

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUAGENS, MÍDIA E ARTE**

JHONE RICARDO ANDRADE

**MIDIATIZAÇÃO DO SINDICALISMO: DA PORTA DE FÁBRICA À
CONEXÃO EM TEMPO REAL**

CAMPINAS

2022

JHONE RICARDO ANDRADE

**MIDIATIZAÇÃO DO SINDICALISMO: DA PORTA DE
FÁBRICA À CONEXÃO EM TEMPO REAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Linguagens, Mídia e Arte da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, como exigência para obtenção do título de Mestre em Linguagens, Mídia e Arte.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Zanotti

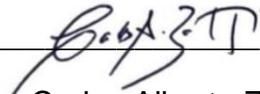
CAMPINAS

2022

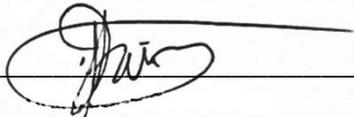
**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUAGENS, MÍDIA E ARTE**

**MIDIATIZAÇÃO DO SINDICALISMO: DA PORTA DE
FÁBRICA À CONEXÃO EM TEMPO REAL**

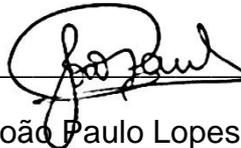
Dissertação defendida e aprovada em 19 de dezembro de 2022 pela comissão examinadora:



Prof. Dr. Carlos Alberto Zanotti
Orientador e presidente da comissão examinadora
Pontifícia Universidade Católica de Campinas



Prof. Dr. José Dari Krein
Universidade Estadual de Campinas



Prof. Dr. João Paulo Lopes de Meira Hergesel
Pontifícia Universidade Católica de Campinas

CAMPINAS

2022

Ficha catalográfica elaborada por Vanessa da Silveira CRB 8/8423
Sistema de Bibliotecas e Informação - SBI – PUC-Campinas

301.16 Andrade, Jhone Ricardo
A553m

Mediatização do sindicalismo: da porta de fábrica à conexão em tempo real / Jhone Ricardo Andrade. - Campinas: PUC-Campinas, 2022.

98 f.: il.

Orientador: Carlos Alberto Zanotti.

Dissertação (Mestrado em Linguagens, Mídia e Arte) - Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte, Centro de Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2022.

Inclui bibliografia.

1. Comunicação de massa. 2. Sindicalismo. 3. Relações trabalhistas. I. Zanotti, Carlos Alberto. II. Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Centro de Linguagem e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte. III. Título.

CDD - 18. ed. 301.16

MEMORIAL

A comunicação inserida nos conflitos sociais sempre despertou meu interesse. Creio que por esse motivo me identifiquei fortemente com a comunicação sindical desde os tempos de graduação em jornalismo, quando iniciei um estágio no SINTPq (Sindicato dos Trabalhadores em Pesquisa, Ciência e Tecnologia). Exercer esse tipo de comunicação envolve informar o trabalhador e a trabalhadora sobre aspectos das relações de trabalho que não possuem expressivo espaço na imprensa tradicional. Esse processo de informação e formação tem influência nas decisões dos profissionais de determinada categoria durante as negociações coletivas e na busca por seus direitos. Justamente por essa responsabilidade, atuar nessa área é motivo de satisfação e orgulho para mim.

Desde o início do meu estágio no SINTPq, em outubro de 2014, pude acompanhar de perto o processo de comunicação com os profissionais da categoria em momentos significativos, como embates com as empresas, eleições nacionais polarizadas e momentos políticos conturbados. Vivenciando todos esses momentos de diálogo com os trabalhadores e trabalhadoras, passei a observar como a comunicação sindical envolvia elementos muito mais amplos do que meramente apresentar uma informação. Notei que esse tipo de comunicação está inserido em um cenário de disputa de narrativas e visões de mundo, o que exige estratégias mais complexas que não visam apenas convencer, mas cativar corações e mentes.

Tendo adquirido uma percepção mais ampla da comunicação sindical, passei a estudar o tema por conta própria em 2015, quando concluí minha graduação na PUC-Campinas e fui contratado pelo SINTPq. Enquanto exercia minhas atividades profissionais, pesquisava na internet materiais que abordassem a comunicação sindical e trouxessem sugestões pertinentes para um comunicador iniciante como eu. Naquele momento, percebi como a produção de conhecimento na área ainda era limitada. Poucos foram os conteúdos encontrados relacionando a comunicação sindical com as diferentes mídias digitais e com outras áreas do conhecimento, como a publicidade e o marketing.

Buscando superar as limitações na obtenção de novos conhecimentos, em 2017, realizei um curso de marketing sindical promovido pelo DIEESE (Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos). A atividade foi ministrada por um jornalista e publicitário com anos de experiência na área, mas

me frustrou de certa forma por seus exemplos e casos apresentados serem, majoritariamente, da década de 1990. Percebendo que precisaria desenvolver novos entendimentos na área por conta própria, iniciei no mesmo ano uma pós-graduação em Gestão de Conteúdo em Comunicação, na Universidade Metodista de São Paulo. No trabalho para conclusão do curso, produzi um artigo científico analisando a utilização de diferentes redes sociais na comunicação sindical. Apesar de, na época, ter considerado o resultado desse artigo satisfatório, hoje entendo que o seu processo de construção foi muito mais importante do que o texto final. Digo isso porque foi a partir da pesquisa bibliográfica feita para esse artigo que tive contato com estudos acadêmicos no campo da comunicação.

Apesar dos estudos existentes não serem muito vastos, em minha pesquisa consegui identificar autores que desenvolveram trabalhos relevantes no campo da comunicação sindical. Entre esses autores, o mais importante para mim foi Vito Giannotti. A trajetória desse autor, nascido na Itália em 1943 e falecido no Brasil em 2015, me chamou muito a atenção por não ter origem nas escolas de comunicação. Metalúrgico na década de 1970 e crítico da estrutura sindical varguista, Giannotti participou ativamente da Oposição Sindical Metalúrgica, que contrariava o “comando pelego” de interventores da ditadura militar. Para que as propostas sobre um novo sindicalismo e sobre a luta de classes fossem compreendidas e assimiladas, tornou-se um especialista da comunicação, pesquisando o tema a fundo, escrevendo diversos livros e criando o Núcleo Piratininga de Comunicação (NPC), organização voltada para o desenvolvimento da comunicação sindical e que atua até hoje no Rio de Janeiro.

Além de apresentar análises e propostas sobre a utilização de diferentes mídias no sindicalismo, Vito Giannotti trazia uma abordagem teórica baseada no conceito de hegemonia desenvolvido pelo pensador italiano Antonio Gramsci. Esse conceito despertou meu interesse, pois ampliava drasticamente as percepções iniciais que tive sobre a disputa de narrativas na qual a comunicação sindical estava inserida. Passei então a cogitar a realização de um mestrado no qual pudesse me aprofundar nos estudos da comunicação sindical, na relação dos sindicatos com as mídias e nos elementos sociais e políticos que envolvem essas dinâmicas. Entretanto, a rotina de trabalho e as limitações de tempo inviabilizavam o projeto.

Em abril de 2018, estive de férias na capital dos nossos vizinhos argentinos. Durante minha estada, no centro de Buenos Aires, houve dois dias de greve e

manifestações dos bancários, que reivindicavam reajuste salarial. Como o espírito do jornalismo e do sindicalismo não tiram férias, fiz questão de acompanhar as mobilizações e de conversar com sindicalistas envolvidos. Foi uma experiência muito marcante, pois observei a existência de um outro perfil de atuação sindical, muito mais convidativa aos trabalhadores. Nas manifestações, os dirigentes sindicais e trabalhadores da categoria utilizavam bumbos, instrumentos de sopro e cânticos. Nada de dirigentes revezando longos discursos, muitas vezes repetitivos, em cima de caminhões de som, como ainda ocorre no Brasil. A manifestação dos sindicalistas argentinos tinha espírito de torcida de futebol. Isso tornava o ato muito mais participativo, pois todos cantavam juntos e compartilhavam da mesma energia.

