

Quem não trabuca não manduca: o discurso do trabalho na publicidade empresarial*

Schneider Pereira Caixeta

Graduando do Curso de Letras (Português/Inglês) da Universidade Federal de Goiás – Campus Catalão.
e-mail: spcaixeta@gmail.com

Resumo: Este artigo busca refletir sobre os sentidos de *trabalho* veiculados pela publicidade empresarial brasileira, observando a relação que se instaura entre a empresa responsável e o trabalhador. Compreendemos como classe trabalhadora um grupo formado por indivíduos que, como propõe Antunes (2007), vendem sua força de trabalho por um salário e inclui tanto o trabalho produtivo quanto o improdutivo. Sabemos que a publicidade, que tem a propriedade de “levar as massas a aderirem a um projeto de idealização social ou humana” (CHARAUDEAU, 2010, p.74), propõe que uma certa verdade seja aceita por uma larga opinião, tendo sua verdadeira intenção maquiada, podendo, desse modo, servir como instrumento de manipulação de massa. Nesse sentido, a publicidade pode vir a ser útil na reprodução dos meios de produção. Sendo assim, a análise do discurso publicitário sobre o trabalho permite identificar os sentidos produzidos pela mídia empresarial a respeito do sujeito trabalhador.

Palavras-chave: Trabalho; Mídia; Análise do Discurso.

Abstract: This essay reflects on the meanings of *work* conveyed by business advertising in Brazil, noting the relationship established between the company and the employees. We understand working class as a group of individuals who, as proposed by Antunes (2007), sell their labor power for wages and includes both the productive and the unproductive labor. We know that advertising, which has the property "to bring the masses to join a project of social or human idealization" (Charaudeau, 2010, p.74) proposes certain truth to be accepted by a wide mass, having its true intention covered, and can thus serve as a tool for manipulating this mass. In this sense, advertising can come in useful in the reproduction of the means of production. Thus, analysis of advertising discourse about work identifies the meanings produced by the business media about the employee.

Keywords: Work; Media; Discourse Analysis.

* Trabalho desenvolvido sob a orientação da Profa. Dra. Grenissa Bonvino Stafuzza.

Introdução

O mundo do trabalho sofreu, na década de 80, inúmeras transformações significativas, que vão desde a intensa inserção dos meios tecnológicos na produção até a uma nova configuração da classe trabalhadora. Como consequência, o trabalhador também enfrentou e ainda enfrenta mudanças que, naturalmente, acompanharam as transformações ocorridas no mundo do trabalho e, passando pelo fordismo e toyotismo, foi se moldando à realidade que o cercava.

Por ser o trabalho ferramenta tão importante no mundo capitalista – e talvez até possamos chamar o próprio trabalhador de ferramenta também –, não é de se estranhar que o tema desperte interesse, sobretudo, dos poderes que se encontram em posição de dominação. E sendo a lógica do capitalismo a produção de bens de consumo, sem o trabalho e o trabalhador, tal lógica estaria comprometida.

Como criador de valores de uso, como trabalho útil, é o trabalho, por isso, uma condição de existência do homem, independentemente de todas as formas de sociedade, eterna necessidade natural de mediação do metabolismo entre homem e natureza e, portanto, da vida humana (MARX, 1971, p. 50, *apud* ANTUNES, 2008, p. 13).

O trabalho atrai interesses de partes variadas e gera opiniões diversas, uma vez que é uma condição tão necessária ao ser humano para o seu ato de sobrevivência. Além do mais, a maior parte da população de qualquer povo é formada por trabalhadores dos mais variados setores.

Acreditamos que a mídia, que pode servir (e serve) como instrumento de manipulação das massas, fica incumbida da tarefa de propagar determinadas imagens de *trabalho* e *trabalhador* que levem em consideração tão somente os interesses daqueles a quem ela presta serviço. A publicidade, que tem a propriedade de “levar as massas a aderirem a um projeto de idealização social ou humana” (CHARAUDEAU, 2010, p.74), propõe que uma certa verdade seja aceita por uma larga opinião, tendo sua verdadeira intenção maquiada, podendo, desse modo, servir como instrumento de manipulação de massa. Nesse sentido, a publicidade pode vir a ser útil na reprodução dos meios de produção. Sendo assim, a análise do discurso publicitário sobre o trabalho permite identificar os sentidos produzidos pela mídia empresarial a respeito do sujeito trabalhador.

Ao observar campanhas publicitárias veiculadas em jornais, revistas, TV, internet, é possível perceber que a forma como *trabalho* e *trabalhador* são representados na publicidade empresarial difere, em certos aspectos, dos conceitos conhecidos pela grande parcela da população. Na maioria das vezes, o trabalhador é retratado como alguém feliz e satisfeito com sua posição no mercado de trabalho, seja ela qual for.

