

Ligue a TV e Encontre um Emprego: Estudo sobre o Jornalismo de Serviço pelo Telejornalismo Comparado¹

Mayara Jordana Sousa SANTANA²
Ana Carolina Rocha Pessôa TEMER³
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Resumo

Esse estudo visa analisar a eficácia do jornalismo de serviço na tematização de assuntos pertinentes ao mundo do trabalho no telejornalismo atual. A partir da análise de conteúdo dos quadros *Sala de Emprego* do *Jornal Hoje*, das Organizações Globo, e *TV Trabalho* do *Jornal Anhanguera 1ª Edição*, da TV Anhanguera, por meio do telejornalismo comparado, busca-se repercutir a função social do jornalismo de serviço, analisar a predominância desse gênero nos telejornais e o papel dos serviços na ênfase concedida à educação para o trabalho.

Palavras-chaves: jornalismo de serviço; gêneros jornalísticos; mundo do trabalho.

O jornalismo, além da noticiabilidade do factual, do imprevisível, do fato extraordinário, ou seja, dos acontecimentos que quebram o ritmo ordinário e pretensamente natural do cotidiano, também se organiza e se legitima pelos eventos que são previsíveis. Na rotineira agenda jornalística organizada pelos veículos noticiosos, as ocorrências imprevisíveis dividem espaço com os eventos programáveis, as variedades, os serviços. O objetivo desse estudo é aprofundar as discussões e analisar a presença do jornalismo de serviço na contemporaneidade, enquanto uma categoria de análise para a compreensão da função social do jornalismo.

A intenção é discutir sobre a presença do jornalismo de serviço nos telejornais *Jornal Hoje – JH*, das Organizações Globo, e *Jornal Anhanguera - JA 1ª Edição*, da TV Anhanguera veiculado em Goiás, realizando uma análise comparativa a partir do recorte do tema sobre trabalho presente em quadros distintos - *Sala de Emprego* e *TV Trabalho* - nos respectivos telejornais. Movimento esse que tem deixado os tradicionais redutos das vagas de emprego anunciadas, normalmente, nos classificados de jornais impressos, meio esse onde o trabalhador brasileiro já tem uma expectativa, um contrato de leitura de encontrar oportunidades de trabalho no impresso. E, recentemente, os telejornais nacional e regional

¹ Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação Mestrado em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG) e jornalista no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás, Câmpus Goiânia. email: mayarajordana@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Coordenadora e Professora do Programa de Pós-Graduação Mestrado em Comunicação (UFG), Profa. Dra. Ana Carolina Rocha Pessôa Temer, email: anacarolina.temer@gmail.com

passam a compartilhar ou a competir com os jornais impressos esse espaço dedicado ao trabalhador.

O tensionamento a que essa pesquisa também se propõe é questionar o que torna o trabalho um valor-notícia ou uma ocorrência relevante para o jornalismo a ponto de assumir uma tematização no telejornalismo. É o trabalho um assunto de reconhecido e intrínseco valor-notícia ou é o jornalismo de serviço, enquanto um gênero jornalístico, que dota esse tema de uma capacidade de sair de seu caráter de uma ocorrência para a noticiabilidade? Outra questão é analisar se há uma abordagem pedagógica e didática de uma educação para o trabalho nos quadros desses telejornais? E quais os limites estabelecidos entre o anúncio publicitário e o jornalismo de serviço nesses espaços? Além disso, pretende-se verificar se houve um aumento no espaço concedido aos quadros ao longo de um ano.

A organização dos assuntos do cotidiano nos meios noticiosos remete à hipótese de agenda-*setting* e à tematização enquanto uma consequência do agendamento jornalístico. A hipótese de agenda-*setting* “defende que os meios de comunicação de massa não pretendem persuadir, mas apresentam ao público uma lista daquilo sobre o que é necessário ter uma opinião.” (TEMER; NERY, 2004, p. 71). Wolf (2002, p. 163) explica que a tematização é uma modalidade particular de agenda-*setting*, porque seleciona temas-chaves que se distinguem dentro da categoria de acontecimentos e que são capazes de agrupar uma série de ocorrências dentro de um grande tema, cujas abordagens apresentem um significado público, bem como esse tema possa repercutir nos vários meios de comunicação com revelâncias diferenciadas.

Segundo Wolf (2002), um outro aspecto mais implícito presente na tematização, além de se ater a quantidade de informações que um tema é capaz de multiplicar e o tipo de conhecimento que a temática proporciona, há a necessidade do tema ter um caráter público e uma relevância político-social. Torna-se necessário, portanto, buscar na sociologia explicações sobre a importância do trabalho, a qual o jornalismo apropria-se para tematizar esse assunto.

