

Radialistas querem dar voz aos patrões

Broadcasters want to give a voice to the employers

Bruno FUSER

Doutorando na ECA/USP e professor do
Departamento de Jornalismo/Puccamp.

RESUMO

O Sindicato dos Radialistas do Estado de São Paulo realizou pesquisa, com nossa participação, com o objetivo, entre outros, de apreender de que forma se dá a recepção da comunicação desenvolvida pelos media da entidade, com especial ênfase ao boletim regular do Sindicato, o Antena Ligada. Com base na discussão sobre essas questões, chegou-se a um questionário com 16 perguntas, semi-estruturado, e foram feitas 538 entrevistas. Um dos resultados: 58% dos entrevistados consideram que o Antena Ligada deveria ouvir a "opinião dos patrões". Uma das hipóteses: apesar do que defende Verdelho (1986) e como Ferreira (1988), a imprensa sindical não é, muitas vezes, identificada pela categoria como seu porta-voz.

Palavras-chave: Comunicação. Política. Sindicato.

ABSTRACT

The State of São Paulo Broadcaster's Union did a research, with our participation, with the purpose of finding out how the reception of communication developed by the media of the entity. Special emphasis was given to the regular Union's leaflet "Antena Ligada". From the discussion about these questions, we elaborated a questionnaire with 16 questions, semi-structured and made 538 interviews. One of the results: 58% of the people interviewed said that "Antena Ligada" should listen to the "employers opinion". One of the hypothesis: despite what Verdelho (1986) defends and according to Ferreira (1988), the Union press is often not identified by the category as its spokesman.

Key words: Communication. Politics. Union.

Radialistas querem ...

1. INTRODUÇÃO

Um sindicato busca organizar os trabalhadores de um determinado setor, esforça-se para estabelecer vínculos de comunicação com a categoria e, num certo momento, através de pesquisa, verifica o que está ocorrendo, a quantas anda o contato que se tenta tornar cotidiano e intenso. O resultado, muitas vezes, pode revelar fatos bastante importantes para a compreensão da maneira como se dá a avaliação de um jornal sindical entre os trabalhadores e, também, os múltiplos aspectos intervenientes nesse processo.

É o que aconteceu com o Sindicato dos Radialistas do Estado de São Paulo. Criado em 1945, com cerca de 12 mil trabalhadores na sua base territorial, dos quais aproximadamente 4.500 são sindicalizados, em 1994 participou de atividade por nós desenvolvida na Universidade de São Paulo (curso de atualização em Comunicação Sindical, parte do PIES - Programa de Iniciação ao Ensino Superior, substituído posteriormente pelo PAE - Programa de Aperfeiçoamento de Ensino).

A partir desse contato, iniciamos discussões sobre a necessidade de se obter uma visão mais sistematizada dos trabalhos de comunicação que os sindicatos desenvolvem, em especial sob o ponto de vista do próprio trabalhador, aqui encarado como trabalhador-receptor.

Tais discussões ocorreram num primeiro momento em reuniões realizadas no Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo, com a participação de profissionais de comunicação que têm atuação em diversos sindicatos. Posteriormente, foram interrompidas enquanto atividade de grupo e centralizadas no próprio Sindicato dos Radialistas, voltadas especificamente para os objetivos a que se propunha a diretoria dessa entidade.

O trabalho partiu, portanto, de diversas preocupações. Nossas, no sentido de desenvolver estudo sobre as atividades de comunicação de um sindicato sob a ótica do receptor. Tal reflexão fazia parte do projeto de doutorado desenvolvido na ECA/USP e que, no ano anterior, resultara em uma primeira comunicação apresentada na reunião anual da SBPC, em Vitória. O centro dessa comunicação era a metodologia a ser desenvolvida em nosso projeto, incluindo, entre outros procedimentos, a realização de estudos amostrais que pudessem servir para o fornecimento de subsídios para pesquisa qualitativa e que a ela se somassem.

O Sindicato, por sua vez, em especial pela intercessão da assessora Eliane Ganev, mostrou-se sensível desde o primeiro momento a efetuar pesquisa que tivesse como um dos aspectos centrais a opinião da categoria sobre diversos aspectos da comunicação, além de outros pontos considerados essenciais pela diretoria da entidade.