Porém, sabemos que a realidade é bem diferente, haja vista os inúmeros protestos e greves realizados frequentemente, que denunciam a insatisfação do trabalhador brasileiro com as condições de trabalho impostas pelo empregador. E as demonstrações

dessa insatisfação por parte dos trabalhadores são apenas os sintomas visíveis dos problemas existentes.

Neste artigo, buscamos voltar nosso olhar para os sentidos produzidos sobre *trabalho* e, conseqüentemente, sobre *trabalhador* observando como tais sentidos circulam na publicidade empresarial brasileira e tentam validar determinados dizeres homogêneos que silenciam confrontos e embates do trabalhador no seu dia a dia com seu trabalho¹.

Trabalho e trabalhador no contexto da sociedade contemporânea

É difícil encontrar alguém que nunca tenha ouvido o ditado popular “Deus ajuda a quem cedo madruga”, ou o versículo bíblico “Comerás o pão com o suor do teu rosto” (Gênesis, 3:19), ou ainda, que não conheça a fábula “A cigarra e a formiga”. O que têm em comum os exemplos citados é que, em todos, encontramos como tema central o trabalho. Neles, já encontramos o trabalho sendo abordado – e recomendado, vale enfatizar – pelo senso comum, pela religião e pela literatura.

Conseqüentemente, e por extensão, podemos vislumbrar também não só o trabalho, mas o trabalhador, uma vez que é ele o agente do trabalho e, além do mais, não faria sentido algum falar de trabalho sem se falar desse seu importante agente.

Tanto o trabalhador “madrugador”, quanto o trabalhador “bíblico” e a “formiga trabalhadora” representam um ideal de trabalhador dedicado ao trabalho (que dignifica o homem). E esse ideal muito nos interessa compreender antes de empreender uma busca pelos sentidos do trabalho produzidos pela publicidade empresarial. Castillo afirma que

assistimos hoje, a julgar pela abundantíssima literatura sobre o tema, a uma crise do trabalho, que é explicada com distintas ênfases segundo os diversos enfoques, se bem que todos desejem inseri-la numa crise de mais vasto alcance, a de uma civilização em cujos pilares básicos se encontra o papel central do valor trabalho na configuração dos sistemas culturais e das identidades sociais (CASTILHO, 1990, p. 120).

Como podemos ver, existe muita produção teórica sobre o assunto, o que sugere a existência de uma possível crise do trabalho, que poderia ser explicada sob diversos enfoques, mas tendo em comum o reconhecimento da importância do “valor trabalho”.

¹ Esta pesquisa pertence a um projeto mais amplo, coordenado pela Profa. Dra. Grenissa Bonvino Stafuzza, com vistas a analisar o discurso do trabalho em vários contextos sócio-históricos que, de certa forma, se relacionam ao trabalhador brasileiro; como o discurso do trabalho veiculado por sindicatos de diversos setores do mercado econômico, bem como o discurso do trabalho presente na literatura de autoajuda produzem e fazem circular sentidos sobre *trabalho*.

Um dos maiores estudiosos brasileiros sobre o assunto, o sociólogo Ricardo Antunes, também discute essa suposta crise do trabalho e, com efeito, seu livro “Adeus ao trabalho?” traz em seu título (e no conteúdo) esse questionamento sobre a atual situação do trabalho. Assim, ele contribui com alguns conceitos muito importantes para nortear o estudo aqui exposto.

Abordamos, logo, dois pontos que o autor apresenta e que julgamos imprescindíveis para um entendimento, mesmo que básico, sobre o mundo do trabalho da maneira como o vislumbramos hoje, que são: 1) a definição de classe trabalhadora; e 2) as tendências do mundo do trabalho hoje.

1. A classe-que-vive-do-trabalho

No que tange à classe trabalhadora, Antunes (2007) afirma que hoje ela já não é mais a mesma de antes, mas nem por isso pode-se afirmar que está fadada ao desaparecimento, como outros insistem em defender. Portanto, o sociólogo procura entender essa atual classe trabalhadora da forma como ela se apresenta.

A classe trabalhadora fragmentou-se, heterogeneizou-se e complexificou-se ainda mais (Antunes, 1995). Tornou-se mais qualificada em vários setores, como na siderurgia, onde houve uma relativa intelectualização do trabalho, mas desqualificou-se e precarizou-se em diversos ramos, como na indústria automobilística, onde o ferramenteiro não tem mais a mesma importância, sem falar na redução dos inspetores de qualidade, dos gráficos, dos mineiros, dos portuários, dos trabalhadores da construção naval etc. (ANTUNES, 2007, p. 170).

