

Dito Bronca: a voz que ecoa do chão de fábrica

Daniel Custódio Faria

Graduação em Comunicação Social Habilitação em Jornalismo

Unitau – Universidade de Taubaté – SP

e-mail: danielfaria1978@uol.com.br

O objetivo do trabalho de Iniciação Científica em Folkcomunicação “Dito Bronca a voz que ecoa do chão de fábrica” é analisar como acontece o processo folkcomunicação estabelecido entre os operários e a coluna Dito Bronca, do Jornal do Metalúrgico.

O jornal é editado e distribuído semanalmente pelo Sindicato dos Metalúrgicos de São José dos Campos, Caçapava, Jacareí, Santa Branca e Igaratá na porta de várias empresas, sendo sua tiragem de 23 mil exemplares semanais.

Ao utilizar como objeto de estudo o conteúdo das mensagens veiculadas na coluna, sua linguagem, seus objetivos explícitos e implícitos com o apoio da teoria formulada por Luiz Beltrão, a Folkcomunicação¹, pretende-se provar que, mesmo um jornal operário pode funcionar como veículo folkcomunicação, expressando as idéias e anseios de uma categoria marginalizada no dia-a-dia das fábricas, o operário fabril, ou melhor conhecido como “peão de fábrica”.

A pesquisa pretende identificar quem é o líder de opinião dentro do processo de emissão das mensagens (brincas) e se estas são percebidas pelo pessoal do chão de fábrica como uma forma de comunicação, manifestação de opinião e expressão de suas insatisfações com relação à chefia, às condições de trabalho e aos maus-tratos.

Por meio de um canal de comunicação não-oficial, a coluna, assim, é sendo considerada um veículo e uma forma de comunicação especializada, dirigida, marginal e não-massificada, apesar de utilizar recursos tecnológicos de diagramação e edição durante sua produção e fechamento das páginas, preservando a integridade e a intenção do fato a ser comunicado.

¹ “Folkcomunicação é, assim, o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, idéias e atitudes da massa, por intermédio de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (BELTRÃO, 2004: 55).

Mas, antes de mergulharmos no universo particular e cotidiano do chão de fábrica, vamos entender um pouco o processo de comunicação sindical dentro do chamado jornalismo operário, sua estrutura e linguagem.

Para o jornalista Vito Giannotti, (1988: 19) “*o jornalismo operário, para atingir seu público, necessita ser concreto. Do mesmo modo que é concreta uma janela, um motor. Não dá para escrever grandes elucubrações, cheias de nuances, de ironias, de subentendimentos.*”

Essa relação com a linguagem direta e coloquial se deve ao nível de escolaridade dos operários que atuam no chão de fábrica e que, mesmo com a evolução dos processos produtivos, automação e robotização em muitas linhas de montagem de empresas da região e do país, mantiveram sua cultura particular, agregando apenas novos elementos. Os papéis foram apenas invertidos, pois o empregado, o chamado “peão de fábrica”, ainda está presente, seja de forma direta, seja de forma indireta (terceirizados).

E é para esse público que os jornais sindicais são produzidos, refletindo os anseios, as angústias, os abusos de poder das chefias e os arrochos salariais de vários planos econômicos do Brasil.

Em suas análises sobre a linguagem do jornalismo operário, Giannotti (1988: 46) explica: “A idéia básica que está por trás disso é que operário tem sua própria língua. Língua moldada por toda sua vida: seu trabalho, as relações de trabalho, sua vida no ônibus, no bairro, a escola que freqüentou... afinal tudo o que ele viveu e vive. Esse conjunto de sua vida, que podemos resumir em uma específica situação de classe, molda o seu verdadeiro idioma: o operariês”

Apesar das novas formas de administração de recursos humanos e das políticas internas das áreas de comunicação e relações trabalhistas dentro das empresas, a relação do chão de fábrica com esses setores ainda é muito limitada e, em determinados casos, inacessível, devido aos fatores culturais e políticas repressoras que ficaram como resquícios do passado e foram transmitidas de geração a geração de operários.

No atual cenário empresarial, as discussões sobre estratégias de mercado e lançamento de produtos chegam até o chão de fábrica de forma fria e hierarquizada, por meio de *releases* e comunicados internos.