Enquanto, em princípio, é possível pensar-se num efeito de agenda-*setting* a propósito de qualquer série de assuntos, contanto que seja extensivamente coberta pelos *mass media*, a tematização (com consequente agenda-*setting*) só deveria ser possível em domínios já providos de uma relevância “institucional” própria. (WOLF, 2002, p. 164)

Valores individuais e coletivos do trabalho

O trabalho constitui-se como elemento fundante das identidades individuais e coletivas do homem. Antunes ao explicar trabalho segundo Marx⁴, que “antes de tudo, o trabalho é um processo entre o homem e a natureza, um processo em que o homem, por sua própria ação, media, regula e controla seu metabolismo com a natureza.” (ANTUNES, 2004, p. 29-30). É o trabalho, segundo a teoria marxiana, que humaniza o homem na sua relação com a natureza, consigo próprio e com outros homens, diferenciando-se dos demais animais, pois enquanto esses últimos agem pelo instinto sobre a natureza; o homem, antes da existência do produto final do seu trabalho, imagina e racionaliza o processo em sua mente, sendo esse processo e o produto final de seu trabalho elementos de humanização.

Na teoria marxiana, o trabalho difere-se em trabalho concreto e trabalho abstrato, mas, conforme o dicionário do pensamento marxista, constitui-se de “[...] uma mesma atividade considerada em seus aspectos diferentes [...]”, (BOTTOMORE *et al*, 2001, p. 383). O trabalho, assim como uma mercadoria, tem o valor uso e um valor de troca advindo de sua abstração social, possuindo um duplo caráter. Qualquer ato de trabalho que visa a um determinado objetivo é o “trabalho útil” ou “trabalho concreto” criando valores sociais de uso. Já o trabalho abstrato “cria valores de troca, exprime a realização da atividade cotidiana, que no contexto da sociedade capitalista significa trabalho alienado, fetichizado.” (MASCARENHAS, 2002, p.55).

O trabalho contribui para a composição da identidade individual do homem, pois o ingresso no mundo do trabalho, além de ser uma atividade que possibilita a sobrevivência, também agrega aos trabalhadores noções de pertencimento a uma categoria profissional, pesando nessa identificação do eu com o grupo todas as representações sociais, identidades e a carga afetiva que esse pertencimento a uma classe trabalhadora incorpora ao sujeito. Nesse sentido, muitas pessoas na tentativa de autodefinição referem-se como professor, médico, advogado, etc., revelando o impacto de uma identidade profissional na singularidade do homem.

Para o homem adulto, como coloca Mascarenhas (2002, p. 62), ingressar no mundo do trabalho é cumprir um rito estabelecido socialmente como uma vida “normal” e como “um atributo de valor em uma sociedade pautada pelo fator produtivo.” Apesar da visão reducionista da concepção do trabalho enquanto emprego, ou seja, de uma atividade remunerada em troca da força de trabalho nas sociedades capitalistas, o trabalho continua sendo um mediador entre o individual e o coletivo.

⁴ MARK, Karl. **O Capital**: Crítica da Economia Política. vol. 1, livro primeiro. p.149-163. Editora Abril, 1983.

Mascarenhas (2002, p.66) destaca que o trabalho possibilita ainda aquisições de qualificações que podem ser incorporadas à identidade do trabalhador, num processo de autovalorização. A partir dessa apreensão do impacto do trabalho na constituição individual do homem é que o desemprego, a aposentadoria e a inatividade passam a ser tomados, subjetivamente, como consequências negativas na representação social, já que a sociedade contemporânea associa à vivência plena de direitos e de bens a produção como um meio para o consumo.

Além de contribuir na constituição individual, o trabalho colabora na sociabilidade. É na coletividade que o homem se humaniza, segundo a teoria marxiana, porque é nela que o indivíduo desenvolve suas competências e suas capacidades, seu desenvolvimento total. Mascarenhas elenca o trabalho como um elemento fundante da cidadania, porque as conquistas sociais são frutos da luta coletiva, especialmente, encabeçada pela classe trabalhadora. Para a autora, ser trabalhador e ser cidadão está intimamente ligado. “Ser trabalhador-cidadão ou cidadão-trabalhador significa inserir-se no mundo do trabalho por meio de um reconhecimento social, a garantia de direitos fundamentais, ter voz e vez.” (MASCARENHAS, 2002, p.70).

O desenvolvimento do capitalismo abalou a potencialidade do trabalho enquanto um elemento humanizador. Para a teoria marxiana, o mundo moderno produz o individualismo, negando, portanto, os instrumentos e os valores para o processo de humanização do homem. Segundo o pensamento marxiano, a sociedade capitalista produz o homem como uma mercadoria, distante do produto final de seu trabalho, o trabalho torna-se alienado do objeto de sua força de trabalho. A diminuição da classe operária industrial tradicional e, ao mesmo tempo, a expansão do trabalho assalariado no setor de serviços; a mudança tecnológica e a automação do processo de produção; as regras do sistema financeiro global sobre as regras dos Estados do bem-estar social; a nova divisão espacial e internacional do trabalho e a internacionalização do comércio são algumas das transformações que implicaram mudanças nos aspectos fundantes do trabalho. Essas transformações acarretaram, por exemplo, no subemprego, aumento do trabalho temporário e subcontratado, redução de empregos, intensificação do trabalho, maior controle no processo produtivo e também sobre os trabalhadores, redução de níveis de segurança e perda de direitos dos trabalhadores. (MASCARENHAS, 2002, p. 8).