Mas quem poderia, então, ser considerado trabalhador?

Devemos indicar, desde logo, que a classe trabalhadora hoje compreende a totalidade dos assalariados, homens e mulheres que vivem da venda da sua força de trabalho – a classe-que-vive-do-trabalho, conforme nossa denominação (Antunes, 1995 e 1999) – e que são despossuídos dos meios de produção (ANTUNES e ALVES, 2004, p. 336).

Portanto, utilizando a denominação *classe-que-vive-do-trabalho*, anteriormente cunhada pelo próprio autor, entendemos como trabalhadores aqueles que vendem sua força de trabalho não sendo donos dos meios de produção.

Essa classe-que-vive-do-trabalho encontra-se, de certa forma, organizada e representada por órgãos variados, como os sindicatos, o que possibilitou que direitos, ainda que básicos e mínimos, pudessem ser alcançados. Apesar disso, o trabalhador ainda enfrenta longas jornadas de trabalho, que não correspondem ao baixo salário, executado em condições precárias. As inúmeras greves deflagradas, apenas no ano de 2012, por vários grupos trabalhistas denunciam a insatisfação do trabalhador com as condições existentes. Neste ano, o Brasil testemunhou a greve dos professores do Ensi-

no Superior, da Polícia Federal, dos bancários e dos trabalhadores dos Correios, o que nos leva a acreditar que mesmo os trabalhadores de áreas em que se tem uma certa estabilidade não se encontram completamente satisfeitos.

2. As tendências do mundo do trabalho

Antunes (2008, p. 16-18) se preocupa com a configuração da classe-que-vive-do-trabalho e, para isso, afirma ser necessário que levemos em consideração algumas tendências do mundo do trabalho que o caracterizam e que podem nos ajudar a compreender as mudanças nele ocorridas. Utilizaremos aqui a mesma divisão e numeração proposta pelo autor, a fim de facilitar o entendimento.

- 1) A primeira tendência é uma “redução do proletariado industrial, fabril, tradicional, manual, estável e especializado, herdeiro da era da indústria verticalizada de tipo taylorista e fordista” (ANTUNES, 2008, p. 16), ou seja, há novas formas de trabalho mais desregulamentadas, com uma redução do grupo de trabalhadores estáveis em empregos formais.
- 2) Conseqüentemente, há um aumento e uma expansão de modalidades de trabalho precarizado, em escala mundial, como os terceirizados, subcontratados, *part-time*, entre outras formas de trabalho informal.
- 3) Também há um aumento da presença feminina no mercado de trabalho em países avançados e também aqui na América Latina. Entretanto, embora tenha ocorrido esse aumento, há uma relação inversa quanto aos salários que as mulheres recebem, quando comparados aos pagos aos colegas homens. “No Brasil, o salário médio das mulheres está em torno de 60% do salário dos trabalhadores” (NOGUEIRA, 2004 *apud* ANTUNES, 2008, p. 17).
Portanto, “verificou-se uma significativa heterogeneização do trabalho, expressa também através da crescente incorporação do contingente feminino no mundo operário” (ANTUNES, 2007, p. 49). Para comprovar essa entrada intensa das mulheres no mundo do trabalho, não precisamos de dados estatísticos, basta-nos uma observação empírica e uma comparação de nossas avós com nossas mães e com nossas irmãs, para vermos que, sem dúvida, a mulher está mais presente no mercado de trabalho.
Então, como afirma Antunes (2007, p. 54), “a classe-que-vive-do-trabalho é tanto masculina quanto feminina. É, portanto, também por isso, mais diversa, heterogênea e complexificada”.
- 4) Observa-se uma expansão dos assalariados médios no “setor de serviços”.
- 5) Há uma crescente exclusão dos jovens, que não conseguem ingressar no primeiro emprego.
- 6) E uma exclusão dos idosos, que não conseguem reingressar no mercado de trabalho, uma vez que são trabalhadores especializados e não “polivalentes e multifuncionais”, como demanda o mercado.

7) Há também a inclusão de crianças no trabalho, o que, vale ressaltar, consiste em crime. A esse respeito, Cipola (2001, p. 9) diz que o problema do trabalho infantil é tão antigo que na própria Bíblia é possível perceber referências à exploração de crianças escravas. E saber que um problema tão antigo persiste sem ser definitivamente eradicado nos faz pensar que há algo de podre no mundo do trabalho. “Em 1998, a OIT (Organização Internacional do Trabalho) estimava em 250 milhões o número de crianças que trabalham no mundo” (CIPOLA, 2001, p. 22). No Brasil, a OIT estima que, ainda em 2012, o número de crianças trabalhadoras é de 1,4 milhão de crianças e adolescentes entre 5 e 14 anos.

