

Estudo de recepção: os sentidos do trabalho para os meios de comunicação corporativos e da grande mídia¹

Roseli Fígaro²
ECA-USP

Resumo: O artigo relata resultados da análise do conteúdo realizada com materiais jornalísticos de veículos de comunicação corporativa e veículos de empresas de comunicação. Tais resultados fazem parte de uma pesquisa maior, cujo objetivo foi o de conhecer os sentidos do trabalho construídos pelos receptores dos meios de comunicação, trabalhadores de duas grandes empresas de tecnologia de comunicação em São Paulo. A pesquisa de recepção, em seu conjunto, utilizou métodos quantitativos para compor um mapa de consumo cultural dos receptores entrevistados; e métodos qualitativos para coletar e analisar os discursos dos receptores entrevistados sobre o mundo do trabalho, seus hábitos de consumo cultural e os sentidos do trabalho; bem como para recortar, coletar e analisar o conteúdo dos veículos de comunicação descritos como de maior acesso pelos receptores entrevistados. A multiplicidade de dados amalhada e a combinação de métodos de pesquisa foram balizadas pelo ponto de vista teórico da importância da mediação do mundo do trabalho no processo de recepção. Os resultados analisados neste artigo mostram a falta de aprofundamento e as limitações dos veículos de comunicação no tratamento de temas como mudanças no mundo do trabalho, trabalho e desemprego. Fatores prejudiciais para que a população seja bem informada sobre temas tão relevantes à sua vida.

Palavras-chave: Estudo de recepção, trabalho, comunicação corporativa, jornal e revista, rádio e televisão

¹ Trabalho apresentado à Sessão Temas Livres do XXVIII Congresso da Intercom, 2005.

² Professora Doutora do Departamento de Comunicações e Artes da ECA-USP. Autora de *Comunicação e Trabalho. Estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação* (2001); e organizadora de *Gestão da Comunicação: no mundo do trabalho, educação, terceiro setor e cooperativismo* (2005).

Introdução

Do segundo semestre de 2002 ao primeiro semestre de 2004, realizamos, com apoio da Fapesp, a pesquisa *Comunicação e trabalho: a construção dos sentidos do trabalho pelos receptores dos meios de comunicação*. Tomamos como objeto de estudo a recepção no mundo do trabalho e para tal recortamos o universo de duas empresas que atuam com tecnologia: a Siemens e a empresa de telefonia BCP (Claro), ambas estabelecidas na cidade de São Paulo.

O objetivo da pesquisa foi o de tratar de aspectos teóricos e metodológicos relativos ao estudo da recepção no mundo do trabalho, tendo como problemas a serem discutidos: a) a importância de se compreender a comunicação incorporada como processo produtivo, destacando, portanto, a pertinência da centralidade da categoria trabalho para se compreender a complexidade dos processos comunicacionais; b) a necessidade de se realizar estudos de recepção que combinem métodos e técnicas quantitativos e qualitativos de pesquisa; c) o desafio de realizar uma pesquisa de recepção a partir do *locus* da comunicação, ou seja, o mundo do trabalho, tomando-o como lugar de mediação para que os sujeitos efetivem a intersubjetividade; d) avançar na pesquisa de recepção tendo como material empírico para análise não só os resultados das entrevistas com os receptores, mas também analisando o conteúdo dos meios de comunicação a que eles têm acesso³.

Neste artigo, nos deteremos nos resultados obtidos na análise dos veículos de comunicação a que têm acesso os receptores da pesquisa.

Recorte e análise dos veículos de comunicação

Os resultados mostraram-nos que os meios de comunicação corporativa são os de maior e freqüente acesso. Quanto aos produtos de comunicação de massa, os mais citados pelos entrevistados foram, na televisão, *Globo Repórter* e *Jornal Nacional*; a rádio *CBN*; os jornais *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S.Paulo*; e as revistas *Veja* e *Exame*. É importante salientar que tais produtos, muitas vezes, foram, segundo os receptores, acessados por meio da Internet. A partir destes dados de consumo cultural, realizamos o levantamento do

³ Os objetivos a que nos colocamos e cumprimos estão relatados nos Volumes I e II de nosso Relatório à Fapesp, aprovado no segundo semestre de 2004, tendo merecido comentário do parecerista que avaliou os resultados como “modelo de pesquisa de recepção”. Os resultados também foram divulgados nos artigos: *O desafio metodológico nas pesquisas de recepção*; e *Considerações sobre os resultados da pesquisa de recepção: a construção dos sentidos do trabalho pelos receptores dos meios de comunicação*, aprovados, respectivamente, aos Congressos da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Comunicação - Intercom e da Associação Latino-americana de Investigadores em comunicação – Alaic, em 2004.

conteúdo transmitido pelos respectivos veículos e, para tornar exequível a análise de tais conteúdos, delimitados o objeto empírico, adotando como critério o recorte temporal e temático.

