7, destaca que, entre 1996 y 2000, se emitieron cerca de 600 programas, en los que se difundieron más de 56.000 ofertas de trabajo, materializándose en contratos laborales un 20% de ellas.

[Empléate a fondo] Obtuvo en todas sus temporadas magníficos resultados, a veces, espectaculares. Nuestro programa superaba de manera casi permanente la media de share de la 2 de TVE.<sup>49</sup>

Para la directora de “Empléate a fondo”, Alicia Fernández Cobos, “lo importante del programa es que la gente al levantarse no pierda la ilusión. La intención es dar un mensaje positivo del mundo del trabajo”. Sobre los resultados del programa, Alicia observa que, “el

---

<sup>48</sup> En material divulgativo de la propia productora:  
[http://www.redaccion7.es/tv/tv\\_divul.php](http://www.redaccion7.es/tv/tv_divul.php)

<sup>49</sup> *Ibidem.*

balance es muy positivo al consolidarse un programa que se ha convertido en referente de servicio público”.<sup>50</sup>

Paco Lobatón, que hizo la producción de “Empléate a fondo” para la productora Red Acción 7, destaca la “utilidad pública y el facto de ser referencia en el camino que lleva a la solución para los parados”.

El programa, además de dar a conocer cada día diversas ofertas de trabajo, informa sobre cursos para desempleados, becas y en su “buzón de sugerencias” resuelve las dudas que tengan los telespectadores sobre el mundo laboral. También es una cita dirigida para emprendedores que necesiten orientación con el fin de hacer realidad sus proyectos.

“Aquí hay trabajo”, cuenta con el apoyo de las principales instituciones relacionadas con el mundo del trabajo en España, desde organismos oficiales, como el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, el Instituto Nacional de Empleo y los Servicios Autonómicos de Empleo, hasta asociaciones de empresarios, cámaras de comercio, sindicatos, organizaciones no gubernamentales y empresas privadas.

---

<sup>50</sup> En material de divulgación de prensa de la propia TVE:  
[http://www.rtve.es/FRONT\\_SALA\\_PRENSA](http://www.rtve.es/FRONT_SALA_PRENSA)

En 2010, el programa “Aquí Hay Trabajo”<sup>51</sup> celebra su décimo aniversario en antena dirigido por Carmen Álvarez Lozano. Diariamente ofrece cerca de doscientas oportunidades de empleo para agentes de seguros, ejecutivos comerciales, logopedas, mecánicos y esteticistas entre otras categorías profesionales.

El programa se mantiene porque está en una cadena como TVE, que es consciente de su labor pública y de su utilidad. Es un programa que no es excesivamente caro, que cumple con su objetivo de servicio público y que es necesario en una televisión que pagamos entre todos.<sup>52</sup>

En la temporada (de casi 11 meses) cerrada en junio de 2009, “Aquí hay trabajo” ha difundido más de 30.000 ofertas de empleo procedentes de los Servicios Regionales de Empleo, empresas e instituciones privadas. Según un reportaje del sitio en la *La Guía de TV*, “los profesionales más demandados durante esta temporada han

---

<sup>51</sup> Desde que esta tesis empezó a ser desarrollada, en 2007, una crisis económica y financiera asoló el mundo. El mercado de trabajo español fue pesadamente golpeado. El promedio de desempleo llegó a 20% de los trabajadores. El programa “Aquí hay trabajo” fue afectado y ha pasado de manejar más de mil ofertas de empleo al mes, a sólo 200 en el final del año de 2008. Sin embargo, el espacio sigue al aire en la 2 de TVE.

<sup>52</sup> Carmen Álvarez Lozano en entrevista para la elaboración de esta tesis.

sido los relacionados con los sectores de las nuevas tecnologías, comunicaciones, energías alternativas, sanidad y comerciales”.<sup>53</sup>

En esos diez años, “Aquí hay trabajo” se desarrolló en un espacio que no sólo consistía para que los profesionales encontraran empleo, sino también para que diferentes profesionales garantizaran sus puestos ya obtenidos, lo que en un período de más de dos dígitos de tasa de desempleo es muy importante.

Desde el principio, el programa se convirtió en plataforma de divulgación y consulta de los aspectos relacionados con el mundo laboral, con ofertas de trabajo para desempleados (cursos de formación, ayudas, subvenciones o becas) y orientaciones a trabajadores en activo (derechos y deberes, asesoramiento legal, nuevas posibilidades o búsqueda de socios).