E o pior é que as consequências do trabalho infantil são sempre drásticas. A maior parte das crianças que trabalha não estuda, a maioria também cumpre jornadas de trabalho pesadas, de em média 45 horas semanais e enfrenta sequelas que vão “da perda de audição à amputação de membros, das doenças respiratórias e intestinais às queimaduras, da febre à dor de cabeça constante, do vício em drogas à prostituição” (CIPOLA, 2001, p. 23).

8) Há uma expansão do trabalho no “Terceiro Setor”, em que predomina o trabalho voluntário, assistencial, através de empresas de perfil comunitário.

9) E um aumento do trabalho produtivo a domicílio, que nada mais é do que o trabalho feito de casa e que, muitas vezes, mescla-se com o trabalho reprodutivo doméstico, “aumentando as formas de exploração do contingente feminino” (ANTUNES, 2008, p. 18).

Sabendo, então, quem é a classe trabalhadora e considerando as tendências citadas, podemos ter uma noção mais clara e bem esquematizada do mundo do trabalho na atualidade. Claro que é impossível termos uma visão plena do mundo do trabalho apenas baseados nos fatos expostos, mas eles são imprescindíveis para a abordagem do tema aqui estudado.

Globalização, trabalho e trabalhador

Em meio aos muitos resultados positivos causados pela globalização, há também consequências negativas, como “o crescimento da desigualdade entre países e a intensificação dos processos de exclusão social, o aumento da distância entre a economia global formal e a economia local informal” (ABRAMO, 2008, p. 37), entre outras. Como não poderia deixar de ser, essas consequências negativas afetam também o trabalho, gerando o que a OIT classifica como “crise global de emprego”,

que se expressa em um aumento da ordem de 25% na taxa de desemprego aberto global entre 1995 e 2005 e na existência de aproximadamente 195 milhões de pessoas desempregadas no mundo, o que equivale a 6,3% de toda a força de trabalho. Destes, 86,3 milhões (ou 44% do volume total de desempregados) são jovens entre 15 e 24 anos. Em to-

das as regiões do mundo, as taxas de desemprego das mulheres são sistematicamente superiores às dos homens (ABRAMO, 2008, p. 38).

Sendo assim, a globalização, apesar de seus benefícios, traz também malefícios ao trabalho e ao trabalhador. É a globalização também a responsável por criar no contexto pós-moderno em que vivemos uma identidade híbrida, e uma dificuldade no caminho de quem pretende chegar à identidade contemporânea do trabalhador pode ser a própria dificuldade de se entender a identidade. Estudada por vários estudiosos, a identidade ainda consiste em um problema e as considerações que se tem a seu respeito nos levam a um sujeito fragmentado, portador de uma identidade híbrida.

Gregolin (2008), ao citar os estudos de Bauman e Hall, enfatiza a participação da globalização como fator de alto impacto nas identidades. Assim, nos é apresentada a problemática da pós-modernidade, com seu sujeito em crise de identidade, crise esta causada, por sua vez, pelas mudanças globais.

Sendo assim, qual seria o papel da publicidade nesse contexto pós-moderno e sua relação com o sujeito submetido às campanhas publicitárias?

Segundo Melo *et al* (2012, p. 2), a publicidade sabe como trabalhar para seduzir seu alvo – o consumidor – uma vez que “a imagem retoricizada (figuras de retórica na imagem publicitária) possui a função de provocar o prazer do telespectador permitindo-lhe sonhar com um mundo onde tudo é possível” (DURAND, 1996 *apud* MELO *et al*, 2012, p. 2).

Isso nos leva a questionar até que ponto os sentidos de trabalho e trabalhador veiculados na publicidade empresarial podem influenciar a formação da identidade do trabalhador que, sob tal influência, pode ver-se mais ou menos conformado com sua posição no mercado de trabalho.

Ainda a esse respeito, temos que

a cada nova publicidade produzida existe uma possível identidade pronta pra ser entregue ao primeiro consumidor. A publicidade pode disponibilizar diferentes identidades ao mesmo tempo para seus consumidores, a regra básica para se obter diferentes estilos de vida se resume simplesmente no consumo (ARAUJO, 2009, p. 58).

Esse sujeito buscado aqui por nós é o sujeito que a Análise do Discurso entende ser produzido no interior dos discursos, tendo sua identidade resultante de suas posições e práticas no discurso (AUTHIER-REVUZ, 2004 *apud* FERNANDES e ALVES JÚNIOR, 2009, p. 113).

Uma palavra-chave em nosso estudo parece mesmo ser “heterogeneidade”. Dizemos isso por entendermos que a heterogeneidade caracteriza um grande número de elementos relacionados à pesquisa em Análise do Discurso. A identidade, entendida no contexto pós-moderno, é heterogênea; o sujeito estudado pela AD também o é. O próprio discurso não é homogêneo e se compõe de diferentes (inter)discursos, que se entrecruzam, se negam e se contradizem.