O conteúdo dessas mensagens, que, em muitos casos, são encaminhadas também para a grande imprensa, é expresso em uma linguagem técnica, obedecendo à forma da pirâmide invertida, do tradicional *lead* americano.

A relação interpessoal tem sido deixada de lado, e os avanços tecnológicos da intranet são o caminho mais rápido para informar os empregados em seu próprio local de trabalho, sem desperdício de tempo com deslocamentos de seu posto de trabalho.

Com isso perde-se a relação direta entre patrão e empregado, e, mesmo que seja dada abertura para emissão de opiniões sobre essa relação por meio de pesquisas de clima organizacional, muitos operários, apesar da garantia do anonimato ao responderem o questionário de percepção sobre suas chefias, têm medo de possíveis retaliações e demissões.

Falta na atual relação de administração empresarial e de pessoal, em algumas empresas, espaço para o diálogo entre a área patronal e seus empregados, prevalecendo, assim, no meio fabril, outras formas de comunicação, expressão e informação.

As classes populares valeram-se, então, de seus próprios veículos – folhetos, volantes, atos de presença – opondo à força militar a sua vontade soberana. Esses veículos, e muitos outros meios informais de comunicação popular, continuam, hoje, a conter o pensamento da massa, embora aquela explosão opinativa não tenha conseguido sensibilizar ao ponto ideal de atenção as elites dirigentes e culturais (GIANNOTTI, 1988: 36).

Uma personalidade folclórica entre os operários da região, que muitos acreditam ser de carne e osso. Esse é o Dito Bronca, que tem suas origens ligadas diretamente às questões e reivindicações metalúrgicas ocorridas em 1979, durante uma greve dos metalúrgicos e luta pela anistia.

Foi pelas mãos do cartunista Henfil que o personagem nasceu. E tem como objetivo representar a indignação dos trabalhadores na luta contra as injustiças cometidas pelos chefes dentro das empresas.

O “Jornal do Metalúrgico” é distribuído há 26 anos pelos representantes do sindicato nos horários de entrada e saída dos turnos contendo informações sobre as questões políticas, econômicas, sociais e a cobertura de eventos realizados para seus associados e familiares.

Sempre que uma nova edição chega às mãos dos trabalhadores, cada um corre os olhos pelos assuntos de seu interesse, mas todos querem saber quem saiu no Dito Bronca, uma espécie de coluna social das empresas.

E mesmo que o empregado não tenha recebido o jornal, a notícia continua, pois, entre os operários, os comentários dão conta de estender o fato dentro e fora do local de trabalho.

A comunicação coletiva não se faz entre um indivíduo e outro como tal, mas em forma colegiada: o comunicador é uma instituição ou uma pessoa institucionalizada, que transmite a sua mensagem, não para alguém em particular, mas para quantos lhe desejam prestar atenção (BELTRÃO, 2004: 28).

Irônica, cômica, abusada, engraçada e ameaçadora. Essas são algumas das características dos textos da coluna Dito Bronca, que tem como principal arma sua credibilidade e como ética manter o anonimato dos emissores da mensagem assumindo para si a responsabilidade da bronca.

O processo de comunicação acontece das seguintes formas:

- dentro das empresas, o representante sindical recebe as broncas em pedaços de papel escritas pelos operários. E em alguns casos, devido à postura repressora da empresa em relação à coluna e ao sindicato, esse processo de entrega das broncas é feito de forma escondida para que o emissor mantenha seu anonimato e não seja descoberto;

- por meio de telefonema para o sindicato dos Metalúrgicos, onde o operário informa a bronca diretamente ao jornalista do órgão sindical. O número do telefone é divulgado no rodapé da coluna;

- por *e-mail* divulgado normalmente no rodapé da página. O operário envia sua bronca por meio de um serviço que não identifica o endereço eletrônico do emissor, preservando seu anonimato.

Após receber uma bronca, os representantes sindicais entram em ação e checam as informações, pois o jornal preza por sua credibilidade e não tem como objetivo prejudicar as pessoas, e sim alertá-las para que haja mudança de postura em relação aos trabalhadores.