En las últimas temporadas, sin embargo, ha presentado formas de valorización de las carreras profesionales, con abordajes de perfiles deseados en el mundo profesional. Las orientaciones son para que las oportunidades ya conquistadas sean mantenidas.

---

<sup>53</sup> Noticia sobre la exhibición del programa “Aquí hay trabajo” en el sitio <http://www.laguiatv.com/actualidad/noticias/87314/general/termina—temporada—ofertas—laborales.html>

El programa “Aquí hay trabajo” es muy dinámico en su presentación, pero no en su estructura, que es muy rígida y previsible. Las ediciones analizadas para esta tesis, con exhibición entre mayo y junio de 2007, son presentadas por Ángeles Bazán y Juanjo Pardo<sup>54</sup>. Hay un juego muy interesante entre los presentadores, que tienen papeles distintos y bien definidos en “Aquí hay trabajo”.

La experiencia de Juanjo Pardo como actor hace toda la diferencia en el programa. Pardo, elige para cada edición una noticia del día con el fin de conducir el programa, pero siempre con la connotación de chiste. Hay siempre un carácter curioso en sus “intervenciones noticieras”. La condición de desempleo pierde su carga negativa y el programa se convierte, en una especie de breve informativo.

Ángeles Bazán, desempeña el papel más sobrio del programa, aunque acepta las bromas de Juanjo Pardo, pero es ella la que “trae” el programa para lo que se propone y sus objetivos, con el bordón “Aquí hay trabajo”. Cabe destacar que los dos se presentan con trajes muy informales, lo que refuerza el carácter dinámico del programa.

---

<sup>54</sup> Actualmente, los presentadores de “Aquí hay trabajo” en La 2 son María José Molina, que substituyó a Ángeles Bazán, y Antolín Romero, que substituyó a Juanjo Pardo. La dirección es de Carmen Álvarez Lozano, que era la subdirectora de Alicia Fernández Cobos, (quien fue la directora en el momento que esta tesis empezó a ser desarrollada).

“Aquí hay trabajo” también tiene una tercera participante que presenta “Aquí hay noticias”, una sección de notas cubiertas, que informan sobre cursos, convocatorias de empleo público y breves informaciones sobre el mundo del trabajo. Sobre todo para esa parte del programa, es necesario un gran volumen de imágenes de archivo, porque todas las notas son ilustradas y los datos son narrados por la periodista y sobrepuestos en las imágenes, en forma de leyendas (arte).

En cuanto a su estructura, “Aquí hay trabajo” tiene secciones fijas, que hacen el programa muy previsible. Es como rellenar una grada con los espacios que se sabe se tienen que ocupar y así se hace. Pero los dos bloques largos, en general (cada uno de 15 minutos), exigen que la escaleta sea muy dinámica –así como el performance de los presentadores– para que el programa no resulte pesado y aburrido.

Durante cada programa se difunden, al menos en cinco ocasiones, bloques de ofertas de trabajo procedentes tanto de los organismos oficiales como de compañías privadas o empresas de trabajo temporal, así como ofertas de la “Red Eures”, que proceden de todos los países que componen el espacio económico europeo.

Ángeles Bazán graba el audio con las informaciones que aparecen en pantalla. A Juanjo Pardo le corresponde ofrecer otras informaciones desde el balcón del programa, en vivo.

Para candidatearse a las oportunidades de empleo, los profesionales tienen que marcar el número de teléfono del programa, donde se verificará que se adecuan al perfil requerido y también se toman sus datos. Según la actual directora de “Aquí Hay Trabajo”, Carmen Álvarez Lozano, hay un centro de atención de llamadas en que las teleoperadoras atienden a los espectadores interesados en las ofertas. Ellas contrastan sus requisitos y les ponen en contacto con la empresa que demanda los puestos de trabajo.