A heterogeneidade implica que no dito do sujeito discursivo que enuncia estão presentes vários outros elementos (sociais, históricos, ideológicos, psicológicos etc.), oriundos de vários outros discursos. Cabe aqui, então, pensar na noção de interdiscurso, em que “toda formação discursiva apresenta, em seu interior, a presença de diferentes discursos, ao que, na Análise do Discurso, denomina-se interdiscurso” (FERNANDES, 2008, p. 39).

Sendo assim, em torno de um mesmo tema existem diversos discursos que coexistem, por sua vez, carregados de formações ideológicas. Cabe ressaltar que esses diferentes discursos que se entrelaçam na interdiscursividade são, como bem pontua Fernandes (2008, p. 39), “oriundos de diferentes momentos na história e de diferentes lugares sociais”.

Por isso, ao perseguirmos o objetivo de alcançar os sentidos que circulam sobre trabalho, não podemos esquecer que o trabalhador está em constante relação com o outro (entendamos por “outro” todo o contexto que envolve o sujeito discursivo) e que as condições de produção do discurso têm influência imensurável sobre o seu próprio discurso. Portanto, os sentidos de trabalho não dependem (nunca!) apenas da concepção que o trabalhador tem do sentido dessa palavra, mas se dará de acordo com sua posição agente a todo um discurso já existente sobre o trabalho, produzido sócio-histórico-culturalmente.

Fernandes (2008, p. 14) corrobora a afirmação acima ao dizer que “para falarmos em discurso precisamos considerar os elementos que têm existência no social, as ideologias, a História” e ainda que “as palavras têm sentido em conformidade com as formações ideológicas em que os sujeitos (interlocutores) se inscrevem” (FERNANDES, 2008, p. 16).

E por falar em sentido, Possenti, ao discorrer sobre a noção de sentido para Pêcheux, nos dá o seguinte parágrafo que muito contribui para o que acabamos de dizer:

Tem-se aqui em germe a tese adotada pela AD, também posteriormente, a respeito do sentido, não só no que se refere ao sentido das palavras (ver mais abaixo). Mais claramente: o (efeito de) sentido nunca é o sentido de uma palavra, mas de uma família de palavras que estão em relação metafórica (ou: o sentido de uma palavra é um conjunto de outras palavras que mantêm com ela uma certa relação) (POSSENTI, 2001, p. 50).

Não podemos desdenhar de toda a carga histórica que perpassa pelo sentido de trabalho. Os exemplos citados por nós (o senso comum, a religião e a literatura) nos mostram que precisamos considerar todo um “já-dito” sobre o que se diz.

Orlandi (2003, p. 32) afirma que “o que é dito em outro lugar também significa nas ‘nossas’ palavras”. Não é à toa que os sentidos produzidos na publicidade empresarial sobre trabalho existem, mas são entendidos devido à sua relação com outros discursos, enfim, com outros sentidos.

Então, amparados pela teoria proposta por Bakhtin, que une estreitamente signo e ideologia (BAKHTIN, 2006, p. 31), podemos pensar nos sentidos sobre trabalho a partir da sua produção publicitária empresarial, observando, sobretudo, a ideologia

dos sentidos produzidos que tentam, por meio dos enunciados e das imagens, alavancar trabalhadores idealizados para empresas idealizadas.

A importância de estudar a ideologia se dá pelo fato de que para haver sentido deve haver interpretação. “Podemos começar por dizer que a ideologia faz parte, ou melhor, é a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos. O indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia para que se produza o dizer” (ORLANDI, 2003, p. 32).

Analisando alguns (possíveis) sentidos de trabalho na publicidade empresarial

Nossa principal dificuldade foi encontrar campanhas publicitárias que tinham como enfoque o trabalhador. Quando o tinham, essas campanhas eram muito específicas, como as que comemoram o Dia do Trabalho – ou do trabalhador – na data de primeiro de maio. Em ocasiões como essa, proliferam-se as homenagens e o trabalhador consegue finalmente ser notado na publicidade.

A edição da revista *Veja* de cinco de dezembro de 2012 traz uma campanha publicitária de cinco páginas em que podemos verificar a presença do trabalhador. O anunciante é a empresa produtora de bebidas Brasil Kirin.



Imagem 1



Imagem 2



Imagem 3

Em seu anúncio, ela traz três de seus funcionários com suas respectivas opiniões sobre o que é respeito. A pergunta que parece nortear a campanha publicitária é: *O que é respeito?* Porém, na campanha não fica explícito a quem seria esse respeito.