A intenção, ao realizar a análise destes produtos culturais, foi a de ter conhecimento bem fundamentado sobre como os temas mais importantes para os receptores entrevistados foram pautados pelos respectivos veículos de comunicação. E, desta maneira, tendo idéia sobre o repertório de conteúdos obtidos pelos entrevistados nos veículos de comunicação corporativa e da grande mídia, obter um quadro mais objetivo sobre como os discursos circulam na sociedade.

A seguir, trataremos de expor uma síntese das análises realizadas, muito embora a limitação de espaço para este artigo nos impeça de maiores aprofundamentos.

Comunicação interna da Siemens⁴

O recorte e coleta dos veículos de comunicação interna da Siemens obedeceram a dois períodos. O primeiro período antecedeu à aplicação dos questionários da pesquisa quantitativa; o segundo é concomitante à realização das entrevistas da fase qualitativa da pesquisa.

A análise constou de uma apreciação sobre a parte física das publicações; público a que se dirigem; pauta de temas e informações. Enfatizamos alguns aspectos do conteúdo, buscando destacar palavras-chave, tipo de linguagem utilizada, diagramação, vocabulário, imagens, desenhos e se as informações foram trabalhadas de forma clara e pertinentes. Adotamos também a análise do discurso para observarmos as formações ideológicas/discursivas que as publicações constroem. Outros aspectos da análise contemplaram os tipos de discurso, temas e figuras, intertextualidade, interdiscursividade, nível de persuasão. Tal análise foi respaldada no referencial teórico que consta na bibliografia geral da pesquisa e, especificamente, nas contribuições de M. Bakhtin, Michel Peuchêux, Dominique Maingueneau, Ingedore V. Koch, Helena Nagamine Brandão e Adílson Citelli.

⁴ A análise integral dos veículos de comunicação desta empresa, no período estudado, está na segunda parte do Vol. I do Relatório dos resultados da Pesquisa Comunicação e Trabalho à Fapesp, 2004. A análise da comunicação corporativa das empresas Siemens e BCP contou com o trabalho da bolsista de iniciação científica (PIBIB/CNPq) Rafaela Correa.

Para efeito de exemplo, neste artigo, exporemos apenas parte da análise desenvolvida com duas publicações: o *Folheto Dados e Fatos* e o informativo *Nosso Jornal*.

Folhetos “Dados e Fatos 2002” e “Dados e Fatos 2003”

A publicação é direcionada, principalmente, ao público externo, mídia, clientes, concorrentes, etc. e também ao público interno da empresa, colaboradores e familiares dos mesmos.

A pauta é composta por temas e informações sobre os seguintes pontos: o que é a Siemens; resultados alcançados; princípios, valores, filosofia e visão empresarial; a busca pela excelência empresarial; a organização e seus segmentos de negócios; o atual avanço tecnológico; detalhamento dos produtos e serviços oferecidos de acordo com os segmentos de negócios; informações adicionais dos diversos escritórios e unidades Siemens.

O texto apresentado é argumentativo persuasivo e tem como tese a grandeza de uma empresa provedora, apta a atuar na globalização. Os números, princípios e a organizações dos negócios são argumentos que sustentam esta tese.

“(…) nosso maior patrimônio é, sem dúvida, o nosso pessoal, com sua motivação incomparável e sua paixão por superar desafios”. “(…) os colaboradores da Siemens estão continuamente empenhados em aumentar o valor da empresa”. (...). (2002, p.2)

A presença constante de expressões que indicam preocupação com o relacionamento da organização com seu principal público, os empregados, é vista em diversos pontos do folheto. Notamos o uso de palavras que “carregam” sentimento e emoção, como “paixão”, e enaltecem a participação dos que trabalham na Siemens, estruturando um Raciocínio Retórico, já que busca um convencimento emotivo e não racional. Pode-se observar também o emprego da palavra “nosso” (“nosso maior patrimônio”, “nosso pessoal”), com o objetivo de aproximar o discurso ao empregado, o que torna a relação mais íntima entre empresa e empregados e estimula um sentimento unidade entre as partes.

Outra questão, percebida ultimamente também em outras grandes organizações, é o uso da palavra “colaborador” ao invés de empregado ou funcionário. É clara a intenção de estabelecer uma relação de participação e colaboração entre empresa e aqueles que realizam alguma função lá dentro. Além disso, percebe-se uma adjetivação da palavra “colaboradores”, pois não são quaisquer trabalhadores, mas sim os da Siemens e, por isso, estão empenhados em colaborar com o desenvolvimento da mesma.