Hay algunas que prefieren que seamos nosotros los encargados de enviarles los currículum de los candidatos. Ahora, gracias a Internet, la mayoría prefiere que el propio candidato se lo remita vía email o a través de su web. Por otro lado, el programa cuenta con una web [www.rtve.es/aquihaytrabajo](http://www.rtve.es/aquihaytrabajo), en la que aparecen cada día las ofertas emitidas y las que están en vigor. Los usuarios pueden acceder a través de ella a los requisitos y condiciones de las ofertas. Si están interesados les facilitamos sin salir de nuestra página el contacto directo

con la empresa o el servicio de empleo que necesita candidatos.<sup>55</sup>

Entre las secciones relacionadas con el mundo laboral (todas conducidas por Ángeles Bazán), está “Derechos y deberes”, coordinados por un equipo de cinco asesores del Instituto Nacional del Empleo (INEM) que dan respuestas los lunes, miércoles y viernes a las dudas planteadas por los telespectadores, que las envían por internet o por teléfono y el asesor correspondiente que contesta a través del programa. Los jueves hay otra sección, “Gente con ganas”, donde se explican, con la ayuda de un representante de la Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE), fórmulas para montar un negocio o cómo mejorarlo. Esas secciones duran alrededor de siete minutos en cada programa.

La identidad visual de “Aquí hay trabajo”, también ayuda a fijar las secciones del programa. Las oportunidades de trabajo son siempre presentadas sobre un grafismo con los colores de la marca del programa (amarillo y naranja), lo mismo ocurre en “Aquí hay noticia”. Las imágenes de las notas también son insertadas en una pantalla,

---

<sup>55</sup> Carmen Álvarez Lozano en cita a autora de esta tesis.

dentro de una arte gráfica. En el fondo, los grafismos remiten a engranajes de una fábrica y a materiales usados en la manufactura.

Solamente cuando los presentadores están en el aire o cuando se exhibe un reportaje no hay grafismos alrededor de la imagen. El escenario, a su vez, cuenta con un balcón para los presentadores y dos sillones donde se hacen las entrevistas con los expertos invitados para las secciones “Derechos y deberes” y “Gente con ganas”.

Y mucho del contenido del programa en la televisión se puede consultar en internet, que funciona como una extensión del espacio televisivo. En la red, el profesional puede informarse sobre las ofertas de empleo, las becas, conocer convocatorias de empleo público. Hay cuadros que son exclusivos de la web y otros que son compartidos entre la televisión y el espacio virtual.

Solamente en internet, los espectadores disponen de un buzón llamado “Conviene saber”, para que pregunten directamente a especialistas aquellos temas que, sobre estudios, formación profesional, oportunidades universitarias o cualquier otro aspecto que sobre su futuro, les convenga saber. Por otro lado, las secciones “Derechos y deberes” y “Gente con ganas” están tanto en el internet como en la pantalla.

#### **4. 3. A BRASILEÑOS Y ESPAÑOLES LES TOCA TRABAJAR**

España tiene un cuarto de la población de Brasil pero la densidad demográfica del país europeo es cuatro veces la brasileña. El PIB (Producto Interno Bruto) per capita español es tres veces el de Brasil. El índice de alfabetización de los españoles es de 97,7% de la población, al paso que el brasileño es de 90%. La tasa de desempleo en Brasil en julio de 2010 era de 6,9% de la población económicamente activa<sup>56</sup>, y en España era de 20,3% según el instituto de estadística europeo Eurostat<sup>57</sup>.

Si el país europeo y el latinoamericano tienen números muy distintos en cuanto a su área demográfica, población y riqueza económica, los datos de desempleo son preocupantes en ambos lados del Océano Atlántico. Hay desempleo tanto aquí como allá.

Es verdad, que la crisis internacional de 2007/2008 ha golpeado a España con mucho más vigor. Brasil fue apuntado como uno de los

---

<sup>56</sup> Más datos sobre el mercado de trabajo en Brasil, según el IBGE: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme\\_nova/pme\\_201007tm\\_01.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/pme_201007tm_01.shtm)

<sup>57</sup> Para más datos de los países europeos, según el Eurostat: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&language=en&pcode=teilm020&tableSelection=1&plugin=1>

países que mejor gestionaron la crisis crediticia. Pero aún son millares de brasileños sin empleo, cerca de 1,6 millones de personas sin actividad. En España, hay casi 4 millones sin empleo en el país. A españoles y brasileños, les toca conseguir un trabajo.