A bronca passa então pelo processo de adequação da linguagem e ao tamanho da coluna, publicada sempre na última página do jornal, exercendo, assim, semanalmente seu papel de veículo de comunicação entre os empregados de várias empresas da região.

A função de um jornal operário é fazer passar adiante, numa corrente cada vez maior, suas idéias, análises, opiniões e conseqüentemente ser uma ligação da grande massa de trabalhadores entre si e entre ela e as direções (GIANNOTTI, 1988: 85).

Um líder e formador de opinião. É essa a idéia que temos ao analisar a relação de comunicação e o impacto das mensagens da coluna Dito Bronca sobre seu público-alvo. Mesmo que o operário não receba, em suas mãos, o jornal na portaria, ele lê de alguma forma, seja emprestando-o do colega de sessão. A informação pode ser ainda divulgada via “*rádio peão*” (transmitida de boca a boca) seja acessando a página do Dito Bronca na internet.

E por que não acreditar que o líder de opinião seja o emissor da mensagem? A princípio parece ser a idéia mais palpável e real do processo estabelecido entre as partes envolvidas, porém o emissor não tem cara; ele é anônimo e não assina a mensagem.

Quem cede sua imagem à bronca e personifica a imagem do trabalhador é o Dito Bronca; logo, ele, revestido de sua credibilidade e conhecimento do dia-a-dia das empresas, assume o papel de comunicador, estabelecendo o elo entre a coluna e os operários do chão de fábrica.

Todas as investigações levaram à evidência de que a ação desses meios – jornais, rádio, televisão e cinema, postos a serviço de campanhas políticas ou sociais visando a mudança de opiniões e atitudes a curto prazo, não era tão eficaz quanto se imaginava. Para que a mudança se verificasse, uma outra influência se colocava entre os meios e o grupo afetado – a influência do líder de opinião. Quem é esse agente tão importante para difundir idéias e arrancar decisões de tão significativas parcelas da população? As pesquisas citadas o indicaram como um personagem quase sempre do mesmo nível social e de franco convívio com os que se deixam influenciar, levando sobre eles uma vantagem: estão mais sujeitos aos meios de comunicação do que os seus liderados.

Conhecem o mundo, isto é, recebem e decodificam as mensagens dos meios, interpretam-nas de acordo com os padrões de conduta dos seus liderados, julgam-nas e, com grande habilidade, empregam outros meios para transmiti-las, adequadas ao interesse coletivo e em linguagem de domínio e compreensão geral, aos seus iguais (BELTRÃO, 2004: 64).

Seguem abaixo algumas características que nos levam a acreditar que o Dito Bronca é o líder de opinião e influenciador dentro do processo de folkcomunicação estabelecido entre os operários e a coluna do Jornal do Metalúrgico:

- a questão de ser uma figura operária, que usa capacete e uniforme de peão de fábrica, o que transmite a idéia de igualdade com seus leitores principais;
- o fato de não se restringir aos empregados filiados ao sindicato, pois as broncas abordam questões gerais das empresas envolvendo, assim, também os mensalistas;
- por ter como um de seus princípios a credibilidade, a coluna exerce mais influência sobre os leitores do que os meios de comunicação coletiva;
- o jornal é entregue de forma a se estabelecer uma relação pessoal; ele passa de mão em mão, e são as representações sindicais que estão na porta das empresas e não pessoas anônimas;
- o conteúdo das broncas reflete, de forma positiva, aspirações da classe social operária de forma coletiva, pois as reclamações são comuns em quase todas as empresas: excesso de trabalho, baixos salários, péssima qualidade da refeição e abusos por parte da chefia, entre outras.

Subindo pra cabeça

Ainda Embraer, inventaram um tal cargo de monitor. Tá subindo na cabeça de muita gente. Cai na real moçada. Antes que eu perca a paciência e solte a língua.

Dito Bronca – Jornal do Metalúrgico
Ano XVI - Nº 480 – Semana de 8 a 14
de dezembro 1999.

O luxo do lixo

Os trabalhadores da Embraer estão satisfeitos com o novo visual da lanchonete no F-91. Porém, os preços estão abusivos. Ou abaixam os preços, ou vamos boicotar a lanchonete. Vou ficar de olho!