Nas reuniões iniciais com a assessora do Sindicato, esta apresentava as preocupações da diretoria da entidade. Juntos, procuramos sistematizá-las na forma de pesquisa a ser desenvolvida entre a categoria. Entre essas questões estavam:

1) a necessidade de se obter informações mais precisas sobre que avaliação a categoria fazia da ação do Sindicato (nas questões salariais, de jornada de trabalho, de saúde do trabalhador, das lutas gerais dos trabalhadores e específicas dos radialistas e trabalhadores de comunicação);

2) da mesma forma, era objetivo perceber-se a avaliação dos radialistas sobre a diretoria do Sindicato, se estava sendo estabelecido contato efetivo entre a direção e a base, entendendo-se essa presença direta como uma forma de comunicação, embora não desenvolvida pelos media, mas importante na pesquisa e na compreensão de como se dá a relação trabalhadores-dirigentes;

3) outro bloco da pesquisa se configurou especificamente em torno da questão da comunicação desenvolvida pelos media do Sindicato, com especial ênfase não só ao boletim regular da entidade, o *Antena Ligada*, mas também a outras formas de comunicação, como bottons, adesivos, cartazes, carros de som, camisetas, também utilizados pelo Sindicato;

4) um pequeno bloco procurava detectar a opinião da categoria em relação às centrais sindicais e à FITERT - Federação Interestadual dos Trabalhadores em Radiodifusão;

5) outro bloco, finalmente, tratava de questões relativas à caracterização sócio-econômica dos radialistas.

“
Foram feitas 538
entrevistas, de
forma aleatória,
casual.

”
Com base na discussão sobre essas questões, chegou-se a uma versão do questionário a ser aplicado entre os integrantes da categoria. Em seguida, contactou-se empresa especializada para efetuar o trabalho de campo, com a qual foram discutidas algumas alterações nas questões inicialmente formuladas. Chegou-se a um formulário com 16 perguntas, semi-estruturado, com questões abertas, fechadas e encadeadas.

Foram feitas 538 entrevistas, de forma aleatória, casual, mas concentradas nas seguintes empresas: SBT, Bandeirantes, Record, Globo, Cultura e Gazeta, além de outras 13, também da Capital (81% do total). Também foram ouvidos radialistas de Campinas (11%), Santos (4%) e São José dos Campos (4%).

Radialistas querem ...

2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO TRABALHO

Conforme comentado acima, uma de nossas preocupações foi utilizar tal estudo como parte do trabalho mais geral de nosso projeto de doutorado, *Análise da política de comunicação da CUT e sua recepção pelos trabalhadores da respectiva base; o caso dos metalúrgicos do ABC*. As informações difundidas através de sindicatos é facilmente avaliada ao constatar-se que a tiragem mensal de jornais sindicais, no Brasil, chega a 12 milhões de exemplares.¹ Apenas dois sindicatos filiados à CUT - Metalúrgicos do ABC e Bancários de São Paulo - são responsáveis, na região metropolitana da capital paulista, por cerca de 200 mil exemplares diários! Levantamento do Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo dava conta da produção, nos primeiros seis meses de 1990, de 5.064.100 exemplares, entre diversos materiais de comunicação.²

“ A tiragem mensal de jornais sindicais, no Brasil, chega a 12 milhões de exemplares. ”

Berço do novo sindicalismo e da CUT, presidido por Lula, Jair Meneghelli, Vicentinho e atualmente por Heiguiberto Della Bella Navarro (Guiba), esse sindicato unificou-se em 1992 com o Sindicato dos Metalúrgicos de Santo André e região. Edita o jornal *Tribuna Metalúrgica*, órgão diário de comunicação da entidade, e a revista trimestral *Ligação*, além de outras publicações menos importantes, voltadas para os trabalhadores de determinadas fábricas ou grupo de empresas. A *Tribuna Metalúrgica* tem uma tiragem de 50 mil exemplares e é lida por aproximadamente 170 mil trabalhadores, segundo avaliação do sindicato. A revista *Ligação* tem tiragem de 95.000 exemplares (edição de fev/mar/abr de 1995). A categoria é formada por 120 mil trabalhadores, dos quais 60 a 70% se concentram em médias e grandes empresas, num total de 1.300; a categoria filiada ao sindicato chega a 80.500 trabalhadores, ou seja, 70% do conjunto. Com a unificação somaram-se cerca de 30 mil trabalhadores, distribuídos por 400 empresas. Da base de Santo André, aproximadamente 80% da categoria concentra-se nas 20 maiores indústrias.