En España, donde la situación se presenta muy crítica, la televisión ya cumple un papel importante, de servicio público, de oferta de empleo. Uno de los medios más importantes de comunicación se dedica a ser un canal de información de puestos de trabajo ofrecidos en el país. Como define la directora de la actual temporada de “Aquí hay trabajo”, Carmen Álvarez Lozano, más allá del programa se debe tener en cuenta su carácter de utilidad. La crisis económica ha reforzado la importancia del espacio:

Este año [2010], casi hemos alcanzado los cinco millones de desempleados. Esta situación ha venido a reforzar la necesidad de un programa como el nuestro. No olvidemos que no sólo ofrecemos empleo, contamos con un equipo de asesores para orientar a todo el que necesita consejo frente a la vorágine laboral que vivimos. Parados, trabajadores, jubilados, jóvenes, emprendedores, inmigrantes. Todos

cuentan con un espacio en el programa para poder solucionar sus dudas.<sup>58</sup>

En Brasil, no hay nada parecido. La tarea de divulgar las ofertas de trabajo es de las agencias de empleo (sean públicas o privadas), de los propios empresarios y, más recientemente, de los sitios en el internet (tanto privados, como en las redes sociales (*Facebook, Twitter, Orkut*). Y cuando la temática laboral es desarrollada en noticieros, no hay la iniciativa de decir qué puesto hay para el trabajador, dónde y cómo buscarlos, aspectos que se desarrollan creativamente en el programa “Aquí hay Trabajo”, de la 2 de TVE, en España.

Los noticiarios brasileños, en particular, y la televisión brasileña, en general, se limitan a caracterizar el mercado de trabajo, en sus tendencias y especificidades. Es un trabajo importante, sin duda, y de gran valía sobre todo para aquellos que ya tienen un empleo. Ahora que, para aquellos que están parados (y que son casi 2 millones de brasileños), hace falta un espacio como el de la red de televisión española, de oferta de empleo.

---

<sup>58</sup> Carmen Álvarez Lozano en entrevista concedida a la autora de la tesis.

A su vez, la experiencia de la 2 de TVE, ha sido parecida a lo que ocurre en Brasil, con reportajes informativos sobre las características y exigencias del mundo del trabajo actual. Ese ejemplo es una faz importante en momentos en que las ofertas de trabajo son tan escasas.

La organización del sistema brasileño de televisión (sin un canal público fuerte o con tradición de ofrecer servicios de orden social) puede ser un factor que dificulte el interés por un programa con los parámetros de “Aquí hay trabajo”. Para Carmen Álvarez Lozano, directora del programa en la 2, una iniciativa como esta solamente puede tener éxito en un canal público, ya que es, “un formato que no da dinero, no es competitivo y que únicamente ayuda”.

No creo que en el panorama actual ninguna televisión privada esté por la labor de dar este servicio gratuito, ni al espectador, ni a las empresas que difunden sus ofertas. Cuesta dinero pero no lo da; ese no es el lema de la televisión privada ni en España ni en el mundo. Sólo una TV pública puede apostar por un servicio que trasciende lo puramente mercantil, simplemente como herramienta de apoyo al ciudadano. En ese sentido, todos los que hacemos televisión pública nos sentimos muy afortunados por no estar bajo el yugo de la audiencia ni de la competencia. Es mucho más

fácil ayudar a los demás sabiendo que nadie te va a pedir cuentas sobre el share del día anterior.<sup>59</sup>

En otra dinámica audiovisual como la brasileña debemos considerar las cadenas privadas y el potencial de audiencia de la temática laboral, en ese sentido, el espacio puede ser creado. No sólo como valorización de ofrecer servicio público, ya que también puede obtenerse un éxito comercial, la fuente de ingresos serían, en ese caso, los intervalos de publicidad.

Las distancias en Brasil también podrían ser un elemento de obstáculo para el proyecto televisivo sobre el mercado de trabajo (el área demográfica de Brasil es diez veces mayor que la de España), pero así como en España, el sistema público de oferta de empleo (caso privado) tiene estructura (agencias) por todo el país, podría aplicarse el mismo programa de ofrecimiento de plazas de trabajo en Brasil.

Un posible programa televisivo sobre empleo en Brasil exigiría un acuerdo con el Sine (Sistema Nacional de Empleo), asociado al Ministerio de Trabajo, para que tuviera amplitud nacional. Así como

---

<sup>59</sup> Carmen Álvarez Lozano en entrevista a autora de esta tesis.

ocurre en “Aquí hay Trabajo”, donde la producción del programa ofrece plazas disponibles en agencias de empleo de todo el territorio español y lleva especialistas del gobierno para resolver las dudas de los televidentes, un proyecto brasileño similar podría valerse de dicho artífice para poner el programa en marcha.