Exige-se, então, na sociedade contemporânea, cada vez mais um trabalhador diferente do tipo de produção fordista, e sim um profissional compatível com tipo de

acumulação flexível. A produção flexível reconfigura o mundo do trabalho exigindo mais competências, escolarização e dedicação ao mundo do trabalho por parte do trabalhador.

A temática trabalho possui, portanto, o que Wolf (2002) define como relevância institucional própria e reconhecida e legitimada importância social e política. Logo, sua tematização pelos veículos de comunicação noticiosos é possível. Porém, ao se tematizar um assunto, o autor ressalta que, nos estudos sobre a eficácia do agenda-*setting*, há a necessidade de que sejam adotados explícitos e claros parâmetros de identificação dos gêneros, o que permite uma comparação equilibrada entre os meios de comunicação, “[...] isso implica também uma avaliação atenta de como, no domínio da informação, evoluem e se modificam os gêneros.” (WOLF, 2002, p.162).

Gêneros Jornalísticos

Os gêneros são conceituados como categorias de discursos capazes de agrupar trabalhos ou textos, reunindo-os a partir de suas semelhanças linguístico-visuais, num dado espaço geográfico e quadro temporal. Os gêneros inter-relacionam-se com as culturas onde estão inseridos, sendo altamente dinâmicos, porém, também estruturados por uma certa categorização, que busca colocar uma ordem e estabilizar a comunicação em diversas esferas da sociedade, seja a partir da reunião dos textos pelos tipos e formatos das mensagens ou pela função social dessas.

Não são categorias exclusivas da comunicação, sendo os estudos sobre os gêneros legitimados, primeiramente, na literatura, em que os textos são delimitados em dramáticos, líricos e épicos. Assim, também na comunicação, os gêneros midiáticos possuem uma categorização, como explica Marques de Melo e Assis, “[...] cuja configuração é determinada por suportes tecnológicos (meios de comunicação) que condicionam o uso dos códigos de expressão linguística.” (MARQUES DE MELO; ASSIS, 2013, p. 23-24).

Os estudos sobre os gêneros, em sua maioria, abordam a perspectiva baktiniana, em que os gêneros são constituídos de enunciados produzidos em determinadas situações de comunicação ou enunciação que ocorrem nas mais diversas esferas da atividade humana. Cada esfera desenvolve tipos de enunciados que delimitam, por exemplo, os lugares dos participantes da enunciação; a finalidade e o propósito de uma enunciação; temas e discursos relacionados a cada esfera e a apreciação de valor do emissor sobre os receptores e os temas. (ROJO; BARBOSA, 2013, p.58).

Para Temer (2011, p. 420), o gênero nos meios de comunicação é um conceito-chave para que o público possa agir e compreender as funções de cada meio, conforme um vasto quadro semântico, porque além de considerar a estrutura do enunciado e sua importância linguística, os gêneros, nos veículos de comunicação, são “uma promessa de conteúdo, ou de uma possibilidade de conteúdo, uma espécie de contrato, previamente acordado entre emissor e receptor.” Nesse sentido, emissores e receptores compartilham saberes socialmente construídos de modos de fazer e objetivar a realidade como algo naturalizado.

Assim, mesmo que os públicos não identifiquem ou desconheçam as nomenclaturas e as formatações dos gêneros jornalísticos presentes no jornalismo brasileiro, os receptores possuem uma noção daquilo que os veículos de comunicação podem lhe oferecer. Por exemplo, os telespectadores das telenovelas já possuem uma expectativa de assistir a conteúdos ficcionais, numa narrativa melodramática, bem como nos telejornais, o público espera receber as informações que são apreendidas como as notícias do dia, fatos verossímeis e não ficcionais, por meio de uma narrativa informacional.

Dentre os gêneros, Marques de Melo e Assis (2013, p.23-24) configuram a classificação do gênero jornalístico dentro do grupo de gêneros secundários, de acordo com o marco conceitual elaborado por Mikhail Bakhtin. Para a teoria bakhtiniana, os gêneros dividem-se em primários, ou seja, gêneros da comunicação oral (diálogos, conversas, etc.); e os secundários, inclusos nesses os gêneros pertencentes à comunicação escrita (literatura, jornalismo, textos científicos, etc.). Ainda dentro do grupo dos secundários, os autores afirmam que os gêneros jornalísticos inserem-se numa constelação mais vasta, a dos gêneros midiáticos.

Nesse sentido, os gêneros possuem não apenas uma única função social, mas diversas funções de organizar e estabilizar a ordem social e atender as expectativas dos atores sociais, com conteúdos adequados, contribuindo com cada uma dessas demandas, tendo um papel instrumentalizador, que é condizente com a teoria funcionalista, conforme atribui Marques de Melo e Assis (2013, p.25-26) ao relacionar os estudos dos gêneros ao paradigma funcionalista pragmático. Os autores também relacionam os estudos sobre os gêneros à teoria crítica, associando-os aos estereótipos criados pela indústria cultural, assumindo-os como um mal necessário, pois os estereótipos antecipam as experiências e limitam os enquadramentos dos conteúdos, conferindo identidade aos produtos dos meios de comunicação.