Voltei para o Brasil muito interessado no sindicalismo em outros países e passei a pesquisar, principalmente, os sindicatos estadunidenses. Ao longo dessas pesquisas, visitando portais e redes sociais de diversas entidades, percebi como dominavam diferentes mídias digitais de forma altamente capacitada, produzindo vídeos documentais, *podcasts* e campanhas publicitárias. Em 2020, decidi finalmente converter todos esses interesses em um mestrado e me inscrevi para o processo seletivo da PUC-Campinas. Ter sido aprovado nesta seletiva representou uma vitória pessoal para mim, posto que não possuía grande vivência acadêmica.

Ao longo do curso, obtive importantes experiências na academia. Uma delas foi minha participação no *10º Coninter - Congresso Internacional Interdisciplinar em Sociais e Humanidades*, em novembro de 2021. Tive o prazer de publicar um artigo nos anais do congresso, intitulado *Mediatização dos sindicatos brasileiros: um olhar sobre o estado da arte*. Nesse trabalho, apresentei os resultados de minha pesquisa sobre estudos existentes no campo da mediatização e da comunicação sindical. Tal levantamento foi de grande utilidade para a prospecção da bibliografia que viria a ser utilizada em minha dissertação. Além disso, pude constatar o ineditismo do meu projeto de pesquisa, uma vez que não encontrei publicações relacionando mediatização e sindicalismo. Em 2022, participei novamente do *Coninter*, dessa vez apresentando alguns resultados alcançados até aquele momento em minha pesquisa.

Na conclusão da disciplina *Questões contemporâneas: sujeito, mídia e tecnologia*, da professora Juliana Doretto, produzi o artigo *Apropriação das mídias na comunicação popular: uma análise do ensino em midiativismo promovido pela escola nacional de formação da CONTAG*. Ao longo desse artigo, analisei o

conteúdo do curso de capacitação em redes sociais promovido pela CONTAG (Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura), identificando e descrevendo a apropriação desses recursos midiáticos pelas comunidades camponesas. Também redigi o artigo *Portais sindicais: uma avaliação sob a ótica de critérios de usabilidade*, em parceria com meu orientador, Carlos Alberto Zanotti. O trabalho foi publicado na Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo (REBEJ). Nele, foram analisados portais de 10 sindicatos diferentes, observando o desempenho de cada um na aplicação dos conceitos de usabilidade e *design* digital.

Com o apoio do professor João Paulo Hergesel, tive o prazer de redigir o artigo *O palco da precarização nos holofotes da narrativa e do estilo: uma análise descritivo-interpretativa do esquete televisivo La Voz Laboral*. A partir do esquete mencionado no título, que traz críticas às desiguais relações de trabalho atuais por meio de uma paródia do programa televisivo *The Voice*, pude construir relações com a sociologia e a economia do trabalho, utilizando autores da área.

Em paralelo às produções citadas, me dediquei aos estudos para a presente dissertação. Nesse processo, o orientador Zanotti me apresentou o conceito de midiatização, que despertou minha curiosidade de imediato e se relacionou muito bem com os meus interesses na comunicação sindical. Essa sintonia resultou no projeto de pesquisa que tive a oportunidade de executar ao longo do mestrado, me aprofundando em pesquisas bibliográficas, documentais e realizando entrevistas extremamente proveitosas junto a dirigentes sindicais. É com grande satisfação que chego neste momento de apresentação dos resultados colhidos em minha investigação. Acredito que pude evoluir ao longo desse processo, compreendendo melhor o papel das mídias no sindicalismo e na sociedade, avançando no entendimento da comunicação sindical e desenvolvendo uma visão mais ampla sobre os processos comunicacionais e seus impactos sociais.

AGRADECIMENTOS

Sem os apoios certos, concluir um mestrado é um feito extremamente difícil. Tendo isso em mente, agradeço a todos e todas que auxiliaram em minha jornada. Foram dois anos de produtivas aulas, seminários, pesquisas e trocas de experiências junto aos meus professores e colegas de turma. Levarei na memória todos e todas que contribuíram com meu desenvolvimento ao longo deste período.

Primeiramente, agradeço ao SINTPq (Sindicato dos Trabalhadores em Pesquisa, Ciência e Tecnologia), entidade na qual trabalho, pelo apoio material e moral ao longo de todo o mestrado. Sem esse auxílio, a pesquisa contida nesta dissertação nunca teria sido materializada.

Também agradeço aos meus familiares, em especial minha mãe Araceli e meu irmão Jairo, que desde cedo me auxiliaram e incentivaram a trilhar o caminho da educação. Junto a eles, agradeço ao meu melhor amigo João Pedro Coli de Souza Monteneri Nacinben, que tanto contribuiu com minha jornada até aqui.

Manifesto ainda profunda gratidão ao meu orientador Carlos Alberto Zanotti, sem o qual seria impossível concluir esta dissertação e tantas outras atividades desenvolvidas ao longo do mestrado. Seguindo no campo acadêmico, agradeço aos professores João Paulo Hergesel e José Dari Krein, que integram a banca avaliadora e muito contribuíram com este trabalho na qualificação.

Além das pessoas até aqui citadas, seria impossível concretizar a presente dissertação sem os dirigentes sindicais que aceitaram conceder entrevistas e valiosas informações sobre a comunicação de suas entidades. Por isso, deixo sinceros agradecimentos para Marta Soares dos Santos (Sindicato dos Bancários e Financeiros de São Paulo, Osasco e Região), Gustavo Marsaioli (Sindicato Unificado dos Petroleiros do Estado de São Paulo), Carlos José Caramelo Duarte (Sindicato dos Metalúrgicos do ABC Paulista), Adir Gomes Teixeira (Sindicato dos Químicos e Plásticos de São Paulo) e Eduardo Boldt (Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo).

Por fim, agradeço ao PPG-Limiar (Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte) da PUC-Campinas e a todos os seus professores e professoras. Concluir um mestrado nesta instituição de tamanha credibilidade é uma honra imensurável.

RESUMO

As entidades sindicais de trabalhadores, que no Brasil contemporâneo somam pelo menos 11 mil instituições, são a principal forma de organização dos trabalhadores nos embates eventualmente travados com o setor empresarial, seja por reajustes salariais ou melhoria das condições de trabalho. A depender da formação de seus dirigentes, reúnem potencial para ramificar sua influência em outras dimensões do tecido social, como a político-partidária, elegendo representantes com influência nos destinos do país. A exemplo de outras instituições sociais, os sindicatos, desde sempre, fizeram uso de ferramentas de comunicação para mobilizar suas bases. Do contato face a face registrado no período inicial, avançaram para a comunicação mediada e, hoje, as entidades que melhor assimilaram as novas tecnologias, encontram-se na etapa descrita como midiatização institucional. De natureza interdisciplinar, o estudo aqui desenvolvido, com apoio de pesquisa bibliográfica e entrevistas semiestruturadas, buscou apurar, descrever e esquematizar as etapas da midiatização do movimento sindical. O resultado aponta para três distintos momentos, que nascem com a distribuição presencial de panfletos em porta de fábrica e culminam com a construção de identidades, na rede mundial de computadores, que tornam indistinta a atuação política e a vida pessoal de sindicalistas. Alguns buscam até se transformar em influenciadores em redes sociais digitais, estando presentes em plataformas como Instagram e Twitter, não ignorando sequer a dancinha que se tornou conhecida no TikTok.