Dada a importância desse sindicato e dessa categoria, diversas pesquisas vêm se dedicando ao estudo e discussão da comunicação social desenvolvida pelos mesmos.³ No entanto, a maior parte desses trabalhos dedica-se

(1) Maria Nazareth FERREIRA, *Comunicação sindical em época de crise*, passim.

(2) Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo, 1990.

(3) L. MOMESSO, *Imprensa sindical - O metalúrgico: O jornal do Sindicato dos Metalúrgicos de São Paulo*, passim; Dennis de OLIVEIRA, *Imprensa sindical, greve e consciência de classe*, passim; Roseli A. FIGARO, *O discurso da imprensa sindical - formas e usos*, passim.

essencialmente à análise do conteúdo das publicações, seu caráter, sua inserção dentro das atividades gerais dos sindicatos, a periodização e caracterização da imprensa sindical, mas dificilmente detém-se no estudo da recepção dessa imprensa.

Também são praticamente inexistentes as pesquisas específicas nesse campo a partir das teorias da comunicação que vêm se delineando mais recentemente no Brasil e no Exterior, em especial na América Latina. Não se tem, portanto, delineada com clareza uma questão essencial: de que formas, por que meios o receptor se apropria dessa informação que é veiculada por tais sindicatos?

Estudos específicos sobre a imprensa dessas entidades são ainda relativamente escassos. Conforme salienta Lins da Silva⁴, o que existe no campo da imprensa sindical são apenas referências rápidas e não sistematizadas encontradas em obras a respeito de sindicalismo, em memórias ou biografias de líderes políticos ou sindicais e em histórias da imprensa. Alguns trabalhos são exceção, como os de Maria Nazareth Ferreira⁵, pesquisadora que coordena na ECA/USP estudo na área de imprensa operária denominado *Imprensa de Classe e Conflito Social*.

Conforme descrito anteriormente, vários sindicatos hoje consideram comunicação como um de seus setores prioritários e destinam significativos recursos para o setor. Momesso⁶ traça um apanhado geral de um caso específico, o do jornal do Sindicato dos Metalúrgicos de São Paulo, enquanto Fíguro⁷ dedica-se ao estudo de caso da imprensa de três sindicatos: Metalúrgicos de São Bernardo e Diadema, Metalúrgicos de São Paulo, Metroviários de São Paulo e Motoristas e Trabalhadores em Transportes Urbanos de São Paulo. Com outros trabalhos, como o de Oliveira⁸, tais pesquisas contribuem para a compreensão de como se articula o discurso dos líderes sindicais através de seus veículos de comunicação.

3. ALGUMAS QUESTÕES METODOLÓGICAS

Se, por um lado, há carência de pesquisas específicas sobre a recepção de produtos culturais originados de entidades sindicais, por outro há que se

(4) Carlos Eduardo LINS DA SILVA, *Imprensa sindical na América Latina*, passim.

(5) Maria Nazareth FERREIRA, *Comunicação sindical em época de crise*, passim; *A imprensa operária no Brasil*, passim; *Comunicação e resistência na imprensa proletária*, passim.

(6) Op. cit.

(7) Op. cit.

(8) Op. cit.

Radialistas querem ...

considerar que estudos diversos sobre recepção, com temática e abordagem diversificadas, têm aumentado nos últimos anos, com importantes contribuições de pesquisadores latino-americanos. Fausto Neto afirma que o conhecimento daquilo que a recepção faz com os discursos que lhes são endereçados não se garante por técnicas de mensuração e, nem tampouco, pelo teste de variáveis, o que obrigaria a quem trabalha com esse problema utilizar técnicas de natureza qualitativa⁹.