“As empresas têm responsabilidades. (...) as empresas são parte integral das comunidades onde atuam – tanto como vizinhos daqueles que moram próximos às suas localidades, quanto como membros da sociedade. A Siemens é uma empresa cidadã, virtualmente presente em quase todos os países do mundo”. (2003, p. 8)

O tema responsabilidade empresarial aparece como um ponto a ser tratado separadamente, o que não acontece no material do ano anterior (2002). Na atual conjuntura mundial, as organizações têm sido cada vez mais cobradas por suas atitudes, tendo em seus públicos internos e externos os “fiscais” destas ações e multiplicadores de tudo o que venha a acontecer, seja isto bom ou ruim para a imagem da empresa.

Devemos notar a construção inicial “Como uma boa cidadã empresarial” percebe-se aí que a Siemens passa por uma personificação, ou seja, é atribuído a ela um adjetivo próprio do homem, pois só ele pode ser um cidadão. Neste trecho, há a presença de um discurso que pode ser relacionado ao utilizado na publicidade, já que não traz apenas informações, mas procura enaltecer a organização e fazer com o que o leitor realmente acredite que a empresa está cumprindo sua parte enquanto cidadã empresarial e até talvez de que ela faça mais do que deveria. Observa-se a presença de interdiscursividade com a presença do discurso publicitário no discurso do relatório empresarial.

A publicação “**Nosso Jornal**” é um informativo bimestral e direcionado aos empregados de todo o Brasil e por isso traz notícias e acontecimentos a respeito de várias unidades Siemens. Como pauta geral de temas e informações das edições analisadas dos anos 2002 e 2003, pode-se notar a freqüente referência a prêmios e conquistas da organização. Outro assunto muito tratado é a responsabilidade social da empresa, ressaltando sua preocupação em participar e incentivar seus empregados a cooperarem em projetos sociais e ambientais; também são tratados temas sobre as inovações que a empresa traz ao mundo devido a sua modernidade e tecnologia.

Aqui, daremos apenas alguns dos exemplos encontrados e analisados.

Na matéria da capa: Finanças – “Equilibrar finanças para crescer” (“**Nossojornal**” – **Ano 22/ N°238/ 2003**, p. 10 e 11), o texto discorre sobre como equilibrar finanças em uma empresa tão grande e que apresenta um portfólio de produtos e serviços tão variado como a Siemens. Desta forma, o Diretor-Geral da área *Administration, Controlling and Finance* (ACF), procura colocar os motivos que podem levar uma organização a uma situação financeira de risco e deixa claro que muitas organizações podem passar por isso, não sendo

os únicos no mercado. Ele explica como devem ser feitos alguns cortes nas despesas sem que nada ou ninguém seja prejudicado, contando com a cooperação de todos e buscando “um clima de abertura” para que todos dêem sugestões.

“Caros colaboradores, eu gostaria de compartilhar com vocês algumas impressões sobre um tema que tem grande influência no desenvolvimento de nossa empresa”.

“Falar de tais cortes é sempre doloroso. Muitas vezes as pessoas ficam assustadas, paralisadas e até desmotivadas”.

“Para isso, é muito importante que trabalhemos num clima de abertura, onde cada um realmente diga o que sente e o que deseja, onde todos critiquem construtivamente, façam propostas alternativas, sempre visando alcançar nossas metas e objetivos”.

O texto foi escrito em primeira pessoa e há um tom de conselho ou conversa pessoal no discurso, obtendo maior proximidade com seu leitor. O diretor utiliza linguagem simples e explica de forma clara e objetiva, tentando sempre mostrar a intenção de compartilhar suas idéias e buscar apoio de todos. Ele tenta explicar que o equilíbrio financeiro é desejado em qualquer organização, mesmo que para isso seja preciso falar em reduções e cortes, assunto “doloroso” segundo ele, pois a palavra “corte” carrega um sentido negativo de separação e mutilação.

Outra matéria que merece comentário na mesma publicação é “*Quando a palavra corte vira sinônimo de sucesso*” (p. 13). Ela discute de que forma a palavra “corte” pode ter um bom significado sendo substituída pelo termo “otimizar recursos”. Mostra também que este significado foi utilizado na área de Gestão de Qualidade e Gestão Ambiental, as quais reduziram seus custos sem prejudicar a prestação de serviços. O diretor da área, Wagner Giovanini, complementa a situação dizendo quais foram as principais medidas tomadas e como a equipe alcançou sua meta.