Jornalismo de Serviço

A dinâmica dos gêneros nos meios de comunicação leva ao desafio de identificar e classificar novos gêneros jornalísticos, as hibridizações e até ao desaparecimento de alguns tipos, transformações essas motivadas em função das novas tecnologias de comunicação, pelas rotinas produtivas da atividade jornalística em que os formatos são experimentados e consolidados, especialmente, pela relação de consumo dos conteúdos conforme as expectativas da audiência. Os estudos sobre os gêneros jornalísticos, no Brasil, evoluíram com as contribuições de vários autores até a delimitação do gênero utilitário, também nomeado como jornalismo de serviço, jornalismo de bem-estar ou de social, que foi classificado, assim, a partir de 1980, devido ser capaz de atender as necessidades da sociedade, por ter um “caráter de utilidade para o leitor.” (DIAS *et al*, 1998, p.7).

Os gêneros jornalísticos são objetos de estudos desde 1960, no Brasil, pioneiramente empreendidos pelo o autor Luiz Beltrão, que iniciou a delimitação entre os gêneros informativo, opinativo e interpretativo, mas não classifica os serviços nem como uma categoria entre os gêneros ou um formato. Porém, segundo Vaz (2010, p.126-127), Beltrão reconhece a existência dos serviços no jornal impresso, por meio dos pedidos de publicação, comunicados, avisos, votos de felicitações, etc., material esse que, do ponto de vista de Beltrão, é considerado interesseiro, competindo ao jornalista tratar a informação recebida e distinguir entre o que deve ser divulgado por ser de interesse para o jornal e o público e aquilo que deve partir do departamento comercial da redação, como matéria paga.

Chaparro (1998, p. 123) considera a existência do jornalismo de serviço, nas formas brasileiras, como uma classificação entre as formas práticas do gênero relato, diferindo-se das espécies narrativas também categorizadas no gênero relato, como: reportagem, notícia, entrevista, coluna. Nas espécies práticas do gênero relato, segundo Chaparro, reúnem-se os formatos: roteiros, indicadores, agendamentos, previsão do tempo, cartas-consulta, orientações úteis. O autor enfatiza ainda a necessidade de mais estudos sobre o conteúdo utilitário, vulgarmente conhecido como serviços, devido às insuficiências e inadequações de classificar as espécies utilitárias e a significativa participação dessas no jornalismo brasileiro.

Marques de Melo, por sua vez, também desenvolve novas classificações dos gêneros jornalísticos no Brasil, a partir de observações empíricas efetuadas no jornalismo brasileiro entre os anos de 2002 e 2007. E considera que “na passagem para o século XXI, aparecem outros gêneros: interpretativo, diversional e utilitário, disputando espaço com os gêneros

precedentes.” (MARQUES DE MELO, 2010, p.25). Dentre o gênero utilitário, cuja função é ser “auxílio nas tomadas das decisões cotidianas” (MARQUES DE MELO; ASSIS, 2013, p.31), o autor delimita os seguintes formatos dentro do gênero utilitário: indicador, cotação, roteiro, serviço.

Outra autora, Vaz (2010), defende o jornalismo de serviço como um gênero independente e que se distingue das categorizações dos gêneros opinativos e informativos já existentes. “Defendemos que o jornalismo de serviço tem um papel orientador, que busca ajudar o cidadão em suas escolhas e atividades do cotidiano.” (VAZ, 2010, p.138). Em seu artigo, VAZ (2010, p.129) acrescenta à Classificação Marques de Melo dois formatos para o gênero utilitário, duas espécies híbridas: “olho” - reportagens que acrescentam informações utilitárias, utilizando-se usualmente de olho ou boxes, complementando o material informativo com o material utilitário; e a “dica” - informações que unem o formato reportagem e o formato roteiro (resumo sobre opções de consumo de bens simbólicos).

É no telejornalismo, meio em que esse estudo se concentra, que a autora Temer (2002), em sua tese sobre notícias e serviços nos telejornais das Organizações Globo, constata que “o serviço é considerado como algo ‘menor’, no entanto é esse tipo de matéria que ocupa a maior parte do telejornal e que dispõe de uma maior estrutura de produção.” (TEMER, 2002, p.266-267). Temer (2002, p. 101) considera o jornalismo de serviço como uma prática ligada à formação que, além da simples divulgação da informação, visa fornecer fatos e conteúdos que auxiliem os públicos a tomarem decisões que possam contribuir com a vida dos receptores no cotidiano.

A atuação dos gêneros, na organização das informações, dá-se tanto na hierarquização dos temas, como também de forma interna, na alocação de valores que determinam não apenas que assuntos vão ser *tematizados*; mas, sobretudo, a forma como vão ser tematizados: com seriedade, com leveza ou, mesmo de forma satírica, de forma pontual ou reflexiva, abrangente ou setorial, etc. (TEMER, 2011, p. 429-450).