O mesmo autor ressalta que a articulação de um conjunto de procedimentos que intermediam a emissão e a recepção “nos impõe reconhecer que estamos no interior de redes e relações sistemáticas entre instâncias e contextos não discursivos e discursivos”. Estabelece-se, segundo ele, um “contrato de leitura” para cujo estudo temos de levar em conta processos e regras que já estão imbricados no próprio receptor, e não apenas tentar revelar um lado “oculto” da mensagem produzida.

Esse novo estatuto que é conferido ao receptor - o de que ele é um sujeito no processo de recepção - requer nova postura metodológica, como adverte Jacks¹⁰: “Na relação entre emissor e receptor, que não é direta, aparece o papel das mediações, elementos que compõem a urdidura onde a trama cultural se realiza, pano de fundo para a atuação dos produtos massivos e para a compreensão da apropriação cultural feita pelo receptor”.

Sousa¹¹ destaca que a própria atribuição do termo receptor ao telespectador - vale dizer, ao consumidor de um veículo determinado de comunicação - mostra o caráter de fragmentação e de divisão com que o processo de comunicação é trabalhado.

Canclini¹² assinala que “a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais através das quais os dominadores aprisionariam os receptadores: entre uns e outros se reconhecem mediadores como a família, o bairro e o grupo de trabalho”.

Segundo Barbero, “o eixo do debate passa dos meios às mediações, isto é, às articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, às diferentes temporalidades e à pluralidade de matrizes culturais” (1990: 203). Para o autor, existe hoje

“uma sensibilidade política nova, não instrumental nem finalista, aberta tanto à institucionalidade como à cotidianidade, à subjetivação dos atores sociais e à

(9) Antonio FAUSTO NETO, *A deflagração do sentido: estratégias de produção e captura de recepção*, passim.

(10) Nilda A. JACKS, *A recepção na querência: estudo da audiência e da identidade cultural gaúcha como mediação simbólica*, p. 35.

(11) Mauro Wailton de SOUZA, *A rosa púrpura de cada dia*, passim.

(12) Nestor Garcia CANCLINI, *El consumo sirve para pensar*, passim.

multiplicidade de solidariedades que operam simultaneamente na nossa sociedade. E de uma linguagem que busca afirmar a imbricação na economia de produção simbólica e da política na cultura *sem quedar-se na operação dialética pois mistura saberes e sentires, seduções e resistências que a dialética desconhece*. É como mestiçagem e não como superação - continuidades na descontinuidade, conciliações entre ritmos que se excluem - como se estão fazendo pensáveis as formas e sentidos que adquire a vigência cultural das diferentes identidades: o indígena no rural, o rural no urbano, o folclore no popular e o popular no massivo. Não para pouparmos contradições, sim para sacá-las do esquema e mirá-las fazendo-se e desfazendo-se: brechas nas situações e situações de brecha”.¹³

Mais à frente, Barbero destaca: “O campo que denominamos mediações se acha constituído pelos dispositivos através dos quais a hegemonia transforma desde dentro o sentido do trabalho e a vida da comunidade”.¹⁴

Desde três tipos de âmbitos distintos se vai configurar essa cultura de bairro: os constituídos por fatores alheios, como a escola; os que constituídos de fora são sem embargo dotados de significação própria, como o café; os que são criação em boa medida autônoma dos setores populares, como as bibliotecas e os clubes.¹⁵

Outro autor a abordar tais temas é Rodrigues¹⁶. Para ele, o discurso moderno compreende “uma multiplicidade indefinida de mundos, de peças e de regras, elevando a um número incalculavelmente elevado as figuras prováveis e as derivas possíveis”. Após traçar um paralelo entre a “epistemologia do aleatório” que elege o discurso como estratégia de mediação e de elaboração do sentido, o pesquisador português afirma que uma das diferenças fundamentais entre o xadrez e o discurso é que no jogo o xeque-mate é seu termo final, “ao passo que não existe termo à sucessão ilimitada dos lances do discurso”.