“A palavra corte assusta quem não analisa todos os seus significados. O termo cortar, por exemplo, pode ser substituído por ‘otimizar recursos’”.

Esta pequena notícia aparece logo em seguida da anterior e vem complementar a reportagem de capa, pois traz um exemplo de como equilibrar as finanças. Subentende-se que o objetivo da mesma era fazer com que o leitor que pudesse ter ficado “assustado, paralisado ou desmotivado” com o assunto fosse persuadido a acreditar que nem sempre “corte” significa algo ruim, aparecendo como “otimizar recursos”. Mais uma vez as palavras e expressões utilizadas levam o empregado a pensar que sua participação nas

ações da empresa é muito importante para se alcançar o “êxito desejado”. E ele é persuadido a abrir mão de sua resistência à “cortes” através da mudança conceitual: *corte* não significa *demissões* e sim otimização dos recursos utilizados para o trabalho.

Vê-se como é predominante a retórica da persuasão na comunicação corporativa e como a comunicação interna é instrumento poderoso na formulação e execução das estratégias de gestão de recursos humanos. São os interesses da empresa em manter-se em destaque no mercado que regulam as orientações discursivas e a mudança de sentidos das palavras, revelando, nos indica Bakhtin, a palavra como arena de disputa ideológica.

O tema trabalho segundo a mídia

Nesta etapa da pesquisa, analisamos como as matérias jornalísticas dos veículos de comunicação mais citados pelos entrevistados trataram dos temas recorrentes nas falas dos receptores. O objetivo foi analisar os sentidos do trabalho nas matérias veiculadas nos meios de comunicação para contextualizar os discursos dos receptores.

Cumprir este objetivo demandou estabelecer um recorte temporal e temático. O recorte para análise foi de 01/09/2003 a 30/11/2003, fase de realização do maior número de entrevistas da fase qualitativa. Os temas recortados obedeceram às palavras-chave também recorrentes nas entrevistas: trabalho, desemprego e violência. Os veículos de comunicação mais citados foram: jornais - *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S. Paulo*; revistas – *Veja* e *Exame*; televisão – *Rede Globo*, *Jornal Nacional* e *Globo Repórter*, e rádio *CBN*.

Os meios de comunicação, na metáfora de Octávio Ianni⁵, dialogando com Maquiavel e Gramsci, são o príncipe eletrônico da era contemporânea. São um sistema de poder político e de interesses econômicos estruturados em empresas que funcionam de acordo com a lógica das classes dominantes. Participam de uma rede de negócios nacionais e internacionais e extrapolam a especificidade de cada produto cultural para abarcarem áreas comerciais das mais diversas. Os estudos de recepção não se contrapõem a esta constatação. Este é um fato irrefutável e em consequências danosas à qualidade da oferta de informação e de entretenimento. Compromissos e interesses comerciais e políticos (poder e dinheiro, nas palavras de Weber e Durkheimer) orientam o negócio da notícia.

Na análise que se procedeu não se menosprezou o contexto de produção das mensagens da mídia, mas não se fez tal contextualização, pois este não foi o foco da

⁵ IANNI, Octávio. Enigmas da modernidade mundo. Rio de Janeiro Civilização Brasileira, 2003. p. 139-166

pesquisa. Pretendeu-se, com esta análise, contextualizar melhor o discurso dos receptores e não propriamente realizar um estudo do discurso dos veículos de comunicação sobre os temas recortados.

Neste artigo, tratamos apenas de alguns exemplos da análise realizada com os veículos de comunicação recortando a palavra-chave trabalho.

Jornais

O recorte da amostra de pesquisa relativa à grande imprensa no período de 1/09/03 a 30/11/03, no que diz respeito aos jornais Folha de S.Paulo e O Estado de S.Paulo, foi submetido ainda a um outro recorte. Estabeleceu-se que os jornais seriam analisados, a partir das palavras-chave já mencionadas, nos dias 01, 15 e 30 de cada mês. Este critério também foi adotado para os programas de rádio e de televisão.

O sentido da palavra trabalho que interessa à pesquisa é aquele que diz respeito ao mercado de trabalho, ao vínculo e às condições do trabalho, ao desempenho das profissões e às relações de trabalho nas empresas, instituições etc. Ao realizar o levantamento nos jornais destacados, deparou-se com o amplo espectro de sentidos que a palavra adquire em suas edições. É quase uma palavra coringa, utilizada em diversos sentidos: atividade, obra, pesquisa, relatório, livro, sessão etc.