#### **4.4. UNA PROPUESTA DE PROGRAMA SOBRE EL MUNDO LABORAL EN BRASIL**

“Trabajo a la Carrera”, va llevar información para quien busca trabajo y tiene una carrera. Va a dirigirse a las personas que sufren en la busca del primer empleo, “Mi Primero Empleo”. Va inspirarse con historias de personas de suceso, “El Salto del Gato”. Va apuntar las mejores ofertas de trabajo en las cinco regiones del país, “Aquí Hay Trabajo”. Va a mostrar hechos reales de quienes gestionan el mundo del trabajo, “Trabajo da trabajo”. Va informar sobre la situación de diferentes profesiones y sus tendencias, “Profesión y Mercado”.

“Trabajo a la Carrera” será un programa informativo sobre el mundo del trabajo. Estará destinado a profesionales que buscan una nueva oportunidad en el mercado laboral o que desean mantenerse en él. Por eso, el programa se destinará a desempleados y empleados.

“Trabajo a la Carrera” va a divulgar puestos de trabajo y presentar nuevas tendencias y dinámicas del mundo profesional. El programa ofrecerá información y servicios de forma dinámica, relajada y consistente.

El programa está pensado para la televisión brasileña, durante la franja matutina, y para ser emitido de forma diferida el domingo por la mañana, para que el espectador que planea buscar un trabajo (el lunes temprano), pueda prepararse, organizarse y encontrar motivación para dicha tarea. Ese proyecto también está estructurado para personas desempleadas, con el fin de renovar los ánimos y encontrar una forma de hacer cosas diferentes y generar energías positivas de cara al ambiente laboral cuando inicia la semana.

“Trabajo a la Carrera” tiene un fuerte carácter de auto-ayuda, de motivación, de mostrar que “hay luz en el fin del túnel”. El profesional cuando está sin empleo pierde su auto-estima y su identidad.

Aunque en Europa, y más precisamente en España, los programas de empleo tienen gran éxito en la televisión pública (nacional, autonómica, o con transmisión diaria, como en el caso español), “Trabajo a la Carrera” puede tener un potencial de exhibición en la TV abierta privada (como Globo y Record), debido al fuerte interés de la audiencia y patrocinios comerciales. En Brasil no hay experiencias con programas exclusivamente de empleo y mercado de trabajo.

Como patrocinadores pueden buscarse empresas públicas y privadas con proyectos de responsabilidad social, agencias públicas y

privadas de empleo, el propio Ministerio del Trabajo y organizaciones preocupadas con la imagen corporativa y que tengan compromiso con la responsabilidad social (una práctica cada vez más común en las empresas). La idea es convertir el servicio en rentabilidad, a través de la publicidad.

El programa tendrá 45 minutos de duración (cerca de 30 de contenido), con cuatro bloques e identidad visual que privilegia elementos gráficos (como animación y arte) en las viñetas y edición, que deberá ser ágil, pero no frenética. El ritmo debe mantener al espectador despierto en el domingo por la mañana, pero no agitarlo demasiado.

El formato prevé dos presentadores (un hombre y una mujer), que dialogan a lo largo del programa, de forma relajada, suave y simpática. El estudio tendrá solamente sillas o sillones.

Cada bloque de “Trabajo a la Carrera” va a tener la sección “Aquí hay trabajo”, dedicada a informar sobre puestos de trabajo en cada una de las cinco regiones del Brasil (Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Norte y Nordeste). El ritmo será ágil (como en un programa de televentas) con tono emotivo.

La idea es que las plazas estén disponibles en las Secretarías Estatales de Empleo (órganos públicos de intermediación de empleo).

Como cada ciudad brasileña, en general, tiene una unidad de este tipo (con sistema integrado e informatizado), se podrá evitar un posible problema de dificultad de acceso a las oportunidades de trabajo, debido a las características topográficas de Brasil (de grandes dimensiones). Esta sección tendrá una identidad visual (viñetas) que la identifique en cada bloque.