Lopes¹⁷ vai fazer diversas críticas a aspectos de algumas dessas propostas, em especial à teoria das mediações. Para ela, “os atuais avanços internacionais nos estudos qualitativos da recepção não conseguem transcender o marco de uma defesa liberal da cultura de massa, o que faz com que a crítica cultural e política não seja suficientemente retida nesses estudos”. No entender da pesquisadora, para as pesquisas de recepção superarem tais limitações

(13) Jesus Martin BARBERO, *De los medios a las mediaciones*, 1990, p. 205-206.

(14) *Id.*, *ibid.*, p. 207.

(15) *Id.*, *ibid.*, p. 214.

(16) Adriano Duarte RODRIGUES, *Estratégias da comunicação*, 1990.

(17) Maria Immacolata Vassallo de LOPES, *Estratégias mercadológicas da pesquisa de recepção*, 1992: 1.

Radialistas querem ...

"trata-se, em primeiro lugar, de inserir os enfoques da recepção, notadamente a chamada teoria das mediações, dentro do parâmetro das recentes teorias das classes sociais, em que se retoma a questão das determinações sociais".¹⁸

Na questão da estruturação do cotidiano, Lopes aponta:

"O que o modelo das mediações se propõe a analisar são os sentidos sociais amplos da interação das pessoas com os meios enquanto interagem entre si. Ao nível dos procedimentos metodológicos da pesquisa empírica dessa interação a que tem se denominado etnografia da recepção ou pesquisa qualitativa de audiência, o que se verifica é uma enorme dificuldade em transcender o nível de análise microssocial das mediações. Aqui não se quer reeditar a dicotomização entre processos micro e macro, de resto já superada no método dialético através das categorias concretas e abstratas de análise das relações entre as partes e o todo. O fundo da questão na pesquisa empírica é o de realizar essa dialética entre o nível das relações interpessoais e o nível da estrutura social, que aqui correspondem respectivamente ao cotidiano e à sociedade global".¹⁹

Os desafios que elegemos se aproximam dessa última perspectiva, de procurar efetuar um estudo amplo, que tangenciem dentro do possível o quadro traçado por Lopes em outra oportunidade, com base na caracterização feita por Jensen, segundo quem

"a pesquisa de recepção é, acima de tudo, a insistência em que os estudos incluam uma análise empírica comparativa dos discursos dos meios com os discursos da audiência, da estrutura de conteúdo com a estrutura das respostas da audiência relativas àquele conteúdo. Os resultados dessa análise são então interpretados com referência ao sistema sócio-cultural circundante que, novamente, é conceituado como uma configuração histórica das práticas sociais, contextos de uso e comunidade interpretativas".²⁰

(18) Id., *ibid.*, 1992B:1.

(19) *Op. cit.*, p.10.

(20) *Op. cit.*, p. 78-86.

Apoiado nesse quadro amplo, Lopes²¹ propõe a combinação de: 1) entrevistas em profundidade e a observação participante; 2) *surveys* amostrais com questionários e entrevistas estruturadas; 3) projetos experimentais; 4) análise categorial de conteúdo na realização de pesquisas de recepção. Tais processos, assinala a autora,

"devem ser vistos como parte integrante das práticas culturais que articulam processos tanto subjetivos como objetivos, tanto micros (ambiente imediato controlado pelo sujeito) como macros (estrutura social que escapa a esse controle). A recepção é então um contexto complexo e contraditório, multidimensional em que as pessoas vivem o seu cotidiano. Ao mesmo tempo, ao viverem esse cotidiano, as pessoas se inscrevem em relações de poder estruturais e históricas, as quais extrapolam as suas práticas".

Dessa forma, esse trabalho desenvolvido junto ao Sindicato dos Radialistas reveste-se necessariamente de uma certa precariedade: é apenas, num quadro metodológico mais geral, uma pequena parte. Mas, ressaltamos, uma parte inicial e importante, que permite apontar rumos para nortear futuras pesquisas, que ampliem o leque de abordagens para a compreensão de como se dá o fenômeno do consumo cultural de produto tão importante como a comunicação sindical.

4. INSTRUMENTO DE CLASSE?

Voltando à pesquisa no Sindicato dos Radialistas, um dos seus dados mais marcantes, no que se refere especificamente à comunicação, é a opinião dos trabalhadores sobre um aspecto da política editorial presente nesse e em quase todos os jornais sindicais: segundo a categoria, ao contrário do que praticam quase todos esses veículos, deveria haver a “opinião dos patrões”. Nada menos que 58% dos 538 trabalhadores entrevistados consideram que essa deveria ser a posição editorial adotada pelo *Antena Ligada*, o boletim do Sindicato.