Na *Folha de S.Paulo*, nos dias 1, 15 e 30 do mês de setembro de 2003, a palavra trabalho apareceu em 80 matérias, nas mais diversas editorias: Opinião, Brasil, Dinheiro, Cotidiano, Esporte, Ilustrada, Folha Sinapse, Caderno Especial, Folha Teen, Painel e Ciência. Sendo que, deste total de matérias, 25 tratavam do tema trabalho e nas 55 restantes trabalho não aparece como tema da matéria, mas como palavra de sentidos diversos.

Quanto ao uso de termo trabalho como tema e pauta da notícia, verificou-se que, no mês de setembro, as editorias que trataram do assunto foram: Opinião, Dinheiro, Cotidiano, Ilustrada, Sinapse, Caderno Especial, Folha Teen e Brasil. O tema aparece como, por exemplo, na editoria Brasil, no dia 01/09, sob o título “Orçamento 2004 exclui parte dos pobres”, a matéria trata do orçamento do governo para a área social, a palavra trabalho aparece como nome de um programa social, Programa de Erradicação do Trabalho Infantil, e discute que as verbas serão insuficientes para atender a todas as famílias classificadas como pobres pelo Censo 2000. Esta matéria foi considerada dentro do espectro de interesse da pesquisa por referir-se à situação do trabalho de crianças, mesmo que apenas sob o título

de um programa. Os exemplos são muitos. Do total de 260 matérias com a palavra trabalho, a *Folha* trouxe, nos três meses estudados, 97 com o tema trabalho e 163 com o vocábulo trabalho em diversos sentidos.

No jornal *O Estado de S.Paulo* o fato se repete. Nos três meses analisados (dias 1, 15 e 30 de cada mês) o jornal *O Estado de S.Paulo* trouxe 266 matérias com a palavra trabalho, sendo 204 delas em sentido diverso e apenas 62 matérias tratando trabalho como tema ou mercado de trabalho.

Trabalho como tema aparece em setembro, mês de maior incidência da palavra neste sentido, nas editorias: Caderno 2, Esportes, Economia, Nacional, Espaço aberto, Viagem, Cidades, Fórum de debates, Informática e na Capa. No dia 01/09, ele aparece na capa do jornal sob o título “Segundo a OIT, a produtividade do brasileiro estagnou”; no resumo de capa o texto traz: “Radiografia feita pela Organização Internacional do Trabalho (OIT) detectou uma estagnação na produtividade do trabalhador brasileiro, nos últimos 20 anos.” Aí trabalho aparece como parte do nome de instituição e como tema que discute a produtividade do trabalhador brasileiro. Outro exemplo, no dia 30/09, sob o título: “Metalúrgicos entregam reivindicações...”, trata do tema trabalho no aspecto das reivindicações trabalhistas dos metalúrgicos, conforme o trecho em destaque: “Segundo o presidente da Força Sindical Paulo Pereira da Silva, o Paulinho, os metalúrgicos querem reajuste salarial e aumento real de 20%, redução de 10% da jornada de trabalho, elevação do nível de emprego e unificação do piso salarial, entre outros itens.” Percebe-se na pauta de reivindicações a preocupação dos trabalhadores com o desemprego, pois reivindicam redução da jornada de trabalho e aumento do nível de emprego.

Trabalho em sentido diverso do anterior aparece na matéria de 01/10, em Internacional, sob o título “Consultoria para Iraque tem laços com os Bushs”. Nela o termo trabalho pode ser substituído por atividade, política etc., ou seja, não precisaria ser utilizado, é um termo coringa que dá a idéia ampla de que se necessita.

Nas datas recortadas para estudo do jornal *O Estado de S.Paulo* não foi encontrada nenhuma matéria ou artigo que discutisse o tema trabalho e suas especificidades na atualidade. Houve uma matéria que tratou do assunto, mas no viés da produtividade, a partir de estudo da OIT; e outra, uma tradução do New York Times, sob o título: “A vida

dos americanos está melhorando”, na qual se discute os principais índices econômicos dos EUA, inclusive o número de horas trabalhadas.

Revistas

No período de 01/09/ a 30/11 de 2003, foram analisadas 13 edições da revista *Veja*, do número 1818/35 a 1830/47, a palavra-chave trabalho orientou a busca no sistema *online* da revista que, paralelamente, foi cotejado com as edições impressas. Chegou-se ao resultado de que a palavra trabalho apareceu em 10 das 13 edições, perfazendo um total de 97 matérias, sendo 81 com a palavra trabalho em diversos sentidos e, apenas, 16 delas trataram de alguma maneira o tema trabalho.