Sala de Emprego e TV Trabalho: telejornalismo comparado

Por meio da análise de um telejornal nacional, *Jornal Hoje - JH*, das Organizações Globo, exibido de segunda a sábado, a partir das 13h20 às 13h50, e um telejornal regional em Goiás, *Jornal Anhanguera - JA 1ª Edição*, da TV Anhanguera, afiliada das Organizações Globo em Goiânia, veiculado de segunda a sábado, a partir das 12h às 12h50, que possuem os quadros *Sala de Emprego* e *TV Trabalho*, respectivamente, busca-se realizar uma análise de conteúdo nos quadros, a partir do telejornalismo comparado. O

objetivo é constatar se há a predominância do jornalismo de serviço nos quadros ao tratar de assuntos sobre o mundo do trabalho.

Os quadros *Sala de Emprego* e *TV Trabalho* são fixos e exibidos nos dois telejornais, no *JH* e no *JA 1ª edição*, respectivamente, nas segundas-feiras. Para análise de conteúdo, foi escolhida uma segunda-feira aleatória de cada mês durante o intervalo de 13 meses, de abril de 2013 a abril de 2014, totalizando 26 quadros analisados pertencentes aos dois telejornais. A respeito dos formatos, para além da semelhança no dia de exibição, os quadros compartilham de apresentadores distintos dos âncoras dos telejornais, bem como possuem um *layout* que identificam os quadros dentro dos blocos que compõem os telejornais. Os apresentadores dos quadros também os apresentavam em um espaço diferenciado do das bancadas dos telejornais, sendo chamados pelos âncoras a partir de uma tela de televisão presente no cenário da bancada, porém, na mais recente alteração do novo cenário dos telejornais das Organizações Globo ocorrida no final de abril de 2014, a apresentadora do *Sala de Emprego* do *JH* passa a dividir o cenário juntamente com os âncoras, compartilhando o mesmo espaço e tornando o diálogo entre a apresentadora e os âncoras mais próximo.

O tempo de exibição dos quadros nos dois telejornais também foi analisado, bem como o posicionamento do quadro dentro dos blocos dos telejornais, buscando constatar a importância desses no tempo total e na organização dos telejornais. No *Sala de Emprego* do *JH* a média de tempo do quadro concentra-se 5,6 minutos, sendo que o menor tempo registrado foi de 4 minutos e o maior de 7 minutos, dentro do período de 13 meses analisados, considerando que o telejornal *JH* possui 30 minutos de tempo total de exibição. Portanto, o percentual médio de exibição do quadro *Sala de Emprego* dentro do telejornal *JH* equivale a 18,6% do tempo total. Além disso, o quadro, em sua maioria, predomina seu lugar de exibição no 3º bloco, sendo o último do telejornal, o que reflete a importância desse quadro para a organização da audiência telejornal, prendendo a atenção dos telespectadores interessados no assunto sobre empregos até o final do *JH*.

Já o *TV Trabalho* do *JA 1ª Edição* registra uma média de tempo do quadro de 6,5 minutos, sendo o menor tempo de exibição contabilizado foi de 5 minutos e o máximo de 8 minutos, durante o período de abril de 2013 a abril de 2014, sendo que o telejornal possui 50 minutos de tempo total. Portanto, o percentual médio de exibição do quadro *TV Trabalho* dentro do telejornal *JA 1ª Edição* equivalente a 13% do tempo total. Em relação ao posicionamento do quadro dentro dos quatro blocos foi notada a predominância no

primeiro bloco do telejornal. Bloco esse relevante, porque se trata do primeiro bloco de exibição do telejornal, que é comum aos telejornais que o retransmitem nas cidades do interior de Goiás, ficando a cargo dos telejornais do interior goiano veicular informações locais a partir do segundo bloco. Da análise do tempo e posicionamento dos quadros nos blocos foi possível constatar que nos dois telejornais os quadros consomem mais de 10% do tempo total dos veículos, bem como concentram-se em blocos de exibição privilegiados – o regional, fica no primeiro e o nacional, no último. Além disso, os quadros são anunciados na escalada do jornal, ou seja, nas manchetes de abertura do telejornal, mostrando a importância desses. Ainda em relação à hipótese se houve aumento do espaço dos quadros nos telejornais, constata-se que houve uma manutenção desse tempo, pois os tempos de exibição dos quadros não variaram significativamente ao longo de pouco mais de um ano.

Infere-se também da análise que os quadros – *Sala de Emprego* e *TV Trabalho* - apresentam uma abordagem positiva sobre os temas do mundo do trabalho, em aspectos diferenciados. Enquanto o *Sala de Emprego* do *JH* enfatiza a realidade nacional do mercado de trabalho, buscando a regionalização do tema por meio da participação ao vivo de repórteres de algumas afiliadas das Organizações Globo trazendo informações regionais do mercado de trabalho em suas localidades ou retratando a realidade do trabalho nos estados brasileiros e até em outros países nas reportagens, por meios dos personagens; já o *TV Trabalho* aborda assuntos que versam sobre a realidade do mercado de trabalho em Goiás e sobre profissionais e profissões goianos.