Tal resultado contradiz, ou, ao menos, questiona de maneira bastante radical posições como as de Valdeci Verdelho²², quando define a imprensa sindical como “comunicação das classes trabalhadoras”, uma “comunicação, sob todos os aspectos, instrumento dos trabalhadores na luta contra a exploração econômica e a opressão política”.

(21) Op. cit., p.43.

(22) Valdeci VERDELHO, A nova imprensa sindical, p. 81-82.

Radialistas querem ...

Fíguro²³, por exemplo, em *O discurso da imprensa sindical - formas e usos*, destaca, ao analisar jornais de quatro sindicatos da região metropolitana de São Paulo (Metalúrgicos de São Paulo e de São Bernardo e Diadema, dos Metroviários de São Paulo e dos Motoristas e Trabalhadores no ramo de Transportes Urbanos de São Paulo):

"A Imprensa Sindical constitui modalidade de comunicação popular, com um discurso próprio, diferenciado do discurso da Grande Imprensa. É um discurso que não mascara seu caráter de contraposição, sendo este sua própria razão de existir. (...) embora diferenciado, o discurso da Imprensa Sindical nem sempre é um discurso classista (classe-contraclasses). Ele é um discurso que reflete as macro-visões divergentes existentes na sociedade, em relação a um projeto político para o Brasil e para o movimento sindical".

Se concordarmos com essa análise, maior importância ainda ganha o fato de integrantes de uma categoria de trabalhadores terem uma opinião tão divergente daquela posição editorial adotada pela maioria dos jornais de sindicatos filiados, como o dos radialistas, à Central Única dos Trabalhadores.

Interessante assinalar, ainda, que esse percentual é maior entre os sindicalizados (62%) do que entre não sindicalizados (53%). Uma hipótese aventada para essa situação é a de que os mais jovens, na categoria, teriam uma posição mais "de luta", menos de conciliação. E é entre os mais jovens que se concentram os não sindicalizados (até 25 anos 38% dos trabalhadores não são sindicalizados, enquanto os sindicalizados compõem 21% dessa faixa etária). Ou seja, os não sindicalizados seriam mais jovens, compartilhariam menos com essa posição eminentemente liberal acerca da imprensa e da comunicação.

A avaliação do boletim traz outras informações importantes: não é por falta de difusão de informações que a categoria tem tal opinião, visto que o boletim é bem distribuído, é lido, é compreendido e elogiado no que se refere a outros aspectos.

Vejam: à pergunta se é de fácil leitura/compreensão, 64% responderam que concordam totalmente, 14% concordam em parte, e 17% não sabem avaliar. Foi um dos índices mais baixos de "desconhecimento" (respostas "não sei"). Sobre se tem bom visual/diagramação, o índice de concordância total foi de 47%, e se tem boas ilustrações, 43%. Há, portanto, uma conclusão a se extrair de tal pesquisa - além daquela assinalada acima, sobre a visão liberal da imprensa: a de que o boletim é bem aceito, bem lido, eficiente no que diz respeito a conseguir estabelecer contato com categoria.

[23] Op. cit.

Um questionamento que se poderia levantar quanto a esses dados é no que se refere, em primeiro lugar, se de fato o jornal é recebido, e de que maneira. Pois bem, 42% concordam total ou parcialmente que a entrega é pontual; é verdade que 33% responderam “não sei” a essa pergunta, mas, se compararmos com as críticas feitas espontaneamente (resposta aberta) à comunicação do sindicato, verificaremos que somente 6% levantaram a questão categorizada como “não recebem jornal/distribuição ruim”.

Outro questionamento ao que estamos considerando como eficiência do boletim, no estabelecimento de contato com categoria, poderia ser analisado ao se estudarem as respostas a outras perguntas. Por exemplo, se o boletim cumpre a função, a que se propõe, de esclarecer e informar a categoria. Surge aí elemento interessante de discussão: 32% concordam totalmente, 38% em parte, 18% não sabem e pequeno percentual (8%) discorda, total ou parcialmente.