Esperava-se mais de uma revista informativa semanal no tratamento do tema trabalho. Mesmo nessas 16 matérias o tema trabalho foi abordado de maneira secundária e não mereceu qualquer reportagem mais esclarecedora sobre as causas e as conseqüências do fechamento de postos de trabalho, ou sobre qualquer um dos aspectos que envolvem as novas características do mundo do trabalho. As matérias em que a palavra trabalho apareceu no sentido de mercado de trabalho, mundo do trabalho, ou tratando do tema trabalho são pontuais ou têm como foco principal outro tema, como, por exemplo, na edição 1820/37, de 17/09/2003, p. 49, a matéria de título: “Gol contra de Nenê”, trata da denúncia de trabalho escravo na fazenda de Nenê Constantino, dono da empresa aérea Gol. Eram 259 trabalhadores que viviam em condições de trabalho escravo e degradante. Outro exemplo é o da edição 1825/42, de 22/10, sob o título “Vidão em perigo”, a matéria trata das mudanças que o parlamento francês estuda para aumentar a jornada de trabalho dos franceses. Desde o título, a matéria cria um sentido pejorativo e pouco explica o que de fato está em disputa. Nas demais matérias, a palavra trabalho aparece em diversos sentidos e os temas tratados são os mais variados. A revista não tratou de forma esclarecedora, nestas 13 edições, o tema trabalho.

A revista *Exame* é voltada para um público segmentado, composto preferencialmente de interessados em negócios. Não é uma revista de economia, mas de negócios. As palavras-chave da revista são empresas, negócios, empreendedor e empreendimento, portanto a palavra trabalho vem em segundo plano, geralmente como atividade. Ele aparece como tema de pauta quando se trata da corporação e das mudanças introduzidas pelas estratégias de administração e gestão de recursos físicos e humanos. No

período de 30/11 a 01/09, foram analisadas seis edições da revista, da edição número 800 a 806. Nestas revistas, a palavra trabalho apareceu em 91 matérias, sendo 34 relativas ao tema trabalho, ambiente e valores da empresa, produtividade, gestão; e 57 matérias utilizando a palavra trabalho em outros sentidos (atividade, consultoria, relatório etc.).

Na edição 800, de 03/09, a matéria “Quer sopa?”, trata das dificuldades de as pesquisas trazerem resultados fidedignos sobre o nível de satisfação no ambiente de trabalho. O autor relata a experiência cotidiana no interior da corporação, as conversas de corredor, as reclamações, e as compara com os resultados satisfatórios de uma pesquisa de clima: “Depois de tabuladas, as respostas revelavam ambientes de trabalho altamente satisfatórios”. Aqui, o tema não é trabalho, mas a fidedignidade de pesquisas sobre ambiente de trabalho. Nesta mesma edição, há um artigo “Assentamento Zero”, crítico à política social do governo Lula e defendendo que não se faça assentamento de trabalhadores rurais, pois os trabalhadores sem terra seriam “pobres porque não têm condições de ganhar uma vida decente com o trabalho na agricultura”. Assim, o articulista usa a palavra trabalho como atividade econômica, sem entrar no mérito do trabalho e da qualidade desse trabalho no campo.

Televisão

O *Jornal Nacional*, no período de 30/11 a 01/09, veiculou 174 matérias com a palavra trabalho. A busca foi realizada, a partir da palavra-chave, no sistema *online* do Jornal, as matérias foram impressas e o audiovisual foi assistido para que se chegasse aos termos desta análise. Das matérias nas quais aparece a palavra trabalho, 47 tratam do tema trabalho no sentido da realização da atividade econômica e discorre sobre a atividade, ou trata de problemas com relação ao trabalho tais como desemprego, acidentes no trabalho, trabalho infantil, trabalho informal, emigrantes clandestinos que saem do país em busca de trabalho, aposentadoria, trabalho de deficientes, reivindicações trabalhistas, voluntariado, temporário, ou ainda, sobre política econômica e retomada do emprego, economia estadunidense e emprego, cooperativismo, iniciativas do terceiro setor, mercado de trabalho e qualificação profissional.