El programa tendrá otras cuatro secciones. Debido a la dificultad de millares de jóvenes en acceder al primer empleo, tendremos la sección “Mi Primer Empleo”, en formato de testimonio. Será una sección corta (no más de 1 minuto, también con una viñeta al principio y arte visual que la identifique), sin reportero o narrador, en que el personaje contará a la cámara como obtuvo su primera oportunidad de trabajo, cuales fueran sus principales desafíos y aprendizajes.

Otra sección del programa, en formato de reportaje, será “El Salto del Gato”, donde ejecutivos y empresarios de alto nivel (y reconocidos) contarán cual fue el momento en que “dieron el gran salto” de sus carreras. Ellos explicarán cómo identificaron la oportunidad, que hicieron, como evaluaron y qué importancia tiene ese momento en que se desempeña el profesional de actualidad.

Esta sección no tardará más de 60 segundos, tendrá una viñeta e identidad visual propia (aunque en línea con las demás). La diferencia en relación a “Mi primer empleo” es que ésta tendrá el personaje también narrando en off, con imágenes suyas en actividad, y contextualizada durante su propio ambiente de trabajo.

Otra posibilidad de formato es la de un *reality*/documental, “Trabajo da Trabajo”, seguir la realidad de distintos personajes del mundo del trabajo, desde el día a día de un escritorio, por ejemplo del punto de vista de una secretaria o la limpieza de las calles por los barrenderos, hasta la disputa en un proceso selectivo de empleo.

La idea es que no sea un cuadro “moralista y de reglas” de comportamiento, sino que exista un tratamiento más entretenido, con historias interesantes, que presenten distintos puntos de vista, sobre el quehacer laboral, o administrar conflictos mostrando el desempeño en el ambiente profesional.

Para finalizar la última sección será “Profesión y Mercado”, con reportajes sobre la actividad y las perspectivas de diferentes profesiones, narradas a partir de los “instrumentos de trabajo” típicos del área. El equipo del programa tendrá el desafío de construir la narración utilizando elementos y expresiones de la profesión retratada.

En cada programa se abordará una profesión, con testimonios de trabajadores del área, (al menos dos, uno relativamente joven y otro con más experiencia), profesionistas de recursos humanos (que hacen la selección y cuentan qué perfil laboral se requiere por área) e incluso, de otros especialistas que trabajan directamente con este tipo de personal capacitado.

El resto de la programación va a ser completada con reportajes sobre el mundo del trabajo, explicando cómo planear la búsqueda de un puesto, cómo preparar una entrevista laboral, cómo hacer un currículum, cómo funcionan las dinámicas de grupo en los procesos selectivos, o cómo definir la contratación y la dimisión de un profesional.

También se abordarán temas como las oportunidades laborales que existen para la tercera edad, el trabajo voluntario, donde buscar cursos de formación, qué tipos de cursos son mejor valorados, políticas de uso de Internet en el ambiente de trabajo, profesión y calidad de vida.

Los reportajes también pueden dar servicio de grandes procesos selectivos, en empresas públicas y privadas, sobre todo de concursos públicos.

“Trabajo a la Carrera” también tendrá un sitio en Internet, con los reportajes del programa de TV e informaciones de los reportajes que pueden ser complementadas en la web, específicamente con servicio. El sitio tendrá todas las secciones del programa de TV y otras específicas de la web, como un canal para divulgar currículum y plazas de empleo (sin costos), concursos públicos, prácticas de responsabilidad social y *chat*.

El programa semanal deberá originar un chat por semana (al final de su emisión), con una de las fuentes o personal de trabajo. El sitio en internet tendrá espacio publicitario (*banners*) en la portada y páginas internas.

**Escaleta ficticia del programa “Trabajo a la Carrera”:**

<b>Bloque 1</b>	<b>Contenido y formato</b>	<b>Duración</b>
	Concursos públicos ofrecen 60 mil plazas en el país. Servicio sobre los puestos ofrecidos, nivel de exigencia y como se inscribe ( <i>reportaje</i> ).	2'
	Profesionales de concursos explican cómo se realizan las pruebas de concursos públicos ( <i>reportaje</i> ). Llama	1'40

	para servicio y sugerencias en el sitio del programa).	
	“El Salto del Gato”: el empresario Roberto Vianna apunta el momento de su cambio y salto profesional ( <i>reportaje</i> ).	1”
	“Aquí hay Trabajo” -ofertas de puestos en la Región Sur ( <i>grafismos en pantalla y presentador</i> ).	2’
<b>Bloque 2</b>	<b>Contenido y formato</b>	<b>Duración</b>