A maior razão que se pode supor quanto a isso é eventual divergência quanto ao teor da informação publicada. Pois bem: ao se indagar se o radialista considera que o Antena Ligada divulga “opiniões que coincidem com as minhas”, as respostas são mais claras: apenas 17% concordam totalmente; 38% concordam em parte; a discordância (total e parcial) sobe a 19%. Comparando-se esses dois últimos dados, podemos inferir que, ainda que um significativo percentual de trabalhadores discorde das opiniões expressas no boletim, o mesmo cumpre a função, a que se propõe, de informar e esclarecer a categoria.

Podemos, num primeiro momento, levantar algumas hipóteses explicativas para a interpretação (a forma como se dá o consumo desse tipo de informação) que a categoria dá aos boletins do Sindicato. Uma, inicial, é a de que, apesar do que defende Verdelho e outros autores, como Fígaro, a imprensa sindical não é, muitas vezes, identificada pela categoria como seu porta-voz, evidentemente até mesmo por um eventual distanciamento entre a diretoria da entidade e os trabalhadores que compõem a respectiva base. Seria, assim, muito mais apropriadamente caracterizada, como argumenta Araújo²⁴, a expressão de uma comunicação institucional, determinada pelas próprias relações que essa instituição (identificado com sua diretoria, da maneira clássica como se dá a comunicação institucional, e não com a base, ou com um sentido classista que se pretendia ver necessariamente expresso na comunicação por esse sindicato desenvolvida) estabelece com a sociedade.

Essa mesma pesquisadora afirma que a imprensa sindical não consegue resistir aos padrões vigentes, exatamente aqueles que ela aponta como renovadores, que foram os padrões introduzidos pela Oboré Editorial. Diz ela que

(24) Sílvia M. Pereira ARAÚJO, *Imprensa sindical: instrumento de ação e objeto de conhecimento*, passim.

Radialistas querem ...

a organização sindical está desarmada para resistir à sedução dos meios de comunicação.²⁵ Em certa medida, essa “sedução” viria a reforçar a hipótese de Oliveira²⁶. Esse jornalista da imprensa sindical e pesquisador analisou o discurso do Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo e Diadema na greve geral de 1983, a partir dos editoriais da *Tribuna Metalúrgica*, órgão oficial da entidade. Efetuada a análise de conteúdo dos textos, ele ressalta:

"A despolitização deste discurso decorre não somente das limitações próprias da consciência formada apenas na luta sindical, mas, no caso brasileiro, é agravada pelas características da estrutura sindical do país, onde o caráter de representação surge por mecanismos formais (legais). (...) A busca da legitimidade via mecanismos formais, ou seja, de reconhecimento do Estado, passa a ser o caminho apresentado como natural para a conquista da legitimidade. Por isto, há um descolamento do interlocutor no discurso do sindicato: ele deixa de se referenciar na sua base e passa a se referenciar ao aparelho de Estado".

Uma outra hipótese explicativa, que se soma à anterior, e não se contrapõe a ela, é que de fato essa comunicação representa os interesses da categoria que a desenvolve - mas esses interesses não são os da classe operária, particularmente quando se trata de sindicato de trabalhadores de classe média, como os radialistas. Segundo Boito²⁷, tais trabalhadores assalariados “inserir-se-ia de maneira distinta na produção social (...) o trabalhador de classe média tende (...) a rejeitar a organização e a luta sindical”.

Essa rejeição à organização e à luta sindical seriam responsáveis pela negativa à resposta se a categoria compartilha das mesmas opiniões expressas no jornal. O discurso do jornal estaria mais próximo do sindicalismo operário do que do sindicalismo de classe média, mas a ideologia expressa pela categoria se manteria mais no que Boito chama de “sindicalismo meritocrático”. Criar-se-ia, assim, um “descompasso” entre o discurso do jornal (vale dizer, dos dirigentes sindicais) e a ideologia dos trabalhadores da base.