Quando há uma abordagem negativa sobre aspectos do mundo do trabalho nas reportagens dos quadros, como: desemprego, ausência de trabalhadores, vagas ociosas, o discurso nas reportagens e nas entrevistas responsabiliza o próprio trabalhador pela ausência de qualificação e busca remediar a situação negativa informando os telespectadores sobre cursos de qualificação e repassando contatos de instituições ofertantes de ensino profissionalizante e divulgando ofertas de emprego, predominando, assim, o jornalismo de serviço. Além da exibição do quadro *TV Trabalho* nas segundas-feiras, o telejornal *JA 1ª Edição* mantém o serviço de divulgação de vagas de emprego durante a exibição do telejornal em outros dias da semana, por meio de boxes que anunciam as vagas.

A respeito dos temas abordados nos quadros também constataram-se semelhanças nos dois telejornais em relação à tematização da educação para o trabalho, ao enfatizarem em seus conteúdos fatos e ações que priorizam a formação, qualificação e capacitação aligeirada para o mercado de trabalho. No *Sala de Emprego* do *JH*, dos 13 quadros

analisados, 7, ou seja, 53,8% trataram da educação profissionalizante em abordagens sobre cursos técnicos, tecnológicos, cursos de curta duração, cursos a distância, trabalhos temporários no âmbito nacional, ressaltando a alta empregabilidade e os bons salários da formação técnica. Foco semelhante foi percebido no *TV Trabalho* da *JA 1ª Edição*, em que das 13 edições do quadro analisadas, 6, ou seja, 46% versam sobre cursos de qualificação e capacitação profissional, cursos técnicos, tecnológicos e formação aligeirada para o mercado de trabalho em Goiás.

Sobre os formatos dos conteúdos transmitidos, observa-se que ambos os quadros recorrem à reportagem, porém, diferenciada de uma reportagem informativa, mas, como define Vaz (2010), uma espécie híbrida que nomeia de “olho” e de “dica”, reportagens essas aprofundadas de fatos de interesse público, que acrescentam informações utilitárias, muitas vezes, em boxes e caracteres exibidos durante a reportagem ou nas telas virtuais, complementando o material informativo e instigando o público a reter alguns dados e informações úteis.

Os quadros diferenciam-se em seus formatos, pois o *Sala de Emprego* prioriza a entrevista ao vivo com o especialista sobre um assunto, além da presença de outros especialistas existentes nas reportagens. No *TV Trabalho*, a figura do especialista é encontrada somente nas reportagens. Os sites dos telejornais também são utilizados de maneiras distintas; no *Sala de Emprego* do *JH*, os serviços encontram na internet um grande espaço, pois esse quadro continua sua exibição logo após o telejornal transmitido pelo site (www.globo.com/jh), em que o especialista participa de um bate-papo e responde às perguntas dos internautas sobre postos de trabalho, cursos e demais assuntos do mundo do trabalho, oferecendo uma espécie de consultoria personalizada aos internautas, permitindo uma certa interatividade. O quadro *Sala de Emprego* que continua na internet tem um tempo de exibição grande, muitas vezes o mesmo tempo e até maior do que o tempo total do *JH*. Além disso, no site do *JH*, dependendo do assunto tratado no quadro, há informações complementares, como: testes on-line, disponibilização de contatos e links para outros conteúdos úteis, além daquilo que foi divulgado durante o telejornal.

O *TV Trabalho* do *JA 1ª Edição* utiliza o site do telejornal (www.g1.com.br/goias) com menor aprofundamento, disponibilizando o quadro para que os internautas possam assisti-lo pela internet e também casam o vídeo com texto-notícia, em que divulgam os contatos e os dados das vagas de empregos anunciadas durante o telejornal e mais outras vagas que não foram divulgadas no telejornal.

Os tipos de serviços oferecidos também se diferenciam. No *Sala de Emprego* do *JH*, o serviço encontra-se mais centrado em uma consultoria com um especialista, oportunizando um bate-papo virtual do que a disponibilização de vagas de emprego, até mesmo porque o quadro apresenta um panorama nacional sobre o mundo do trabalho. Já o *TV Trabalho* do *JA 1ª Edição* destaca bem o serviço pontual, divulgando vagas de emprego em Goiânia, região metropolitana e em algumas cidades do interior de Goiás, por meio de uma “tela virtual”, um infográfico exibido durante o quadro, repassando vagas de emprego, informando salário e benefícios e os contatos da empresa, além de divulgar mais vagas no site do telejornal, cuja equipe do telejornal é quem disponibiliza as informações no site. Ainda no *TV Trabalho*, há algumas seções dentro do quadro exibidas esporadicamente, como o “Há Vagas”, momento em que o empregador anuncia pessoalmente as vagas disponíveis na sua empresa falando diretamente ao telespectador, numa reportagem gravada, e, também, há o momento “Tô na Área”, quando um único profissional oferece seus serviços e sua força de trabalho falando pessoalmente ao telespectador, numa reportagem gravada.