Palavras-chave: Sociedade midiatizada; sindicalismo; midiatização; comunicação sindical; relações de trabalho.

ABSTRACT

The worker's unions, which in contemporary Brazil amount to at least 11,000 institutions, are the main form of workers' organization in the clashes eventually fought with the business sector, whether for salary adjustments or improvement of working conditions. Depending on the training of their leaders, they have the potential to ramify their influence into other dimensions of the social fabric, such as political parties, electing representatives with influence over the country's destiny. Like other social institutions, unions have always used communication tools to mobilize their bases. From face-to-face contact recorded in the initial period, they advanced to mediated communication and nowadays the entities that best assimilated the new technologies are in the stage described as institutional mediatization. Of an interdisciplinary nature, the study developed here, with the support of bibliographic research and semi-structured interviews, sought to ascertain, describe and outline the stages of mediatization of the trade union movement. The result points to three distinct moments, which are born with the in-person distribution of pamphlets at factory doors and culminate with the construction of identities, on the world wide web, which make political action and the personal life of trade unionists indistinguishable. Some also seek to become influencers on digital social networks, being present on platforms such as Instagram and Twitter, and even taking advantage of the dance trends that have become popular on TikTok.

Keywords: Mediatized society; unionism; mediatization; union communication; labor relations.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Bancários SP - Sindicato dos Bancários e Financieiros de São Paulo, Osasco e Região

CGT - Comando Geral dos Trabalhadores

CGTB - Confederação Geral dos Trabalhadores Brasileiros

CLT - Consolidação das Leis do Trabalho

Contraf-CUT - Confederação Nacional dos Trabalhadores do Ramo Financeiro

CTB - Central dos Trabalhadores e Trabalhadoras do Brasil

CUT - Central Única dos Trabalhadores

DIEESE - Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos

ONG - Organização não Governamental

PCB - Partido Comunista Brasileiro

PLR - Participação nos Lucros e Resultados

PT - Partido dos Trabalhadores

PTB - Partido Trabalhista Brasileiro

Químicos SP - Sindicato dos Químicos e Plásticos de São Paulo

Sindipetro - Sindicato Unificado dos Petroleiros do Estado de São Paulo

SJSP - Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo

SMABC - Sindicato dos Metalúrgicos do ABC Paulista

SPD - Partido Social Democrata Alemão

TI - Tecnologia da Informação

TVT - TV dos Trabalhadores

UGT - União Geral dos Trabalhadores

USP - Universidade de São Paulo

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 - Sindicatos e mídias utilizadas.....	65
Quadro 2 - Fases da mediação do sindicalismo brasileiro.....	78

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	15
1. SINDICALISMO E COMUNICAÇÃO SINDICAL NO BRASIL.....	20
1.1 Marcos históricos do sindicalismo brasileiro.....	20
1.2 Transformações no mundo do trabalho.....	29
1.3 Desenvolvimento da comunicação sindical no Brasil	41
2. MEDIATEZACÃO DO SINDICALISMO BRASILEIRO	51
2.1 Da mediação à midiatização.....	51
2.2 Influência da profissionalização na midiatização do sindicalismo.....	58
2.3 Redes sociais digitais no sindicalismo como agentes da midiatização	67
2.4 Midiatização dos dirigentes sindicais	72
3. DINÂMICAS E CONSEQUÊNCIAS DA MEDIATEZACÃO DO SINDICALISMO....	78
3.1 Etapas da midiatização do sindicalismo brasileiro	78
3.2 Consequências da midiatização na comunicação dos sindicatos	81
3.3 Impactos da midiatização no sindicalismo brasileiro	85
CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
REFERÊNCIAS.....	91
ANEXO.....	95

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento tecnológico nos campos da informação e comunicação possibilitou e introduziu mudanças paradigmáticas na sociedade. A comunicação exclusivamente analógica foi substituída por um novo cenário de interações digitais. Mensagens e informações são agora difundidas por meio de tecnologias eletrônicas e com uma velocidade que parecia impossível há poucas décadas. As distinções e desequilíbrios entre emissor e receptor, tradicionais da era analógica, deram lugar a interações em tempo real e à possibilidade de qualquer indivíduo ser também um emissor. Junto a essas intensas transformações, consolidou-se o fenômeno da midiatização, que configura um processo no qual as instituições sociais têm seu caráter, função e estrutura transformados em função da onipresença dos meios de comunicação. O sindicalismo, junto a diferentes aspectos das relações de trabalho contidos nele, não permaneceu alheio aos avanços na área da comunicação e à midiatização, fenômeno típico da alta modernidade – estágio no qual os meios de comunicação se distinguem cada vez mais das outras instituições sociais. Dessa forma, compreender e analisar a midiatização do movimento sindical – elencando suas etapas, desdobramentos e diferentes elementos envolvidos – foi a proposta deste trabalho.

É imperativo lembrar que a atuação dos sindicatos, nos campos jurídico e político, não se dá sem comunicação. É por intermédio de meios de comunicação – como jornais e boletins impressos, correio eletrônico, redes sociais, carros de som, cartazes, entre outros – que as entidades sindicais mobilizam, dialogam e desenvolvem seu trabalho junto às suas respectivas categorias. Desde as décadas de 1980 e 1990, as entidades sindicais já vinham vivenciando a profissionalização de seus departamentos de comunicação e ampliando seu repertório midiático, processo que passou a incorporar as mídias digitais a partir dos anos 2000. Os estudos existentes no campo da comunicação sindical – dentre os quais é possível citar Araújo (1996), Carvalho (2013), Giannotti (2014) e Cavalcante e Monteiro (2017) – demonstram a utilização crescente de diferentes mídias no sindicalismo nas últimas décadas. Antes limitadas às comunicações em papel e a eventuais coberturas da imprensa tradicional, os sindicatos passaram a dispor de sites onde atualizam informações em tempo real, se necessário, e onde podem disponibilizar os relatos históricos de suas negociações e convenções coletivas, os benefícios

oferecidos aos membros sindicalizados, as atividades recreativas oferecidas e as posturas políticas da entidade em relação aos temas nacionais e internacionais que julgarem pertinentes. Por meio de diferentes redes sociais e plataformas digitais, os sindicatos conseguem agora superar barreiras físicas na relação com seus representados, acolhendo denúncias no mercado de trabalho, dúvidas e sugestões enviadas a qualquer momento, de qualquer lugar.

O panorama apresentado pelos pesquisadores referidos anteriormente indica a existência contemporânea de um cenário de mediatização no movimento sindical. Entretanto, conforme levantamento sobre o estado da arte desenvolvido por Andrade e Zanotti (2021), os estudos até então realizados são insuficientes para a compreensão do fenômeno, posto que suas análises se limitam ao uso das mídias como meros instrumentos da comunicação sindical. Por focarem suas pesquisas na utilização de diferentes mídias por parte dos sindicatos – dissertando sobre seu processo histórico, características, possibilidades e resultados – tais estudos não contemplam as transformações estruturais da instituição sindicato decorrentes do seu relacionamento com as mídias.

Ainda de acordo com Andrade e Zanotti (2021), se o conceito de mediatização não se fez presente nos estudos a respeito da comunicação sindical, o sindicalismo também não ocupou a preocupação de pesquisadores nos estudos sobre mediatização. Uma pesquisa junto à literatura existente – consultando portais de periódicos, anais de congresso e bibliografia disponível – nada aponta sobre a relação entre mediatização e sindicalismo. A principal obra publicada no Brasil a respeito do fenômeno da mediatização, do dinamarquês Stig Hjarvard, foca análises em outras instituições, como família, política e religião, não contemplando as entidades sindicais, nem mesmo no país de origem do autor. Em trabalho sobre a mediatização da política, Strömbäck, parceiro de Hjarvard na Universidade de Copenhague, aponta os estágios que configuraram esse processo nos países ocidentais. Entretanto, sua abordagem limita-se à política eleitoral e partidária, sem abordar outras instituições com notória atuação política, como sindicatos e movimentos sociais diversos (identitários, pela reforma agrária, ambientalistas, entre outros).