Alguns exemplos podem ser citados. No dia 14/10/03, na matéria, “Fiesp comemora crescimento de postos de trabalho em setembro”, a notícia começa assim: “Numa fábrica de São Paulo, o medo do desemprego já passou. (...) Nós temos 4,4 mil postos de trabalho

recuperados. Só perdendo para março deste ano. É uma conquista, comemora Clarisse Messer, da Fiesp.” A reportagem traz depoimento de um recém contratado e também do diretor técnico da empresa de máquinas e equipamentos que fez as contratações. O tema trabalho *versus* desemprego aparece do ponto de vista do trabalhador, que precisa levar comida para casa; do empresário, que fala da retomada da produção; e da Fiesp, que compara os índices e demonstra otimismo. Outro exemplo de utilização do tema trabalho é o da matéria, veiculada em 24/10/03, “Revolução tecnológica: robôs se multiplicam nas indústrias brasileiras”. A matéria trata do crescimento da robotização nas empresas e o impacto disso no mercado de trabalho. A matéria termina com a declaração de um economista afirmando que nos países desenvolvidos as pessoas têm qualificação para acompanhar as tecnologias, mas no Brasil a mão-de-obra não é qualificada e fica sem condições de ser absorvida.

No entanto, a maioria das matérias traz a palavra trabalho como palavra coringa para outros sentidos, tais como lugar de atividade, tipo de viagem, obra, autoria, função, atuação, ação preventiva, cargo, pesquisa, treinamento, ação policial, projeto, problema etc. À maneira da linha editorial do Jornal Nacional, pode-se dizer que o tema foi tratado sob diferentes aspectos, embora as mudanças e as novas características do trabalho na sociedade contemporânea não tenham sido discutidas de forma mais explícita, tratou-se da introdução de novas tecnologias e da necessidade de mão-de-obra mais preparada.

O *Globo Repórter* foi o programa mais citado pelos entrevistados da fase quantitativa da pesquisa. O sistema de busca utilizado para a pesquisa *online* também foi o disponível no *site* da emissora, e através da palavra-chave trabalho chegou-se ao conjunto de matérias que foram impressas e também assistidas para serem analisadas. Em 13 programas, a busca revelou 12 blocos de matérias, cada bloco com um número variável de reportagens a depender do tema do programa, no qual aparece a palavra trabalho, perfazendo um total de 40 matérias. Destas, 19 trazem o uso do termo trabalho como atividade produtiva, mercado de trabalho, emprego, dentre outras relativas ao tema trabalho. Outro exemplo é do programa de 2/10/03, o tema é o idoso, e a palavra trabalho aparece em quatro matérias do bloco temático. “Qualidade de vida” é uma dessas matérias. O termo trabalho aparece no sentido de atividade produtiva no mercado de trabalho.

No período da pesquisa, três programas trataram do tema de maneira importante. Em 13/11/03, o trabalho em país estrangeiro foi tratado do ponto de vista de alternativa para a conquista de melhores condições de vida. Legal ou clandestinamente os brasileiros aventuram-se em busca de mais oportunidades. O programa mostra uma família inteira de manicuras que conquistou o sucesso em Nova Iorque exportando o jeitinho brasileiro de tratar da beleza feminina. O sucesso das irmãs Padilha foi conquistado com muito esforço: “Sem saber falar inglês, com frio, procurando trabalho e moradia, foi um ano muito difícil”, acrescentam as irmãs...”. Estes e outros depoimentos ao longo das matérias revelam o sentido de trabalho como atividade econômica, produtiva que passa por sérios problemas no Brasil, não oferecendo oportunidades para as pessoas que se arriscam e passam por privações para conseguir sonhar com um futuro melhor.

Portanto, o programa *Globo Repórter* também faz uso diversificado dos sentidos da palavra trabalho. Dedicou bastante espaço para tratar do tema trabalho a partir de enfoques variados, do ponto de vista geral, conseguiu elucidar aspectos importantes que envolvem a problemática do trabalho. Nada, no entanto, feito de maneira direta e aprofundada, a linha editorial do programa trata o tema geral contextualizando-o de maneira particular em histórias com grande fundo de emotividade. Aspecto relevante da edição e presente em toda a programação da emissora.

Rádio

A pesquisa com as reportagens da Rádio *CBN* obedeceu ao recorte empírico já explicitado. Foram ouvidas as gravações de todas as matérias do período selecionado e classificadas de acordo com o aparecimento das palavras-chave em questão: trabalho.

O resultado a que se chegou, em termos numéricos, é diferenciado em cada editoria, sendo o maior número de matérias a da editoria País. Nesta editoria apareceram, nos nove dias selecionados, apenas sete matérias com a palavra trabalho. Na editoria Economia, apareceram, no período, duas matérias com a palavra trabalho; na editoria Internacional não aparece qualquer matéria com a palavra trabalho; e em Mundo Corporativo, apenas nos dias 30, 15 e 1 de novembro, apareceu uma matéria com a palavra trabalho.