Dito Bronca – Jornal do Metalúrgico
Ano XVI - Nº 490 – Semana de 29 março a 4 de abril 2000.

Queda do andor

Para seus devotos, o mosqueteiro Santo é o Chiquinho. Toda vez que esse supervisor do F-107/1 da Embraer faz uma reunião sobe no andor e fica discursando. Ninguém agüenta mais essa ladainha. Qualquer dia, você vai cair do andor, se cuida!

Dito Bronca – Jornal do Metalúrgico
Ano XVI - Nº 508 – Semana de 30 agosto a 15 de setembro 2000.

Pressão total

Na Embraer a coisa não tá fácil, não. A direção da empresa quer produção a todo o custo, e uns supervisores, que estão na minha listinha, estão pisando no tomate demais. As cobranças estão passando

dos limites. Te cuida, dona Embraer,
trabalhador exige respeito!

Dito Bronca – Jornal do Metalúrgico
Ano XVI - Nº 545 – Semana de 11 a 17
de julho 2001.

Vou dar uma na sua asa

Na Embraer, o Adalto de Meio
Ambiente vive punindo os trabalhadores
da terceira Quimbiol e da D.D.Limp. Por
qualquer coisinha, ele pede pra demitir o
funcionário. Se liga, mosquitão, vou dar
um na sua asa, que vai fazer você refletir
na vida. Toma jeito, patetão!

Dito Bronca – Jornal do Metalúrgico
Ano XVI - Nº 639 - Semana de 15 a 21
de outubro 2003.

Broncas pela Internet

Continuem mandando bala, mas não se
esqueçam de detalhar os fatos e informar
o setor e a fábrica. Não tenham medo. O
sigilo é garantido!

Dito Bronca – Jornal do Metalúrgico
Ano XVI - Nº 564 - Semana de 5 a 11 de
dezembro 2001.

Para tabular os dados da pesquisa de opinião com os operários sobre a coluna, 20 empregados das áreas de produção da Embraer (Empresa Brasileira de Aeronáutica) com idades entre 19 e 48 anos responderam a um questionário contendo 11 questões entre dissertativas e de múltipla escolha, que são as seguintes:

Questão 1 - Quando você recebe o jornal, qual a primeira coisa que olha?

Questão 2 - O que você acha da coluna Dito Bronca?

Questão 3 - Você a lê com frequência?

Questão 4 - Você acredita que ela seja um canal de comunicação e uma forma de o pessoal do chão de fábrica expressar suas indignações?

Questão 5 - Você sabe como encaminhar uma crítica ou reclamação?

Questão 6 - Você se sente à vontade para encaminhar uma queixa ou crítica por meio do Dito?

Questão 7 - Você se identifica com as mensagens do Dito Bronca? () Sim () Não

Questão 8 - Você acredita no conteúdo das mensagens veiculadas? () Sim () Não

Questão 9 - Você acha que a linguagem empregada é de fácil entendimento? Justifique.

Questão 10 - O que mais lhe chama atenção na coluna?

Questão 11 - Mesmo preservando o anonimato da fonte, o Dito Bronca tem credibilidade?

O objetivo do questionário é analisar se os operários lêem a coluna, se eles se identificam com o perfil do veículo, qual a opinião que têm sobre os textos da coluna, se conhecem as formas de encaminhar uma bronca, se para eles o veículo tem credibilidade enquanto formador de opinião e da mensagem publicada, se eles se sentem à vontade para encaminhar uma bronca e a linguagem do texto.

Outros questionários foram encaminhados pessoalmente, ou por correio eletrônico, para as áreas de Comunicação Interna, Relações Trabalhistas e também para empregados com cargos de liderança: gerência e gestores da produção da empresa.

Porém, devido à política de confidencialidade da empresa, nenhum dos questionários foi respondido permanecendo a opinião da Embraer sobre a coluna neste trabalho de pesquisa não conhecida.

Para manter o sigilo e a privacidade dos operários que responderam as questões da pesquisa sobre a coluna Dito Bronca, o nome deles não será revelado nessa pesquisa.

Por isso eles serão tratados apenas pela numeração de 0 a 20, sendo mantidas na íntegra suas opiniões, que são o foco e o objetivo deste trabalho.