Ciente dessa limitação nos estudos existentes, a pesquisa aqui apresentada – de natureza interdisciplinar (baseada nos campos da comunicação, semiótica, economia e sociologia), qualitativa e exploratória – levantou a seguinte

problemática: como se deu o processo de midiatização dos sindicatos brasileiros, quais suas etapas e suas consequências para o sindicalismo? Para responder a essas questões, este trabalho adotou um modelo híbrido de investigação, característico dos estudos da área, que soma pesquisa bibliográfica e documental associada a entrevistas semiestruturadas.

Na pesquisa documental, partiu-se de publicações impressas dos sindicatos estudados, seus portais, postagens em redes sociais e interações nas plataformas digitais adotadas pela entidade, entre outros documentos pertinentes ao estudo. Na análise desses materiais, foram observados dois elementos principais: os formatos adotados (mídias escolhidas, composição visual/estilística e imagens utilizadas) e a linguagem escolhida (nível de coloquialidade, técnicas jornalísticas despendidas e posicionamento político-ideológico). Em paralelo, a modalidade de entrevista semiestruturada exigiu planejamento prévio e roteiro, mas também possibilitou que perguntas e tópicos fossem adicionados e aprofundados no decorrer do inquérito. De acordo com Lakatos e Marconi (2002), nessa categoria é possível explorar mais amplamente uma determinada questão. Nessa mesma linha, Gil (2008) destaca a flexibilidade da abordagem, afirmando que o entrevistador pode adaptar-se às pessoas e circunstâncias ao redor da entrevista. O objetivo com essa modalidade de entrevista foi aprofundar os estudos sobre os elementos de midiatização identificados nas respostas, colhendo o maior número possível de detalhes e exemplos que os entrevistados forneceram.

Para a produção do roteiro e execução das entrevistas, dentro da modalidade semiestruturada, foi aplicada a entrevista focalizada, modelo que parte de um roteiro com tópicos a serem abordados (LAKATOS; MARCONI, 2002). Foi definido um total de cinco entrevistas junto a representantes de entidades sindicais, de distintas categorias profissionais. De um universo estimado em 1.784 sindicatos no Estado de São Paulo, de acordo com Nota Técnica de 2017 publicada pelo DIEESE (Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos), foi selecionada uma amostra por interesse com representantes de cinco entidades que desfrutavam de elevado grau de inserção nos sistemas de mídia, o que foi possível determinar a partir dos dados documentais existentes na rede de computadores. Entendeu-se por elevado grau de inserção midiática ou de midiatização as entidades que se fazem presentes em diferentes mídias – como redes sociais, rádio, TV e publicações impressas – e que moldam sua atuação em consonância com as

características, possibilidades e limitações de cada uma delas. Dessa forma, foram selecionadas as seguintes entidades que se enquadraram nos critérios levantados: Sindicato dos Bancários e Financeiros de São Paulo, Osasco e Região; Sindicato dos Metalúrgicos do ABC Paulista (SMABC); Sindicato Unificado dos Petroleiros do Estado de São Paulo (Sindipetro); Sindicato dos Químicos e Plásticos de São Paulo e Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo (SJSP).

Outro fator considerado na escolha das entidades foi a abrangência de suas representações. Sindicatos com base estadual ou regional, como o Sindicato dos Bancários e Financeiros de São Paulo, Osasco e Região, por exemplo, possuem maior relevância e notoriedade junto ao tecido social. Isso porque tendem a agrupar uma base maior de profissionais representados em decorrência da amplitude geográfica. Conseqüentemente, essas entidades tendem a dispor de mais recursos financeiros, promovendo assim investimentos maiores em comunicação quando comparadas com sindicatos menores. Informações disponibilizadas pelas próprias entidades demonstram a referida abrangência. Em seu site, o Sindicato dos Bancários de São Paulo afirma contar com 142 mil profissionais representados. Outro exemplo é o Sindicato dos Químicos e Plásticos de São Paulo, que possui cerca de 80 mil trabalhadores representados operando em mais de três mil empresas.

Em relação à seleção dos dirigentes entrevistados, o objetivo foi ouvir os secretários de comunicação de cada entidade sindical participante do estudo. De um modo geral, eles são dirigentes sindicais que se incumbem das pastas relacionadas à comunicação de suas instituições, naturalmente possuindo maior responsabilidade e conhecimento mais aprofundado sobre a relação dos sindicatos com as diferentes mídias. Tradicionalmente, também são eles os maiores conhecedores das dinâmicas comunicacionais entre as entidades e suas categorias. Por esses fatores, foram eles os convidados a participar de nosso estudo. Aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos, da PUC-Campinas, este trabalho se preocupou em audiogravar todas as entrevistas, que foram realizadas em dia e horário definidos junto aos entrevistados selecionados. Todos os participantes assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido que lhes foi previamente apresentado. A duração das entrevistas foi de até duas horas, sendo posteriormente todas transcritas para a etapa de categorização e análise de resultados.

As informações obtidas com as entrevistas semiestruturadas foram trabalhadas por meio de análise de conteúdo. Essa técnica tem sido utilizada na abordagem sistemática do conteúdo de comunicações e caracteriza-se pela inferência de novas informações e entendimentos a partir de correlações e comparações contextuais baseadas no objeto de estudo, indo além do levantamento de dados meramente descritivos (FRANCO, 2012). Esses atributos foram pertinentes para o exame das entrevistas, pois delas buscou-se extrair não apenas dados, mas a compreensão dos depoentes a respeito das mídias e de seus impactos nas respectivas entidades e categorias profissionais.

A estrutura da análise seguiu as etapas propostas por Miles e Huberman (1994) para pesquisas qualitativas, sendo elas: redução, apresentação e conclusão. Na primeira, ocorreu a seleção e focalização das informações colhidas. Após essa etapa, os dados foram organizados e categorizados seguindo uma das técnicas formuladas por Franco (2012), que sugere a definição de categorias somente depois da execução e revisão das respostas obtidas para que, posteriormente, sejam interpretadas sob a ótica das teorias explicativas. Na abordagem da autora, realizar primeiramente a coleta de informações possibilita que novas categorias sejam identificadas e planejadas ao longo do estudo, tornando o processo de pesquisa menos engessado. No estágio de apresentação, as informações categorizadas foram organizadas nos capítulos a serem apresentados, de forma a possibilitar análises sistemáticas e o estabelecimento de relações entre elas.

Visando contextualizar e desenvolver os aspectos necessários, essa dissertação foi dividida em três capítulos: 1) Sindicalismo e comunicação sindical no Brasil; 2) Mídiação do sindicalismo brasileiro; e 3) Dinâmicas e consequências da mídiação do sindicalismo. No primeiro, foram apresentados os marcos históricos do sindicalismo brasileiro, as transformações no mundo do trabalho e, por fim, o processo de desenvolvimento da comunicação sindical brasileira, passando por suas origens e transformações. No segundo, o fenômeno da mídiação foi explorado com base nos estudos desenvolvidos pelos pesquisadores da área; posteriormente, os aspectos da mídiação e as informações coletadas nas entrevistas foram relacionados, evidenciando assim a mídiação dos sindicatos e os elementos envolvidos no processo. O terceiro capítulo expõe as etapas da mídiação do sindicalismo e, em seguida, os impactos do fenômeno na comunicação sindical e no sindicalismo como um todo.