O mesmo autor assinala: “Dadas determinadas condições, o trabalhador de classe média pode aderir ao sindicalismo, mas o fará sem ultrapassar o limite dado pela sua situação de classe, o que significa, concretamente, a prática de um sindicalismo marcado pelo corporativismo profissional”. Isso permitiria compre-

(25) Id., *ibid.*, p.76.

(26) *Op. cit.*

(27) Armando BOITO JR., *Classe média e sindicalismo: uma nota teórica*, p.3.

ender melhor, também, a visão liberal expressa pela categoria estudada, no que se refere à opinião favorável a que se mostre nos jornais do sindicato a “posição do patrão”. Vale ressaltar que informação importante que surgiu na pesquisa, e que pode ser considerada como aspecto que reforça o ponto de vista de Armando Boito Jr., é que nada menos que 82% da categoria afirma não participar de assembléias e reuniões do Sindicato.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ARAÚJO, Sílvia M. Pereira. **Imprensa Sindical: instrumento de ação e objeto de conhecimento - 1976-1990**. São Paulo, 1991. Tese doutorado, ECA/USP.
2. BARBERO, Jesus Martín. **De los medios a las mediaciones**. México: Gustavo Gilli, 1990.
3. BOITO JR., Armando. **Classe média e sindicalismo: uma nota teórica**. junho 1985. (mimeo).
4. CANCLINI, Néstor García. **El consumo sirve para pensar**. In: Diálogos de la comunicación. Lima: n°30, FELAFACS, junio 1991.
5. FAUSTO NETO, Antonio. **A deflagração do sentido: estratégias de produção e captura de recepção**. In: Textos de Cultura e Comunicação, Salvador: no. 27, p. 58-80, 1º sem. 1985, Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal da Bahia.
6. FERREIRA, Maria Nazareth. **Comunicação sindical em época de crise**. In: Simpósios em Comunicações e Artes. São Paulo: ECA/USP, n° 10, 1992.
7. _____ . **A imprensa operária no Brasil**. São Paulo: Ática, 1988.
8. _____ . **A imprensa operária no Brasil: 1880-1920**. Petrópolis: Vozes, 1978.
9. _____ . **Comunicação e resistência na imprensa proletária**. São Paulo, 1990. Tese livre-docência, ECA/USP.
10. FIGARO, Roseli A. **O discurso da imprensa sindical - formas e usos**. São Paulo, 1993. Dissertação Mestrado, ECA/USP.
11. JACKS, Nilda A. **A recepção na querência: estudo da audiência e da identidade cultural gaúcha como mediação simbólica**. São Paulo, 1993. Tese doutorado, ECA/USP.

Radialistas querem ...

12. LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **Imprensa sindical na América Latina.** In: Cadernos Intercom. São Paulo: Intercom, março 1982, p. 7-23.
13. LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Estratégias metodológicas da pesquisa de recepção.** In: INTERCOM - Rev. Bras. de Comunicação. São Paulo: vol. XVI, n° 2, jul/dez 1992, p.78-86.
14. _____ . **Recepção, classes, poder e estrutura. (No cotidiano, sumiram as classes? Desapareceu o poder? Evaporou-se a estrutura?).** Texto apresentado no GT Comunicação e Recepção. XVI Congresso INTERCOM, Vitória, 3 a 7/9/1993. (mimeo).
15. MOMESSO, L. **Imprensa sindical - O Metalúrgico: O jornal do Sindicato dos Metalúrgicos de São Paulo - 1942/1982.** São Paulo: 1985. Dissertação Mestrado, IMES.
16. OLIVEIRA, Dennis de. **Imprensa sindical, greve e consciência de classe.** São Paulo: ECA/USP, 1992.
17. RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação.** Lisboa: Presença, 1990.
18. SINDICATO DOS METALÚRGICOS DE SÃO BERNARDO DO CAMPO. **Projeto imprensa.** São Bernardo, 1990. (mimeo).
19. SOUSA, Mauro Wilton de. **A rosa púrpura de cada dia.** São Paulo: 1990. Tese livre-docência, ECA/USP.
20. VERDELHO, Valdeci. **A nova imprensa sindical.** In: Festa, Regina e Silva, Carlos Eduardo Lins da. **Comunicação popular e alternativa no Brasil.** São Paulo: Paulinas, 1986.