Na divulgação de vagas de emprego no *TV Trabalho* não são anunciados os nomes das empresas privadas, apenas o telefone dessas, exceto os nomes de instituições, associações ou sindicatos, ou seja, organizações legitimadas socialmente na oferta de empregos. Essa decisão, segundo a chefe de redação do *JA 1ª Edição*, Núbia Lôbo, parte do entendimento da equipe sobre a não necessidade de divulgar o nome das empresas, pois quem procura emprego, explica ela, interessa-se é pelo ramo da empresa. Com essa medida, a chefe de redação acredita que se evita que as empresas “criem” vagas apenas para verem seus nomes na TV.

No *Sala de Emprego* do *JH*, não há anúncios de vagas de emprego durante o telejornal, o que se nota é a constante presença de fontes especializadas, entrevistados e personagens ligados às unidades de ensino dos serviços de aprendizagem do Sistema S (Sesi, Senac, Sesc, Senai, Sebrae, IEL, Senar, Senat, Sest, SESCOOP) nas reportagens e nas entrevistas, instituições educacionais essas privadas e mantidas pelo setores produtivos (indústria, comércio, agricultura, transportes e cooperativas), contribuindo, portanto, na divulgação institucional positiva do sistema de educação pertencente ao segmento patronal.

Apesar de serem exibidos os dois quadros nas segundas-feiras em emissoras parceiras, a chefe de redação do *JA 1ª Edição*, Núbia Lôbo, afirma que a criação do *TV Trabalho*, há cerca de três anos, surgiu pela demanda dos telespectadores, e não por uma

orientação das Organizações Globo, pois, segundo ela, o telejornal *JA 1ª Edição* promove um jornalismo independente em relação ao conteúdo, sendo orientada pelas Organizações Globo apenas na linha editorial. Segundo a chefe de redação, o *TV Trabalho* surgiu a partir das reuniões de pauta, em que os e-mails recebidos na redação pesam nas reuniões e na organização dos conteúdos do telejornal. Núbia Lôbo recorda que a equipe passou a receber muitas ofertas de emprego na indústria rotineiramente e percebeu que a indústria não conseguia preencher as vagas, mesmo os salários sendo bons, foi quando a equipe do telejornal decidiu fazer uma reportagem sobre o mercado de trabalho, surgindo, então, o quadro que era exibido nas quartas-feiras e que, posteriormente, passou a ser exibido nas segundas-feiras.

O objetivo é atender uma demanda que é grande, de pessoas que procuram emprego, que querem mudar de carreira, que estão escolhendo uma profissão. Nosso foco é mostrar as diversas oportunidades que existem no mercado de trabalho, de forma bastante esclarecedora, abordando o que é cada mercado, o que as pessoas fazem, quanto ganham, como podem se qualificar, os caminhos para crescer. (NÚBIA LÔBO, entrevista em 30/05/2014)

Motivo esse que se assemelha à justificativa do *JH* ao criar o quadro *Sala de Emprego* há pouco mais de dois anos, em 7 de maio de 2012, conforme justificativa presente na primeira matéria de lançamento do quadro disponibilizada no site do *JH*.

O quadro sobre mercado de trabalho, exibido toda segunda-feira pelo Jornal Hoje, ficou maior, interativo e se transformou na Sala de Emprego. Reportagens e entrevistas ao vivo mostram onde estão as oportunidades de emprego e as novas frentes de trabalho que estão surgindo no país. (JORNAL HOJE, 2012).

Nessa análise, as linhas editoriais e o tipo de jornalismo a que os dois telejornais se propõem a realizar pesam na compreensão da tematização do assunto trabalho. As Organizações Globo definem o jornalismo que faz, em seus princípios editoriais, como um campo de conhecimento sobre fatos e pessoas (ORGANIZAÇÕES GLOBO, 2011). Na perspectiva do *JH*, essa produção de conhecimento pelo jornalismo baseia-se no princípio editorial fundador desse telejornal, que se originou para ser uma revista diária e mantém-se assim, apesar das mudanças de perfil, como constata Temer na análise dos telejornais da emissora “[...] o **Jornal Hoje** guardou sua linha editorial anterior a vocação para a prestação de serviços. Ao contrário do **Bom dia Brasil**, em que predominam os serviços na área de economia, no **Jornal Hoje** o serviço está mais ligado ao bem-estar social.” (TEMER, 2002, p.176, grifo da autora). O *JA 1ª Edição* da TV Anhanguera, segundo a chefe de redação Núbia Lôbo, pratica o que a TV Anhanguera define como jornalismo comunitário por meio de vários formatos.

Também, há uma intenção no quadro *TV Trabalho* em ser didático, pois, como entende a chefe de redação do telejornal, a televisão atinge diversos públicos de classes sociais diferenciadas, por isso, o telejornal busca ter uma linguagem clara e informações importantes para o público, utilizando-se também de recursos infográficos no quadro, que além de ilustrarem, são um reforço na transmissão da informação completa e útil. Ao se ater a fornecer informação útil, com caráter orientador e linguagem simples, o jornalismo de serviço realizado nos quadros elege a educação profissional como a que é capaz de atender as expectativas de mercados, de governo e também da maioria dos trabalhadores que visam ingressar rapidamente no mundo do trabalho, suprimindo suas demandas pessoais e também as do mundo do trabalho.