1. SINDICALISMO E COMUNICAÇÃO SINDICAL NO BRASIL

Neste capítulo, apresentamos os principais marcos históricos da construção do sindicalismo brasileiro. Essa retrospectiva tem como objetivo contextualizar o desenvolvimento do movimento e da estrutura sindical no Brasil, apresentando os elementos políticos e sociais que acompanharam esse processo. Tal levantamento histórico foi elaborado com base em autores que se debruçaram sobre o sindicalismo nacional, como Goettert (2014), Biondi (2011), Toledo (2017) e Leite Lopes (2009). No segundo tópico do presente capítulo, vemos como as transformações no mundo do trabalho ganharam destaque, sobretudo as ocorridas a partir da década de 1990. Nesse sentido, foram explorados os impactos do neoliberalismo e da reestruturação produtiva nas relações laborais, a conseqüente crise do sindicalismo e a nova era de precarização inaugurada com a adoção de recentes tecnologias digitais. Para essa abordagem, que contribuiu com a contextualização do universo sindical brasileiro, foram utilizados autores da economia e sociologia, como Antunes (2005), Krein (2013) e Abílio (2020). Chegando ao terceiro e último tópico, são apresentados os marcos do desenvolvimento da comunicação sindical no Brasil, passando pela imprensa operária, cenários políticos e seus impactos, processos de profissionalização e adoção de novas mídias. Fundamentam tal explanação, diferentes autores da comunicação sindical, como Araújo (1996), Carvalho (2013), Giannotti (2014) e Cavalcante e Monteiro (2017).

1.1 Marcos históricos do sindicalismo brasileiro

O sindicalismo brasileiro tem sua história iniciada nos primeiros anos do século XX. Nessa época, foram formadas as primeiras organizações de trabalhadores, como a Confederação Operária Brasileira, criada em 1906. Os primeiros esboços de estrutura sindical ocorreram nos setores econômicos mais importantes da época, como dos trabalhadores ferroviários, portuários e demais ligados à exportação do café ao redor do parque industrial em São Paulo. O movimento sindical desse período ainda era incipiente, com influências anarquistas e desenvolvido de forma clandestina. Por esses motivos, o sindicalismo ainda era incapaz de gerar pressão constante sobre os empregadores. Outra característica da classe trabalhadora urbana e fabril era a presença de imigrantes europeus, como explica Goettert (2014).

A maior parte desses trabalhadores e trabalhadoras era de imigrantes europeus que vinham para o Brasil para serem empregados na indústria nascente, em São Paulo. Foi assim que chegaram ao Brasil as experiências de organização e de luta da classe trabalhadora na Europa e as influências ideológicas das mais variadas concepções, dentre elas a comunista, a cristã e a anarquista. Traziam, na “bagagem”, uma certa prática do trabalho industrial e também experiências de organização dos trabalhadores daqueles países já industrializados. (GOETTERT, 2014, p. 62).

A influência anarquista dos movimentos da época teve reflexo nos primeiros jornais sindicais. Entre 1875 e 1930, foram publicados mais de 500 diferentes periódicos operários no Brasil. Essas publicações eram escritas por militantes com visão anarquista e divididas em dois blocos temáticos principais. No primeiro, eram abordadas questões relacionadas às reivindicações cotidianas, como aumento salarial, melhoria das condições de vida e de trabalho, redução da jornada e conquista de direitos básicos que já eram reconhecidos nos países industrializados. Como exemplo desses direitos, é possível mencionar a livre associação sindical, descanso semanal aos domingos e jornada de oito horas diárias. O segundo bloco temático abordava as questões políticas e ideológicas pertinentes aos movimentos anarquistas da época, assumindo uma posição de combate à narrativa capitalista, burguesa e aristocrática (GIANNOTTI; SANTIAGO, 2014).

O governo não ficou inerte à organização dos trabalhadores e, neste período, foram proibidas todas as manifestações públicas dos operários. Além disso, foi implementada uma política de expulsão dos líderes trabalhistas que fossem estrangeiros. Apesar da repressão sofrida, os trabalhadores mobilizados da época conseguiram organizar três congressos operários, entre 1906 e 1913, nos quais foram definidos objetivos revolucionários e as principais diretrizes para a luta sindical (GOETTERT, 2014).

O cenário de agitação política culmina em 1917 com a primeira greve geral do Brasil. O movimento paredista começou no bairro da Mooca, na zona leste de São Paulo. Na época, a área concentrava diferentes indústrias e uma grande massa de trabalhadores. Em 8 de junho de 1917, na fábrica têxtil Crespi, aproximadamente 400 operários paralisaram as atividades reivindicando aumento salarial entre 15% e 20%. Os participantes do movimento também protestavam contra a extensão do horário de trabalho noturno imposta pela fábrica. A paralisação foi alinhada e deliberada por trabalhadores reunidos na Liga Operária da Mooca, organização que contava com centenas de integrantes e que, posteriormente, serviu como mediadora nas negociações com a fábrica. Reagindo ao movimento, o comando da Crespi ameaçou

demitir todos os participantes da greve, caso não retomassem seus postos. Apesar da pressão, a paralisação persistiu e passou a inspirar outras unidades fabris (TOLEDO, 2017).

A partir do epicentro representado pela Crespi, o movimento se espalha para indústrias de outros setores e atinge seu auge em julho. Biondi (2011) relata que, em 30 de junho, os 1.600 operários de outra unidade têxtil, a Ipiranga, também iniciaram uma greve. Pouco depois, no dia 3 de julho, os socialistas do jornal *Avanti!* se mobilizaram na produção e entrega de 10 mil exemplares de um manifesto incentivando a população a se solidarizar com os grevistas e o movimento. Ao longo daquele ano, greves são realizadas em diferentes cidades brasileiras, com multidões tomando as ruas em protesto contra os baixos salários, a alta no custo de vida e as péssimas condições de trabalho impostas ao operariado (TOLEDO, 2017). A greve geral termina com relevantes conquistas após negociações com os empresários e com a participação do governo. Foi estabelecida a concessão de 20% de reajuste salarial, a não dispensa de nenhum participante da greve, respeito ao direito de associação dos funcionários e melhor acompanhamento das condições de trabalho dos operários paulistas (GOETTERT, 2014).

Nos anos seguintes, o comunismo supera o anarquismo na hegemonia do movimento operário. O principal motivador do enfraquecimento dos anarquistas foi a dura repressão e contraposição que passaram a sofrer. Além da violência policial, esse grupo sofreu com o amadurecimento de alianças elitistas e conservadoras, formadas pelo patronato, intelectuais e membros da Igreja Católica. Essas alianças caminhavam juntas com o movimento nacionalista, que tinha nos anarquistas um dos seus principais alvos. Em 1922, é fundado o Partido Comunista do Brasil (PCB), que passa a exercer forte influência no sindicalismo da época. Com estratégias disciplinadas, os integrantes do partido se infiltravam nas fábricas em busca de novos filiados. Primeiramente, um militante passava a trabalhar em uma fábrica específica. Internamente, esse novo trabalhador não fazia agitação, apenas mantinha conversas ao “pé do ouvido” para angariar adeptos. Após alcançar um número razoável de adesões, criava-se uma célula subordinada ao partido. Os membros da célula então deveriam ser levados aos sindicatos, onde passavam a integrar o movimento sindical organizado (GOMES, 1994).

Todo esse trabalho de infiltração e reorganização sindical desenvolvido pelos comunistas seguiu um outro modelo de sindicalismo. O sindicato de indústria – que abrangia todos os ofícios de um ramo industrial – rompeu com a antiga

tradição de organização por ofício existente no Brasil. (GOMES, 1994, p. 143).