Pela análise das respostas dos operadores, chega-se às seguintes conclusões: 12 entre os 20 operários pesquisados, ao pegarem o jornal na portaria, lêem primeiro a coluna Dito Bronca.

Segue abaixo a opinião de alguns operários sobre a coluna:

“Às vezes é muito sensacionalista, mas na maioria das vezes retrata a realidade vivida nas indústrias.” Operário 1.

“Considero uma crítica construtiva, onde as pessoas expõem suas opiniões.” Operário 2.

“Forma de expressar o seu sentimento sem ser identificado.” Operário 4.

“Um canal que os operadores têm para expressar seus problemas. Ex: destrato por parte de superiores (supervisão).” Operário 7

“Acho que é um meio de comunicação fácil com linguagem fácil de entender.” Operário 9.

“Resolve.” Operário 14.

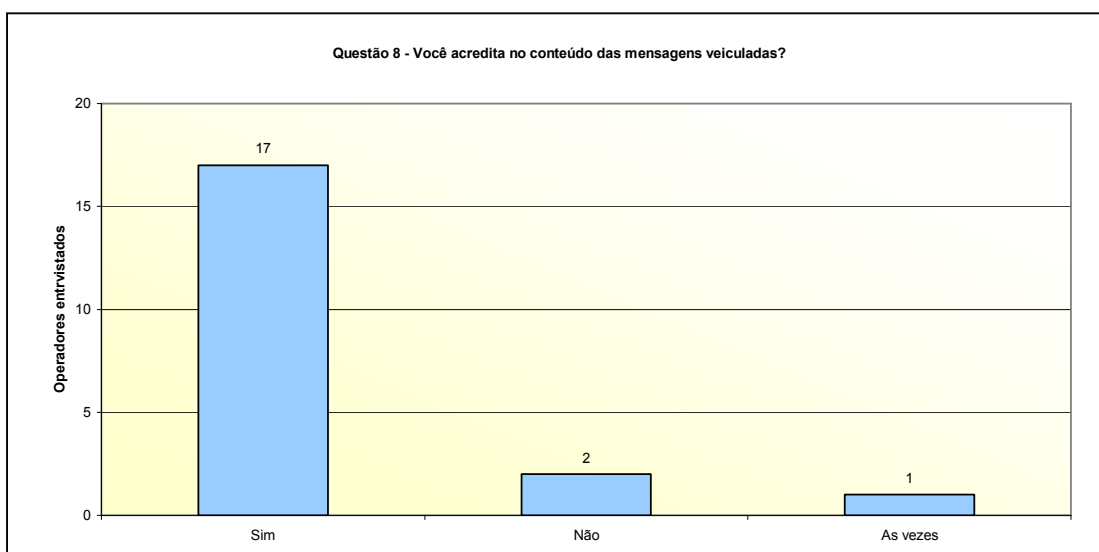
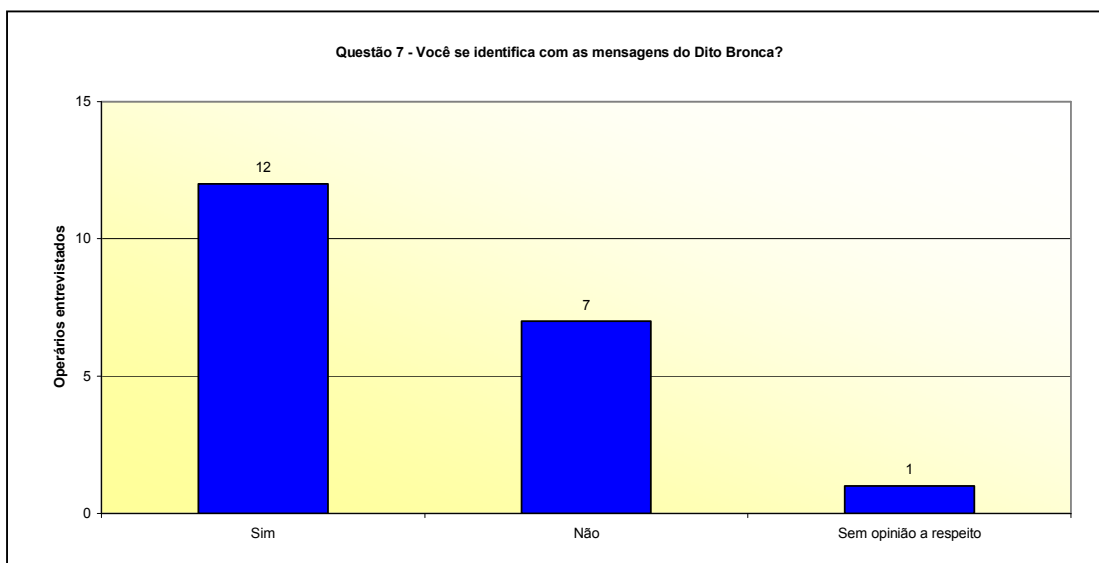
Apenas um dos operários não acredita na função da coluna como um canal de comunicação utilizado pelo pessoal do chão de fábrica para expressar suas indignações, com uma ressalva para o depoimento do operário 4: *“Sim, por mais que a chefia se diga aberta ao diálogo e por uma questão cultural.”*