Primeiramente, nos pusemos na tentativa de verificar *se e de que modo* o anúncio apresentava os dois pontos sobre o trabalho estudados por nós: a classe-que-vive-do-trabalho e as tendências do trabalho.

Ao verificarmos os nomes e os cargos dos três sujeitos apresentados na campanha, podemos aceitar que eles fazem parte da classe-que-vive-do-trabalho, pelo fato de os cargos que ocupam – operadora de empilhadeira, técnico em automação industrial e operadora de produção – satisfazerem o requisito de Antunes e Alves (2004, p. 336), uma vez que compreendem “a totalidade dos assalariados, homens e mulheres que vivem da venda da sua força de trabalho (...) e que são despossuídos dos meios de produção”.

Podemos também observar algumas daquelas tendências apresentadas por Antunes. Percebemos que, como o próprio autor afirma, a presença feminina é maior hoje, até mesmo porque dos três trabalhadores presentes no anúncio, duas são mulheres. E não apenas as mulheres estão no anúncio, como uma delas exerce um trabalho que, até muito recentemente era exercido apenas por homens: o de operadora de empilhadeira².

² Interessante seria se tivéssemos aqui um meio de comparar os salários recebidos por essa trabalhadora com os de seus colegas homens...

Entretanto, quanto aos jovens e aos idosos, não é de se espantar que não apareçam na campanha, mesmo que seu tema central seja o respeito. Dessa maneira, podemos verificar durante o processo de coleta do *corpus* que quando jovens e idosos aparecem na publicidade relacionada ao trabalho, elas se referem ou a cursos de capacitação e estágios para jovens ou a planos de aposentadoria para idosos. Portanto, esses dois trabalhadores são representados na publicidade ou como ainda inexperientes ou como já em tempo de se recolherem.

A publicidade em questão visa mostrar ao consumidor que ao mesmo tempo em que os conceitos de respeito para os trabalhadores da empresa se diferem, ela se enquadra em todos eles, ou seja, respeita todos os seus trabalhadores e, também, seus consumidores.

O fato de a campanha trazer no topo de cada página os nomes e sobrenomes juntamente com as respectivas posições de cada trabalhador é uma tentativa de demonstrar que a empresa anunciante se importa em tratar cada funcionário individualmente, e não como um mero conjunto de trabalhadores, o que se evidencia mais ainda quando decidem utilizar, em seguida, apenas o primeiro nome de cada trabalhador, o que demonstra uma maior familiaridade entre empresa e funcionário. Essa forma de tratamento, por si só, já denota um tipo de respeito da empresa para com o funcionário, revelando uma proximidade no sentido de desfazer qualquer hierarquia que possa existir entre empregador e empregado.

Quando o anúncio diz que “para a Eliane respeito é colocar o Brasil onde ele merece”, faz referência à própria função da empregada, que é a de empilhar produtos e colocá-los no lugar certo, comparando seu serviço com algo bem maior, que é a responsabilidade pelo crescimento do país. Aliás, essa tendência em se relacionar uma posição a algo bem maior é muito presente nas publicidades em que se retrata a classe dos professores, sendo estes frequentemente colocados em pedestais ante a nação, quando, na verdade, os professores são alguns dos que mais se mostram indignados e lutam por melhorias em suas condições de trabalho.

**Para a
Brasil Kirin,
respeito é
fazer bebidas
que dão prazer
e alegria.**

BEBA COM RESPEITO E MODERAÇÃO.

Respeito aos consumidores.
Respeito aos funcionários.
Respeito às pessoas.
Respeito aos clientes.
Respeito aos distribuidores.
Respeito aos fornecedores.
Respeito à sociedade.
Respeito às culturas.
Respeito à vida.
Respeito ao meio ambiente.
Respeito ao Brasil.

Respeito é já nascer grande, com 37 marcas, 41 mil colaboradores e presença em mais de 15 países. É o que nos faz colocar o Brasil onde ele merece: em primeiro lugar.

BRASIL KIRIN
FORÇA DE RESPEITO

Imagem 4

Podemos afirmar que a relação imagem+enunciado presente nas três páginas em que os operários aparecem é de força imensa. Nelas, os operários aparecem sorrindo, o que sugere um efeito de satisfação do trabalhador com sua empregadora, a empresa. É essa imagem juntamente com os enunciados que faz com que o leitor pense no sentido de homogeneização, de não confronto, de não conflito, de relação familiar instituída pela mídia empresarial que dá a entender que seus trabalhadores estão e são realizados como operários e não tratados de forma hierarquizada (desde engenheiros de produção até a operária que empilha caixas de bebidas, são todos iguais para a empresa).