Sete anos depois da fundação do PCB, em 1929, é criada a Confederação Geral dos Trabalhadores Brasileiros (CGTB). A organização laboral era crescente, mas, no ano seguinte, toda a história do sindicalismo brasileiro começaria a mudar com a chegada de Getúlio Vargas ao poder. A década de 1930 tem início com o fim da chamada “República do café com leite”, destituída pela revolução de Vargas. Disposto a industrializar o país, o novo presidente inicia um ciclo que consolidaria o capitalismo industrial no Brasil. Além das mudanças econômicas, Vargas reforma a estrutura política do sindicalismo, atrelando sua prática diretamente ao Estado. A criação do Ministério do Trabalho, em 1930, teve importante papel na implementação do que ficou conhecido como Sindicalismo Corporativo.

A partir de 1931, Vargas publica uma série de decretos que reformulariam a estrutura sindical brasileira (LEITE LOPES, 2009). O Ministério do Trabalho passa a reconhecer e autorizar legalmente a atuação dos sindicatos. Entretanto, é colocada em prática a chamada unicidade sindical, que permite apenas um sindicato para cada categoria profissional dentro de um território de representação, sendo este delimitado, no mínimo, por um município. Além dessa limitação, quaisquer manifestações entendidas pelo Estado como políticas e ideológicas passam a ser reprimidas.

Com o golpe de 1937, novas mudanças relevantes são impostas. Uma espécie de estatuto-padrão dedicado à organização interna dos sindicatos é imposto, restringindo significativamente a autonomia das entidades sindicais. Junto à estratégia, é criada uma carta de reconhecimento sindical. Tal documento é concedido pelo Estado somente após uma série de procedimentos administrativos, o que reforça a burocratização do movimento sindical. Em julho de 1940, o governo de Getúlio Vargas cria o imposto sindical, contribuição obrigatória anual no valor de um dia de salário de cada trabalhador de determinada categoria. Somente os sindicatos inseridos na estrutura corporativa e burocrática construída pelo Estado teriam direito a esse financiamento. Dessa forma, o imposto sindical se torna mais um mecanismo de controle e cooptação estatal (LEITE LOPES, 2009).

No dia 1º de maio de 1943, Getúlio Vargas promulga um código de leis que agrupa e sistematiza um conjunto de medidas relativas ao mundo do trabalho estabelecidas desde 1930. Com 922 artigos, estava então criada a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). No âmbito das relações entre empregadores e empregados,

a CLT ratificou uma série de direitos e garantias mínimas ao trabalho assalariado. Por outro lado, esse arcabouço legal manteve o controle estatal sobre os sindicatos, como explica Leite Lopes (2009).

Institucionalizadas nos anos 30 e 40, as leis do trabalho sobreviveram ao contexto da conjuntura política que lhes deu origem, em particular o Estado Novo. O pessoal político herdeiro do regime anterior é majoritário na Assembléia Constituinte de 1946 para restabelecer um regime democrático. A oposição liberal de direita não tem interesse no relaxamento dos controles sobre os sindicatos operários, e o Partido Comunista, preocupado em manter sua precária legalidade, é tentado por alianças com Vargas. Os dirigentes sindicais surgidos durante o Estado Novo não se mobilizam em torno de reformas sindicais. Um artigo da Constituição de 1946 prevê a liberdade de associação sindical, mas remete a uma regulamentação por via de legislação ordinária. Por essa via a CLT é mantida intacta: não houve mobilização no parlamento para sua reforma. Para evitar a renovação sindical em torno do partido comunista, o governo do novo presidente da república, o marechal E. Dutra, ex-ministro da guerra, eleito em sufrágio universal, faz adiar as eleições sindicais até 1950, mantendo o mesmo contingente de dirigentes sindicais e prolongando a prática dos atestados ideológicos para selecionar todo novo dirigente eleito. (LEITE LOPES, 2009, p.6).

O período do governo Vargas foi marcado pela intensa comunicação governista direcionada aos trabalhadores. Em janeiro de 1942, após assumir o Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio, Alexandre Marcondes Filho iniciou uma forte política de propaganda. Toda quarta-feira, o novo ministro ocupava 10 minutos do programa radiofônico *Hora do Brasil*, produzido pelo Departamento de Imprensa e Propaganda e transmitido pela *Rádio Nacional*. No dia seguinte, seus pronunciamentos eram publicados no jornal *A Manhã*, periódico oficial do Estado Novo. A partir de 1944, Marcondes Filho passou a ocupar espaço diário na *Rádio Mauá*, onde anunciava os feitos do governo em favor dos trabalhadores (GOMES, 1994).

Era a primeira vez no Brasil que uma autoridade do porte de um ministro de Estado se dirigia a tão grande público, usando sistematicamente, como instrumento divulgador da mensagem, o rádio. A divulgação pela imprensa ou outros meios de difusão (discos, por exemplo) das palestras de Marcondes funcionariam mais como um reforço ao canal de comunicação de maior penetração da época. A radiodifusão adequava-se como uma luva ao objetivo específico da nova programação. As palestras se dirigiam a um público específico e em grande parte analfabeto, e seu conteúdo, apesar de diversificado, tinha um eixo fundamental: a legislação social trabalhista do Estado Novo. (GOMES, 1994, p. 196).

Datas festivas também foram amplamente utilizadas por Getúlio Vargas. No caso da comunicação com os trabalhadores, naturalmente, o 1º de Maio foi o momento de maior visibilidade dos festejos. Grandes celebrações para o Dia do Trabalhador passaram a ocorrer a partir de 1938. Naquele ano, Vargas aproveitou a

data para anunciar a lei do salário mínimo. No ano seguinte, em 1939, o evento foi transferido do Palácio Guanabara para o estádio de São Januário, onde passou a receber um grande público de trabalhadores. Com essa mudança, o 1º de Maio se tornou uma celebração de massa, marcada pelo diálogo direto entre Vargas e os trabalhadores, que aguardavam os frequentes anúncios de novas políticas sociais e trabalhistas. Outras datas utilizadas pela comunicação do governo eram o aniversário do Estado Novo, em 10 de novembro, e o aniversário do presidente, em 19 de abril, conforme discorre Gomes (1994).

Estas três comemorações – o aniversário do presidente, o Dia do Trabalho e o aniversário do Estado Novo – constituíam três ocasiões-chave para a comunicação entre Vargas e a massa de trabalhadores. Diferenciadas e com destaque para o 1º de Maio, elas se reforçavam mutuamente e criavam um calendário de encontros significativos. Não cabe aqui uma reflexão detalhada sobre o sentido de cada uma destas datas, que contribuíram em muito para a formação de uma mitologia do Estado Novo, do trabalho e do presidente. O que interessa destacar é que elas se integravam, ao mesmo tempo que precederam e redimensionaram a intenção básica da política doutrinária do Ministério do Trabalho após 1942. Ou seja, elas estruturaram uma aproximação significativa entre autoridades e o público trabalhador. (GOMES, 1994, p. 201).

Com o fim da era Vargas e a redemocratização do Brasil, o sindicalismo nacional obteve avanços. Em 1956, foi criado o Departamento Intersindical de Estatística e Estudo Socioeconômicos (DIEESE), órgão responsável por análises e estudos de grande importância para o movimento sindical. A criação do Comando Geral dos Trabalhadores (CGT), em 1962, foi outro marco da época, pois representou a união de diversos setores do sindicalismo, contando com o apoio dos partidos PCB (Partido Comunista Brasileiro) e PTB (Partido Trabalhista Brasileiro). Neste período, o Brasil vivia sob o governo de João Goulart, acusado de ser comunista pela direita e pelas elites nacionais. Demonstrando interesse em realizar as chamadas reformas de base, Goulart despertou descontentamento nos setores conservadores, que iniciaram as articulações para um futuro golpe. O cenário internacional de guerra fria, com a polarização entre capitalismo e socialismo, contribuiu para o acirramento dos ânimos e a escalada do autoritarismo.