Na opinião do jornalista Rodrigo Santana Correia, do Departamento de Comunicação do Sindicato dos Metalúrgicos, responsável pela redação dos textos da coluna, *“a Embraer é uma das empresas mais repressoras quanto à ação dos diretores sindicais da região.”*

Esse dado aparece na pesquisa da seguinte forma: apenas 5 entre 20 operários sentem-se à vontade para encaminhar uma bronca ao jornal.

Esse “medo” é refletido na opinião do operário 9: “*Nem sempre, pois gera desconfiança.*”

As questões 7 e 8 são de múltipla escolha, por isso foram ilustradas por meio de gráficos, que seguem abaixo:



Dominar a linguagem de seu público-alvo. Essa é uma das premissas para quem quer ter sucesso no entendimento de sua mensagem. E o jornalista Vito Giannotti, explica em seu livro *O que é jornalismo operário?*, sobre como o uso correto da linguagem dentro da comunicação com o chão de fábrica deve ser observado pelo emissor das mensagens. Na coluna Dito Bronca, essa observação tem sido feita. Os resultados da pesquisa mostram que 18 operários consideram a linguagem de fácil compreensão, sendo que para alguns é até exagerada demais.

“Sim, pois, se tratando do contato com a produção, a linguagem tem que ser simples e objetiva.” Operário 6.

“Sim, porque é uma linguagem popular.” Operário 15.

“Sim, porque o vocabulário escrito é fácil de ser entendido.” Operário 8.

“Acho um pouco vulgar.” Operário 5.

Os operários observaram aspectos bem interessantes na questão 10, a qual sugeria a análise do objeto de estudo propriamente dito.

“As comparações e os apelidos.” Operário 11.

“As cores.” Operário 18.

“As reclamações que os funcionários não têm como fazê-las diretamente.” Operário 20.

“A verdade.” Operário 10.

“As reclamações maus-tratos.” Operário 19.

“Que sempre estão lutando pelo trabalhador (peão).” Operário 12.

“As críticas sobre assuntos/ pessoas que normalmente não são atingidas pelas críticas no dia-a-dia.” Operário 6.

A credibilidade é o que gera identificação de uma empresa e/ ou veículo de comunicação com seu público-alvo.

As reportagens, artigos, crônicas, editoriais e comentários estão entre os textos mais importantes de uma publicação jornalística e são assinados por seus elaboradores.

Porém, no caso da coluna Dito Bronca, devido à preservação do anonimato da fonte, esse fato não ocorre.

Mesmo assim, 16 operários declararam que a coluna tem credibilidade.

Na opinião do operário 20, *“as informações de pessoas que [eu] conhecia eram verdadeiras, o que me leva a crer nas outras.”*

Após a análise dos questionários, o entendimento do processo de emissão das broncas, a leitura da teoria de Luiz Beltrão sobre Folkcomunicação e de Vito Giannotti a respeito do jornalismo operário, torna-se mais claro aos olhos do observador o contexto do universo do “chão de fábrica”.