Considerações finais

Os quadros *Sala de Emprego* e *TV Trabalho* confirmam a predominância do jornalismo de serviço no telejornalismo do *JH* e do *JA 1ª Edição*, respectivamente, como uma narrativa com caráter de orientação, pedagógico e de linguagem didática capaz de contribuir com a formação dos trabalhadores, enfatizando e apostando na educação profissional como um conteúdo que pode colaborar a curto, médio e longo prazo nas decisões dos telespectadores interessados nos temas pertinentes ao mundo do trabalho. Na sociedade de informação, em que os públicos recebem todos os tipos de dados nos mais diversos meios de comunicação, o jornalismo de serviço pode firmar-se como uma crescente opção por sua função orientadora, legitimando o discurso de competência dos profissionais da comunicação na mediação dos conteúdos e promovendo a cidadania.

Temer (2013, p.324) corrobora que há uma potencialidade didática no jornalismo de serviço pouco valorizada pelos jornalistas. Mas, atesta que, de fato, no serviço praticado pelos telejornais hoje, o telespectador tem subtraída a sua posição crítica e recebe informações úteis e gratuitas como uma espécie de benevolência midiática.

Referências Bibliográficas

ANTUNES, Ricardo (Org.). **A Dialética do Trabalho**. São Paulo: Expressão Popular, 2004.

BOTTOMORE, Tom (Ed.); HARRIS, Laurence; KIERNAN, V.G; MILIBAND, Raplh(co-editores). **Dicionário do Pensamento Marxista**. Tradução de: Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques D'Aquém e D'Além Mar: Percursos e Géneros do Jornalismo português e brasileiro**. 1. ed. Santarém: Jortejo, 1998.

DIAS, Paulo da Rocha; MENDEZ, Rosemary Bras; MELO, José Marques de; VILLALTA, Daniella Crespin; BATISTA, Gláubio. Gêneros e formatos na comunicação massiva periodística: um estudo do jornal “Folha de S. Paulo” e “Veja”. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 23., 1998. **Anais eletrônicos...**: São Paulo: Intercom. Disponível em:< <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/b43f21945b991b4e99923bee1b2e5d7c.PDF>>. Acesso em 12 nov.2013.

JORNAL HOJE. **Sala de Emprego é o novo quadro sobre mercado de trabalho do JH**. 7 maio. 2012. Disponível em: < <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2012/05/sala-de-emprego-e-o-novo-quadro-sobre-mercado-de-trabalho-do-jh.html>>. Acesso em: 11 jun. 2014.

MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de. A natureza dos gêneros e dos formatos jornalísticos. In: SEIXAS, Lia; PINHEIRO, Najara Ferreira. (Orgs.). **Gêneros: um diálogo entre Comunicação e Linguística**. Florianópolis: Insular, 2013, p.19-38.

MARQUES DE MELO, José. Gêneros Jornalísticos: Conhecimento Brasileiro. In: _____; ASSIS, Francisco de (Orgs.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010, p.23-41.

MASCARENHAS, Angela Cristina Belém. **O Trabalho e a Identidade Política da Classe Trabalhadora**. Goiânia: Alternativa, 2002.

ORGANIZAÇÕES GLOBO. **Princípios Editoriais das Organizações Globo**. Rio de Janeiro, 6 ago. 2011. Disponível em:< <http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.html#principios-editoriais>> Acesso em: 16 jun. 2014.

ROJO, Roxane; BARBOSA, Jacqueline Peixoto. Gêneros Jornalísticos e novos letramentos: novos ethos, curadoria, redistribuição. In: SEIXAS, Lia; PINHEIRO, Najara Ferreira. (Orgs.). **Gêneros: um diálogo entre Comunicação e Linguística**. Florianópolis: Insular, 2013, p. 57-79.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa; NERY, Vanda Cunha Albieri. **Para entender as teorias da comunicação**. Uberlândia: Aspectus, 2004.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. Revendo Elementos Clássicos da Pesquisa Empírica: Gêneros e Análise de Conteúdo como bases de pesquisas empíricas em Comunicação. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. de. (Orgs.). **Quem tem medo da pesquisa empírica?**. São Paulo: Intercom, 2011, p.411- 432.

_____. Jornalismo de Serviço: entre a informação, o consumo e a cidadania. In: SEIXAS, Lia; PINHEIRO, Najara Ferreira. (Orgs.). **Gêneros: um diálogo entre Comunicação e Linguística**. Florianópolis: Insular, 2013, p. 301-326.

_____. **Notícias e serviços: nos telejornais da rede Globo**. Rio de Janeiro: Sotese, 2002.

VAZ, Tyciane Cronemberger Viana. Gênero Utilitário. In: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (Orgs.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010, p. 125-140.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 7. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2002.

Entrevista

NÚBIA LÔBO, Chefe de Redação do Jornal Anhanguera 1ª Edição. Entrevista em 30 de maio de 2014.