Sendo o mundo real tão imperfeito, é na publicidade que se pode encontrar o lugar onde se pode ao menos sonhar um pouco com o ideal. Quando Melo *et al.* (2012, p. 2) expõem essa propriedade da publicidade de provocar o prazer do telespectador e conceder a ele a oportunidade de sonhar com um lugar onde tudo se pode, fica claro que o trabalhador constantemente representado feliz nas campanhas publicitárias nada mais é que um simples sonho de consumo do próprio trabalhador alvo da propaganda. Isso nos faz lembrar das identidades flutuantes disponíveis, das quais o sujeito, em constante mutação, se apropria à medida que acha conveniente.

Mas para a empresa, respeito não poderia deixar de ser outra coisa que não o produto que gera o lucro: bebidas que geram prazer e alegria, ou seja, bebidas que vendem e geram lucro. De fato, o final do anúncio traz a imagem do produto final do trabalho dos empregados da campanha. Na verdade, um olhar mais atento nos faz ver que o anúncio mostra o ciclo perfeito da produção: funcionários perfeitos trabalhando alegremente numa fábrica perfeita e produzindo um produto final perfeito. E é aí que estaria o real respeito: o respeito a esse ciclo.

Se observarmos bem, as definições de respeito dadas pelos trabalhadores do anúncio têm a ver diretamente com esse ciclo de produção. Se qualquer um deles pecar em alguma das partes que mencionaram, a produção estará comprometida: se o Anderson não usar as melhores matérias primas, ou se a Elaine não empilhar direito, ou se a Ivanete não trabalhar com alegria e paixão na esteira de produção, as consequências serão notadas no fim do ciclo, no produto final.

Ao todo, a palavra “respeito” é repetida por 18 vezes, sendo que a cada vez em que é repetida tem um sentido diferente: são três sentidos para os três funcionários, mais o sentido de respeito para a empresa, mais vários outros em diversas situações e contextos. Cabe aqui a colocação de Pêcheux, ao defender que o sentido da palavra se dá de acordo com formações ideológicas:

O sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc., não existe “em si mesmo” [...] mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (PÊCHEUX, 1997, p. 190, *apud* FERNANDES, 2008, p. 16).

Já na penúltima página do anúncio, faz-se alusão à famosa frase de propagandas de bebidas alcoólicas, “Beba com moderação”. Em tempos em que o Brasil vem

tentando encontrar uma solução definitiva para o problema de dirigir embriagado, esse outro sentido de respeito cai como uma luva na propaganda. É aqui onde a palavra respeito assume o sentido de responsabilidade, também diferente dos outros sentidos anteriores e invoca os já-ditos existentes e pregados exaustivamente nos meios de comunicação sobre os perigos de beber e dirigir.

É claro que, ao selecionar apenas três cargos da empresa e três funcionários, a empresa visa representar todos os seus funcionários, de todas as posições. Essa tática de utilizar os funcionários de uma empresa para transmitir o sentimento de alegria de se trabalhar lá não é algo novo. Basta ligar a TV no final de ano para testemunhar as emissoras exibindo seus funcionários a cantar canções que expressam sua satisfação em fazer parte da empresa.

De fato, funcionários representam sim uma empresa. Muitas pessoas desistem de jantar em um restaurante ou de comprar em uma loja pelo fato de o atendimento ser ruim. Mas o que temos retratado nos anúncios publicitários da *Veja* são tipos de funcionários que não entram em contato direto com o cliente, mas sim com o produto que este adquire. E a impressão que se tem ao fim do anúncio é a de que, se o funcionário está feliz, o produto traz em si toda essa carga de felicidade.

Na lista de respeitos que aparece na última parte do anúncio, o consumidor aparece em primeiro lugar, seguido dos funcionários, o que confirma o conhecido ditado de que “o cliente tem sempre razão”. Também nessa parte aparece uma moda que tem se intensificado no trato aos funcionários de uma empresa: utiliza-se o termo “colaboradores”, em vez de empregados, funcionários, trabalhadores.

Por fim, lembremos que a palavra respeito é um signo carregado de ideologias, talvez mais pelo fato de que há muita falta de respeito do que pela existência dele. Sendo assim, seu sentido está mais na sua falta, na sua inexistência, e no desejo de que o respeito realmente exista, do que no pouco respeito que possa ainda existir.

Considerações finais

A estratégia de retratar o trabalhador na publicidade não é algo novo. Há muito tempo, as campanhas publicitárias vêm se empenhando em divulgar uma imagem de trabalhador feliz e satisfeito que, todavia e infelizmente, não corresponde à imagem real conhecida por muitos. Embora as ações promocionais insistam em empurrar para os consumidores uma imagem desejada de trabalhador perfeito, números existem para contrariar, expondo a vergonha dos baixos salários, das longas jornadas de trabalho e das péssimas condições de trabalho.