Com a consolidação do golpe civil militar, em 1964, os sindicalistas atuantes foram perseguidos, dando lugar a direções sindicais submissas aos interesses do governo, conhecidas popularmente como pelegas. Guedes de Jesus e Oliveira (2001) observam o perfil burocratizado imposto aos sindicatos da época. O golpe transformou os sindicatos em autarquias do Ministério do Trabalho, inviabilizando a organização

da classe trabalhadora. Nos anos subsequentes, ocorreu o dismantelamento dos sindicatos e de seu perfil de enfrentamento. Em decorrência desse processo, as entidades sindicais assumiram um caráter meramente assistencialista. Esse desmonte do sindicalismo ocorreu justamente em uma época na qual a sociedade brasileira mais precisava da organização de classe. Isso porque a política econômica da ditadura resultou em arrochos salariais e retrocessos nas relações de trabalho (GUEDES DE JESUS; OLIVEIRA, 2001). Neste período, a luta sindical ficou inviabilizada pela proibição das greves e manifestações e forte repressão, além do emparelhamento já citado.

Os trabalhadores e trabalhadoras enfrentaram, desde a instauração da Ditadura Militar no Brasil, em 1964, uma repressão sistemática às organizações que lutavam contra as políticas salariais que arrochavam o poder de compra e as condições de vida de toda a classe. O governo ditatorial procurou atacar as cúpulas dos sindicatos, realizando intervenções nas organizações, dismantelando as estruturas construídas anteriormente e impedindo qualquer tipo de articulação dos operários que intuisse a formação de um grupo opositor organizado. (GOETTERT, 2014, p. 81).

O movimento sindical só conseguiu iniciar uma reação no fim da década de 1970, quando a luta pela redemocratização ganhou força. Nesse período, as oposições sindicais passaram a se mobilizar e a fazer frente às direções pelegas. Esse movimento, denominado de “Novo Sindicalismo”, tinha como base a crítica ao sindicalismo corporativo da época e à forte intervenção estatal nos sindicatos. O fortalecimento do “Novo Sindicalismo” foi consolidado com as greves dos metalúrgicos do ABC Paulista¹, entre 1978 e 1980. Demonstrando forte mobilização, esses trabalhadores mostraram para todo país a força do sindicalismo combativo que ali nascia (GUEDES DE JESUS; OLIVEIRA, 2001). Neste período, emerge a liderança de Luiz Inácio Lula da Silva, então presidente do Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo. Com discursos inflamados e servindo de referência para o movimento, Lula se consolida como liderança no cenário político nacional, o que serviria de impulso inicial para suas futuras candidaturas eleitorais.

A primeira grande mobilização do período foi a greve dos trabalhadores da fábrica Saab-Scania, iniciada em 12 de maio de 1978. Os grevistas alegavam que a empresa não havia cumprido o acordo para readmissão de funcionários demitidos

¹ O ABC Paulista é uma área formada pela sigla de três cidades industriais da Região Metropolitana de São Paulo: Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul. Apesar de não fazerem parte da sigla, pertencem também à região do Grande ABC os municípios de Diadema, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra.

após protestos realizados em 1977. Mesmo com a decisão do Tribunal Regional do Trabalho, que classificou o movimento como ilegal, a mobilização ganhou força e foi além do ABC Paulista, chegando a outros municípios – como São Paulo e Osasco – e também alcançando os estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul (GOETTERT, 2014). Apesar da projeção do movimento, Goettert (2014) chama a atenção para o ABC Paulista, berço do movimento, onde os debates e reivindicações dos trabalhadores passam a ir além das questões trabalhistas, levantando também a bandeira pela democratização do país.

Nos anos subsequentes, o sindicalismo brasileiro se organiza em centrais sindicais, agrupando sindicatos de diferentes categorias com interesses comuns, tanto nas questões trabalhistas quanto nas filosofias políticas e econômicas a nível nacional. Essas centrais sindicais nascem de diferentes composições políticas e com diferentes perfis, como resume Leite Lopes (2009).

Surge em 1983 a Central Única dos Trabalhadores (CUT), agrupando os setores renovadores surgidos nas lutas do final dos anos 70. A denominação, inspirada entre outras, na antiga central chilena, acentua a tradição da unicidade sindical (uma unicidade diferente da erigida nos anos 30, que não previa nem admitia uma central sindical). Os setores conservadores da estrutura sindical, reunindo dirigentes das antigas confederações e federações, agrupam-se na Central Geral do Trabalho (CGT). Mas no final dos anos 80 a confederação dos trabalhadores rurais que, embora predominantemente renovadora, inicialmente se filia à CGT, passa a apoiar a CUT. Também algumas tendências partidárias sindicais, como algumas de diferentes filiações comunistas, fazem a mesma trajetória, formando dissidências à esquerda da CGT, em direção à CUT. Já outros grupos de dirigentes conservadores e pelegos, como os dirigentes dos sindicatos de metalúrgicos de São Paulo, formam uma dissidência à direita da CGT, a central Força Sindical, preconizando um sindicalismo “de resultados” e de negócios, apoiando grande parte das políticas neo-liberais dos últimos anos, desde a privatização de setores e empresas até as revisões liberalizantes das leis trabalhistas. (LEITE LOPES, 2009, p. 9).

Em 1984, esse mesmo movimento sindical oriundo do “Novo Sindicalismo” desempenha importante papel na campanha “Diretas Já”, que reivindicava a aprovação da emenda constitucional Dante de Oliveira, que propunha o retorno das eleições diretas à Presidência da República. Poucos anos depois, em 1988, representantes do movimento sindical exercem novo papel relevante na política nacional com sua participação no debate público e formulação da nova Constituição Brasileira. A inserção do sindicalismo na política também se deu no campo partidário, com a criação do Partido dos Trabalhadores (PT), em 1980. A fundação do PT reuniu acadêmicos e representantes de diversos movimentos sociais. Vários sindicalistas também participaram da criação do partido, entre os quais se destacava Luiz Inácio

Lula da Silva. Nas eleições parlamentares de 1986, Lula foi eleito deputado federal com expressiva votação. Anos mais tarde, em 1989, foram realizadas as primeiras eleições presidenciais após a redemocratização do país. O PT e o movimento sindical foram representados pela candidatura de Lula, que chegou ao segundo turno da disputa, mas acabou derrotado por Fernando Collor de Mello.

No início dos anos 1990, a chegada de Collor ao poder e as mudanças na economia mundial trouxeram consigo o neoliberalismo, orientação política e econômica pautada na redução do papel do Estado na economia, por meio de privatizações, desregulamentações e concessões aos mercados. Mais do que uma corrente econômica, o neoliberalismo estabelece tipos de relações sociais, subjetividades, formas de ver o mundo e de viver. Essa doutrina influencia no comportamento da sociedade e nas dinâmicas interpessoais, definindo o modo de vida nas sociedades ocidentais e em todas que seguem os trilhos da modernidade. Esse modo de vida impõe um universo de competição generalizada, na qual as relações sociais devem seguir o modelo de mercado. Com isso, desigualdades são justificadas e o indivíduo é levado a entender-se e a agir como uma empresa (DARDOT; LAVAL, 2017).

Remodelando as sociedades e subjetividades há décadas, o neoliberalismo impactou a classe trabalhadora ao resultar na redução de direitos trabalhistas. Junto a esse processo, as fábricas brasileiras implantaram uma reestruturação produtiva baseada na automação e em novas formas de organização do trabalho. Essa reestruturação reduz empregos, fragmenta o corpo funcional em pequenos grupos de trabalho, promove terceirizações, flexibiliza relações de trabalho, impõe metas e estimula a competitividade entre os próprios colegas e, conseqüentemente, o individualismo. As mudanças impostas pela reestruturação produtiva não tiveram impacto apenas no modo de se produzir, mas também na subjetividade do trabalho e na visão de classe dos trabalhadores (ANTUNES, 1996).