	<p>Como preparar el currículum (<i>reportaje</i>).</p>	2'
	<p>“Mi primer Empleo”: José Galló, director de la red de tiendas Renner, habla de su primer empleo (<i>testimonio</i>).</p>	1'
	<p>Jóvenes tienen curso gratuito de mecánica en la periferia (<i>reportaje</i>).</p>	1'30
	<p>Mixer sin imagen (<i>nota</i>, en portugués) llamando para un curso importante con inscripción abierta.</p>	30"

	<p>“Aquí hay Trabajo” -ofertas de puestos Región Centro-Oeste <i>(grafismos en pantalla y presentador).</i></p>	2’
<b>Bloque 3</b>	<b>Contenido y formato</b>	<b>Duración</b>
	<p>Empresas buscan jubilados para calificar servicio en el comercio <i>(reportaje).</i></p>	1’50
	<p>“Aquí hay Trabajo” — ofertas de puestos Región Norte y Nordeste <i>(grafismos en pantalla y</i></p>	2’

	<i>presentador)</i>	
	Mezcla sin imagen ( <i>nota</i> )	30"
	“Trabajo y Carrera”: Barrenderos ( <i>reportaje</i> )	3’
<b>Bloque 4</b>	<b>Contenido y formato</b>	<b>Duración</b>
	“Trabajo da Trabajo” ( <i>reality/documental</i> )	3’
	“Aquí hay Trabajo” — ofertas de puestos Región Sudeste ( <i>grafismos en pantalla y</i>	2’30

	<i>presentador).</i>	
	Profesionales de la Bolsa de Valores buscan mejorar calidad de vida en ensayos de escuela de samba ( <i>reportaje</i> ). Llama para chat con el director del programa en la Bolsa de Valores).	2'

## **5. CONCLUSIONES**

Las emisoras de televisión pueden y deben hacer valer la condición de concesión pública y ofrecer un servicio sobre mercado laboral a los televidentes. En el caso propuesto por esta tesis (referido a informar sobre el mercado de trabajo) debe comprenderse que esta es una forma de contribuir para el desarrollo de la gente y del propio mercado de trabajo, sin que la empresa de comunicación margine sus propias metas de audiencia.

El mercado de trabajo volvió al centro de las atenciones con la crisis económica mundial. Millares de personas sufren con la falta de trabajo y renta. La gente desea trabajo, pues la identidad y la existencia del ser humano es su profesión, y por consecuencia, su trabajo.

La experiencia de la TV Española, con el programa “Aquí hay trabajo”, en la 2, cumple un papel social importante en la sociedad. Y lo hace por diez años. Es un espacio informativo estructurado de forma dinámica, con oferta de plazas de trabajo, reportajes sobre las carreras profesionales, convocatorias públicas, tendencias del mundo laboral, entre otros temas.

Es factible llevar el formato de “Aquí hay trabajo” a Brasil. Aunque la emisión de canales abiertos sea pesadamente comercial, la importancia del tema (el mercado de trabajo) se impone. Existe

demanda (de telespectadores y patrocinadores), sólo hace falta promover la oferta.

La dimensión territorial de Brasil puede ser un elemento dificultador, pero la división del país en regiones puede resolver dicho obstáculo.

Los estados (provincias) tienen un sistema público de intermediación de mano de obra consolidado, y hay grandes empresas privadas de selección de profesionales con actuación nacional y local. Las condiciones para un programa en ese molde están dadas. Por ello se plantea en esta investigación la propuesta para desarrollar un programa de estas características en Brasil.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Giovanni. **O Futuro do Trabalho – 8**. In:

[http://www.revistaautor.com.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=336&Itemid=50](http://www.revistaautor.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=336&Itemid=50)

BARBERO, Jesús Martin, REY, Germán, e RINCÓN, Omar. **Televisión pública, cultural, de calidad**. Revista Gaceta, n. 47. Bogotá: Ministerio de Cultura, 2000.