Podemos perceber que a maneira como o mundo do trabalho está organizado atualmente, embora ofereça ao trabalhador mais oportunidades e, de alguma maneira, melhores condições de trabalho, apenas reflete as mudanças ocorridas na sociedade. Assim como esta deixa a desejar em vários setores, também o mercado de trabalho tem escancaradas suas imperfeições. É aquela sensação de que uma mão dá, mas a outra tira. Como explicar que as mulheres tenham chegado tão longe, mas continuem inferiores aos homens no trabalho? Ou que os jovens tenham mais acesso à educação, mas

não consigam ingressar na vida econômica? E ainda, que os velhos consigam ter uma vida cada vez mais longa, mas sendo forçados a se conformar ao ócio improdutivo?

E não é de se surpreender que essas contradições sejam encontradas na publicidade empresarial. Antes de tudo, precisamos entender que a publicidade trabalha a favor das empresas, pois, afinal, empresas anunciam, trabalhadores não. E empresas anunciam seus produtos, e são os produtos o foco principal de seus anúncios, mesmo quando a aparente intenção é venerar o trabalhador, como tivemos oportunidade de confirmar. As empresas se interessam pelo produto, os consumidores pelo produto, e pelo trabalhador apenas ele mesmo.

Mas o certo é que, mesmo com toda a (r)evolução tecnológica, os trabalhadores de carne e osso ainda estão presentes nas indústrias e nos escritórios; e estão lá porque são necessários. Por mais automatizado que seja um negócio, é a mão calejada do trabalhador assalariado que opera a máquina. O problema é que cada vez mais se confundem trabalhadores e máquinas.

Referências

ABRAMO, Laís. Trabalho decente, informalidade e precarização do trabalho, in: DAL ROSSO, Sadi; FORTES, José Augusto Abreu Sá (orgs.). *Condições de trabalho no limiar do século XXI*. Brasília: Épocca, 2008, p. 37-58.

ANTUNES, Ricardo; ALVES, Giovanni. As mutações no mundo do trabalho na era da mundialização do capital, in: *Educ. Soc.*, Campinas, vol. 25, n. 87, p. 335-351, maio/ago. 2004. Disponível em <http://www.cedes.unicamp.br>

ANTUNES, Ricardo. *Adeus ao trabalho?: ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho*. São Paulo: Cortez/ Campinas: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 2007.

ANTUNES, Ricardo. Século XXI: A nova era da precarização estrutural do trabalho? In: DAL ROSSO, Sadi; FORTES, José Augusto Abreu Sá (orgs.). *Condições de trabalho no limiar do século XXI*. Brasília: Épocca, 2008, p. 13-19.

ARAUJO, Romenik Tiago Queiroz. *Publicidade e subjetividade: análise do discurso publicitário inserido na sociedade de consumo*. Fortaleza, 2009. Monografia apresentada à Faculdade 7 de Setembro como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2006.

CASTILLO, Juan José. Para um desenho conjunto das transformações produtivas: condições de trabalho e novas tecnologias, in: *Análise Social*, vol. XXV (105-106), 1990 (1.º, 2.º), p. 119-134.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias, in: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato. *Análises do Discurso Hoje*, vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna) 2010, p. 57-78.

CIPOLA, Ari. *O trabalho infantil*. São Paulo: Publifolha, 2001.

FERNANDES, Cleudemar Alves. *Análise do discurso: reflexões introdutórias*. São Carlos: Editora Claraluz, 2008.

FERNANDES, Cleudemar Alves; ALVES JÚNIOR, José Antônio. Mutações da noção-conceito de sujeito na Análise do Discurso, in: SANTOS, João Bosco Cabral dos (org.). *Sujeito e subjetividade: discursividades contemporâneas*. Uberlândia: EDUFU, 2009.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Identidade: objeto ainda não identificado, in: *Estudos da língua(gem)*. Imagens de discursos. Vitória da Conquista, v. 6, n. 1, p 81-97, junho de 2008.

MELO, Maiana Rodrigues *et al.* A emoção fabricada: uma análise do discurso criado para emocionar na propaganda do Banco Itaú, in: *Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação*. Ano 5, edição 3, março-maio 2012, p. 2-10.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2003.

POSSENTI, Sírio. Ainda sobre a noção de efeito de sentido, in: GREGOLIN, Maria do Rosário; BARONAS, Roberto (orgs.). *Análise do discurso: as materialidades do sentido*. São Carlos: Claraluz, 2001, p. 45-59.

VEJA. Edição 2298, ano 45, n. 49, 5 de dezembro de 2012. São Paulo: Editora Abril, pp. 43, 45, 47-49.