Das sete matérias da editoria País que trazem a palavra trabalho, apenas três tratam do tema trabalho. Como, por exemplo, a matéria do dia 30/11/2003 que noticia a acusação de exploração irregular de mão-de-obra na Chácara do Presidente do Supremo Tribunal

Federal, Maurício Corrêa. Chama a atenção que a palavra trabalho aparece na matéria como parte de nome: Delegado Regional do Trabalho e de Carteira de Trabalho. Em nenhum momento aparece a expressão trabalho escravo para designar a prática que foi encontrada na chácara do presidente do Tribunal. Nas demais matérias, a palavra trabalho aparece título ou nome de cargo ou função.

Na editoria de economia, as duas matérias com o termo trabalho tratam-no como tema da notícia. Na matéria de 30/11/2003, discute-se centralmente, a meta de se cumprir o superávit primário de 4,25% do PIB. A expectativa de os desempregados encontrarem trabalho é confrontada com os índices de desemprego de 20,4%. Na matéria de 30/09/2003, discute-se os resultados da pesquisa do IBGE que mostram “que o Brasil cresceu no século XX, porém mais desigual.”

Pode-se afirmar que é muito pequeno o número de matérias que contemplam o tema trabalho. O rádio, como um veículo de acesso a grande maioria da população, poderia prestar-se a tratar mais do assunto. Por outro lado, em comparação com os demais veículos de comunicação, a palavra trabalho não é usada indiscriminadamente, ela não tem um valor coringa como utilizada principalmente nos veículos impressos. Parece que o rigor e a preocupação com a clareza do texto são maiores.

Finalmente, pode ser útil fazer algumas observações. Os meios de comunicação, principalmente, no jornalismo, têm a função de informar, esclarecer e tornar possível o conhecimento dos diferentes aspectos relacionados aos temas importantes para a sociedade. No entanto, o que se percebe da análise, no período de observação, com relação a trabalho, a abordagem feita pelos meios de comunicação deixa muito a desejar, principalmente os jornais e revistas. A modalidade impressa deveria permitir aos respectivos veículos maior profundidade no tratamento das pautas, maior amplitude de pontos de vista dando de fato subsídios à reflexão. No entanto, o que se vê é a superficialidade e a limitação conceitual na forma de abordagem. O tema trabalho não apareceu, no período estudado, em pautas que pudessem dar a ele o tratamento merecido e necessário. Por fim, o leitor e o telespectador não podem estar satisfeitos com as informações que recebem, pois são superficiais, fragmentadas e com forte marca da linha editorial de cada veículo.

Os discursos dos receptores entrevistados, caso fossem analisados a partir de uma perspectiva linear e funcionalista, que levasse em conta apenas o conteúdo das mensagens

enunciadas pelos meios de comunicação, seriam analisados como peças repetitivas e homogêneas. No entanto, ao tomarmos a recepção como um processo que se constitui no embate e na circularidade dos discursos, mediada pelas condições em que foram produzidos, os discursos dos receptores nos dão indicação de complexa e contraditória forma de assimilar o conteúdo veiculado pelas mídias. Tal maneira é regida por interesses e necessidades que hierarquizam as fontes de informação e as submetem às lógicas dos grupos sociais de pertencimento do sujeito, nos quais o processo de recepção se efetiva. No caso desta pesquisa, foi mais uma vez comprovado como os sujeitos da comunicação privilegiam do grupo de colegas de trabalho no processo de recepção.

Bibliografia:

- BAKHTIN, Mikhail. Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1988.
- BECKER, Howard S. Métodos de pesquisa em Ciências Sociais. São Paulo: Hucitec, 1994.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. Subjetividade, Argumentação, Polifonia. A propaganda da Petrobrás. São Paulo: Unesp, 1998.
- CITELLI, Adílson. O texto argumentativo. São Paulo: Scipione, 1994.
- FIGARO PAULINO, Roseli A. O desafio metodológico nas pesquisas de recepção. Porto Alegre, Anais do Congresso da Intercom, Núcleo de Pesquisa Teorias da Comunicação, 2004, CD-Rom.
- _____. Considerações sobre os resultados da pesquisa de recepção: a construção dos sentidos do trabalho pelos receptores dos meios de comunicação. La Plata, Buenos Aires, Anais do Congresso da Alaic, Grupo de trabalho Mídia e recepção, 2004, CD-Rom.
- KOCH, Ingedore V. O texto e a construção dos sentidos. Campinas: Contexto, 1998.
- IANNI, Octávio. Enigmas da modernidade mundo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- LIMA, V. Mídia, teoria e política. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.
- MAINGUENEAU, D. Análise de textos de comunicação. São Paulo: Cortez, 2001.
- PÊCHEUX, Michel. Semântica e discurso – Uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Edunicamp, 1988.