BARROS Fo., Clóvis. **Habitus e pauta jornalística**. In: [http://www.videotexto.info/pauta\\_jornalistica\\_1.html](http://www.videotexto.info/pauta_jornalistica_1.html)

BELTRÃO, Luiz. **A imprensa informativa**. São Paulo: F. Masucci, 1969. 424 p. (Coleção Mass Media — Vol. 1).

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**, Lisboa: Difel, 1989.

BUCCI, Eugênio. **Televisão – Crescimento**. In: <http://www.mre.gov.br/cdbrasil/itamaraty/web/port/comunica/tv/crescim/index.htm>

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CANCIO, Marcelo. **Telejornalismo Descoberto**. Mato Grosso do Sul: UFMS, 2002.

CUNHA, Albertino Aor da. **Telejornalismo**. São Paulo: Atlas, 1990.

DINES, Alberto. **O papel do jornal: Tendências da Comunicação e do Jornalismo no Mundo em Crise**. 3 ed. Rio de Janeiro: Artenova, 1977.

Especial Você S.A. **10 Gurus e suas lições sobre trabalho, emprego e sucesso**. São Paulo: Abril, 2002.

ESQUIVEL, Cuauhtémoc. **Políticas de Comunicación en la Televisión Española y Mexicana (1950—1993)**. Tesis doctoral con Post Scriptum de 2000. Madrid: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y Universidad Complutense de Madrid (UCM).

FREGUGLIA, Ricardo da Silva. **Readmissão e qualidade do emprego nas trajetórias profissionais**. In: <http://www.fea.ufjf.br/fabio/textoboletim/TD11.pdf>

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Ortiz, 1989.

GONÇALVES, IDA. **Qualificação profissional e reinserção no mercado de trabalho dos ex—bancários**. In: [www.ea.ufrgs.br/graduacao](http://www.ea.ufrgs.br/graduacao)

GORZ, André. **Misérias do Presente, Riqueza do Possível**. Annablume, 1997.

HUDEC, Vladmir. **O que é Jornalismo**. 2 ed. Lisboa: Editorial Caminho, 1980.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo: norte e sul**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

MEDINA, Cremilda. **A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano**. São Paulo: Sumus, 2003.

MEDITISCH, Eduardo. **O conhecimento do Jornalismo**. Florianópolis: Editora da Universidade de Santa Catarina, 1992.

MELO, José Marques de. **Sociologia da imprensa brasileira**; Petrópolis: Vozes, 1973.

MIGUEL, Luis Felipe. In Revista de Sociologia Política.  
<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104—>

OLIVEIRA, Deise. **Valorize sua carreira**. Porto Alegre: RBS Publicações, 2003.

OLIVEIRA, Carlos Wagnger, e CARNEIRO, Francisco. **A Dinâmica do Emprego no Brasil: uma Análise Alternativa de Co—integração**. In:  
<http://www.ipea.gov.br/default.jsp> Rio de Janeiro, 1999.

POCHAMANN, Márcio. **“O governo precisa estabelecer meta de emprego”**.  
Jornal da Unicamp. Março de 2004.

RAMONET, Ignácio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

ROMERO, Inés. **Estrategias de La Programación Televisiva**. Curso de Experto en Televisión. Huelva: Universidad Internacional de Andalucía, 2007.

ROSSI, Clóvis. **O que é Jornalismo**. 8 ed. São Paulo: Brasiliense, 1984. (Coleção Primeiros Passos).

RÜDIGER, Francisco. **Tendências do Jornalismo**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1993.

SANTORO, Luiz Fernando. **A democracia na nova era da informação**. Revista Comunicação e Sociedade. São Paulo, n. 24, 1995.

SANTOS, Suzi, e CAPPARELLI, Sérgio. **O setor audiovisual brasileiro: entre o local e o internacional**. Revista de Economía Política de las Tecnologías de La Información y Comunicación. www.eptic.com.br, Vol. VII, n. 1, Ene: 2005.

SIQUEIRA, Ethevaldo. **2015: Como Viveremos**. São Paulo: Saraiva, 2004.

SILVEIRA, Mauro. **O Emprego Ideal Existe**. São Paulo: Editora Gente. 2004.

**Las industrias culturales y el empleo en los países de la UE**. In: [http://www.europarl.europa.eu/workingpapers/educ/104aessum\\_es.htm](http://www.europarl.europa.eu/workingpapers/educ/104aessum_es.htm). Parlamento Europeo 1999.