Percebemos, com isso a importância da existência para esse público de um canal de comunicação não-oficial entre os operários e suas representações, o que colabora para a construção de uma cultura e identidade de grupo e, ao mesmo tempo, pessoal, pois é algo elaborado para eles, um produto com conteúdo e informações que buscam atender seus anseios, com uma linguagem simples e direta, sem os rodeios comuns aos textos de caráter empresarial.

Dessa forma, é possível entender a dinâmica do processo comunicacional que se estabelece entre a coluna e seus leitores de forma a poder, sem dúvida, considerá-la um veículo folkcomunicacional.

Encontra-se não só um líder de opinião que dá voz ao pessoal do chão de fábrica, *“os peões”*, mas também uma cultura muito particular e à margem da grande mídia. Descortina-se o mundo particular dos operários da produção, suas angústias, sua linguagem, o excesso de trabalho, a pressão das metas e prazos arrojados de entrega de produtos e serviços.

“Tudo isso leva muitos operários a buscarem uma catarse, uma válvula de escape”, como menciona o jornalista Rodrigo Correia em sua entrevista.

Eles querem ser ouvidos, no dia-a-dia, sobre suas dores, seus problemas, e o Dito Bronca representa folcloricamente esse público, que, mesmo com as mudanças no processo organizacional das empresas, é atendido num processo de *“escuta, mas não ouve”*. Isto é, as empresas se dizem receptivas a todo tipo de reivindicação e/ou colaboração, mas suas respostas são lentas e estão atreladas aos interesses imediatos da administração, que muitas vezes considera a vontade dos trabalhadores como incômodas ou mesmo não-estratégicas para o negócio.

E o Dito Bronca está lá em sua coluna semanalmente, como se fosse um ser humano de carne e osso, um companheiro de trabalho com imunidade, coragem, ironia, credibilidade, liderança e voz ativa, representando, há 26 anos, não a opinião de um, mas a opinião de um conjunto de trabalhadores, os metalúrgicos da região, que passam dias e noites dentro das empresas, nas linhas de produção construindo não apenas bens de consumo, mas o capital dos municípios e do estado por meio de sua força de trabalho, com habilidades técnicas e manuais.

Desta maneira, esta pesquisa prova que mesmo um personagem fictício pode, dentro de um determinado grupo, atingir o *status* de líder de opinião, uma vez que o Dito Bronca concentra em si as virtudes necessárias para que suas mensagens sejam entendidas pelo grupo que ele representa e que os resultados de sua fala são percebidos no dia-a-dia do grupo, por meio de mudanças de comportamento por parte da chefia que foi criticada na coluna, adequação dos preços abusivos da lanchonete conforme pedido na bronca citada como exemplo anteriormente, entre outras.

A pesquisa conseguiu comprovar, por meio da opinião de seus leitores e do entendimento do processo de comunicação efetuado entre as partes envolvidas, que a coluna do personagem Dito Bronca possui essas características e que por isso pode ser considerada entre os metalúrgicos da região do Vale do Paraíba como um líder de opinião, de acordo com o conceito de Luiz Beltrão.

Referências Bibliográficas

GIANNOTTI, Vito. **O que é jornalismo operário?**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: Teoria e Metodologia**. São Bernardo do Campos, UESP, 2004.

COLUNA DITO BRONCA. Jornal do Metalúrgico. São José dos Campos, 8-14 dez. 1999. p. 4.

COLUNA DITO BRONCA. Jornal do Metalúrgico. São José dos Campos, 29-4 abr. 2000. p. 4.

COLUNA DITO BRONCA. Jornal do Metalúrgico. São José dos Campos, 30-15 ago. 2000. p. 4.

COLUNA DITO BRONCA. Jornal do Metalúrgico. São José dos Campos, 11-17 jul. 2001. p. 4.

COLUNA DITO BRONCA. Jornal do Metalúrgico. São José dos Campos, 11-17 jul. 2001. p. 4.

COLUNA DITO BRONCA. Jornal do Metalúrgico. São José dos Campos, 15-21 out. 2003. p. 4.

COLUNA DITO BRONCA. Jornal do Metalúrgico. São José dos Campos, 5-11 dez. 2001. p. 4.

Site do Sindicato dos Metalúrgicos

<<http://www.sindmetalsjc.org.br/ditobronca.jsp#>> Acesso em 22 mai.2005.