É visível a redução do operariado fabril, industrial, gerado pela grande indústria comandada pelo binômio taylorismo-fordismo, especialmente nos países capitalistas avançados. Porém, paralelamente a este processo, verifica-se uma crescente subproletarização do trabalho, através da incorporação do trabalho precário, temporário, parcial etc. A presença imigrante no Primeiro Mundo cobre fatias dessa subproletarização. Ora se confundindo, ora se diferenciando desta tendência, há um fortíssimo processo de terceirização do trabalho, que tanto qualifica como desqualifica e com certeza desemprega e torna muito menos estável a condição operária. Deslança o assalariamento dos setores médios, incorpora-se o trabalho das mulheres no processo produtivo. Há qualificação em vários setores, como no ramo siderúrgico, acarretando, como tendência, um processo de

intelectualização do trabalho industrial (o trabalhador como "supervisor e regulador do processo de produção", conforme a antecipação genial de Marx nos Grundrisse), e desqualificação em outros, como no mineiro. Como se constata, a processualidade é complexa e multiforme e tem como resultado uma classe trabalhadora mais heterogeneizada, fragmentada e complexificada. (ANTUNES, 1996, p. 132).

Os fatores apontados por Antunes (1996) afastam os trabalhadores dos sindicatos, pois colocam em xeque sua própria identidade de classe. Com isso, as entidades sindicais passam a sofrer com baixos índices de sindicalização e perdem força representativa. O autor analisa que o sindicalismo teve muitas dificuldades para reagir a esse processo e passou a se afastar dos ideais radicais de transformação social. Com isso, um sindicalismo baseado na obtenção de resultados e mitigação de prejuízos nas negociações coletivas passou a ocupar o espaço da contestação ao capitalismo e suas mazelas. Tal cenário gerou uma crise de identidade no movimento sindical, que ainda hoje busca se adaptar à nova realidade.

A recente reforma trabalhista – aprovada em 2017, no governo do então presidente Michel Temer – trouxe ainda mais dúvidas sobre o futuro do sindicalismo. Previsões em cenários de mudança como esse tendem ao erro. Entretanto, analisando a história do sindicalismo brasileiro, é possível perceber que as adversidades sempre caminharam juntas da luta laboral. Para o futuro próximo, Marcelino e Galvão (2020) projetam batalhas de perfil defensivo no sindicalismo. Com isso, os objetivos principais serão a preservação dos direitos já conquistados, a defesa da própria democracia e, até mesmo, a sobrevivência das organizações trabalhistas.

1.2 Transformações no mundo do trabalho

Transformações nos sistemas de produção e relações laborais sempre acompanharam o mundo do trabalho, causando consequentes impactos no sindicalismo e na comunicação sindical. Entretanto, a partir da virada da década de 1980 para 1990, esse processo foi acelerado com fenômenos como a reestruturação produtiva e, mais recentemente, com a chamada “uberização” do trabalho. De acordo com Krein (2020), a década de 1980 representou um rompimento no ciclo desenvolvimentista brasileiro e o início de um processo de piora nas condições de trabalho. Dessa forma, a industrialização nacional sofreu um golpe justamente quando caminhava para sua maturidade. Com isso, ao contrário do que se observa nos países desenvolvidos, um expressivo contingente de trabalhadores não teve acesso ao

mercado de trabalho formal e suas garantias sociais.

Krein (2020) lista quatro razões principais que explicam o processo de derrocada do desenvolvimento brasileiro e a degradação das condições de vida e de trabalho. A primeira delas é caracterizada pela crise da dívida externa, que, na década de 1980, sepultou os investimentos no setor produtivo puxados pelas estatais. Na década seguinte, com a adoção do ideário neoliberal, o governo brasileiro abandonou qualquer possibilidade de projeto nacional desenvolvimentista.

Sem o motor das *holdings* estatais, desmontadas pelo esforço de pagamentos aos credores externos, o modelo de desenvolvimento que vinha sendo trilhado desde os anos 1950 foi revertido, sem que houvesse de fato uma outra estratégia a ser colocada no lugar. Já nos anos noventa, com a rendição ao ideário neoliberal que emanava do Consenso de Washington, foi realizada uma inserção passiva do país à nova ordem internacional, o que contribuiu para avançar na desestruturação de elos estratégicos da cadeia produtiva que haviam sido erigidas ao longo das décadas anteriores, dando início ao processo de desindustrialização precoce da matriz produtiva nacional e à proeminência das atividades econômicas primárias. Desde então, o Brasil perdeu posição em termos de desenvolvimento industrial e tecnológico, viu reduzir seu dinamismo produtivo e, mais grave do que isso, inviabilizou o desenvolvimento e a consolidação de uma base material suficiente para levar adiante o projeto de ampliação da soberania nacional que vinha sendo experimentado desde o pós-guerra e cuja continuidade e aprofundamento deveriam servir de lastro para o projeto de Estado Social que foi delineado pela Constituição Federal de 1988. Ou seja, essa opção pelo neoliberalismo estreitou muito as margens para pensar um desenvolvimento nacional. (KREIN, 2020, p. 3).

A segunda razão apontada por Krein (2020) destaca o descompasso tecnológico vivido pelo setor produtivo brasileiro a partir do processo de regressão do parque industrial. Ficando para trás no campo da tecnologia, setores de maior complexidade da economia brasileira – que tradicionalmente geram empregos de melhor qualidade – foram desestruturados. Ao mesmo tempo, para sobreviver ao contexto desfavorável agravado pela defasagem produtiva, setores empresariais buscaram baratear a força de trabalho. Com isso, direitos foram eliminados e surgiram novas formas de contratação terceirizada e por hora trabalhada.

A reconfiguração do papel do Estado no que se refere aos sistemas de proteção social, materializada por meio de reformas trabalhistas, e a hegemonia do neoliberalismo no debate político configuram a terceira razão apontada por Krein (2020). Por meio de reformas na legislação, o Estado elimina direitos e se afasta das suas responsabilidades de prover proteção e bem-estar social. Essas transformações submetem os trabalhadores à lógica de concorrência do mercado, impondo-lhes maior insegurança e vulnerabilidade. Agora com contratos de trabalho instáveis e ganhos por produtividade, os trabalhadores são introduzidos pelo neoliberalismo em um

ambiente de competitividade e individualismo. Não há mais espaço para que problemas sejam solucionados de forma coletiva. O trabalhador insatisfeito com suas condições de trabalho deve se esforçar mais e, sozinho, sair da condição que lhe desagrada. Impondo essa lógica, o neoliberalismo suprime os preceitos democráticos da cidadania e do sujeito possuidor de direitos, que dão lugar à exaltação das supostas virtudes do empreendedorismo e da meritocracia. Como resultado, o próprio conceito de profissão e de classe é diluído, o que transforma o trabalhador em um empresário de si mesmo, sempre na busca solitária pela sobrevivência. A imposição desse pensamento neoliberal individualista dificulta a criação de vínculos entre os trabalhadores. Sem a devida identidade de classe e sentimento de pertencimento, a atividade sindical de organização dos trabalhadores é comprometida diretamente. Esse cenário foi um dos principais motivadores da crise vivida no sindicalismo a partir da década de 1990.

A desigualdade social característica do Brasil é a quarta razão para a atual situação de precariedade. Conforme Krein (2020), a falta de oportunidades de trabalho com qualidade faz com que uma parcela expressiva da força de trabalho se submeta a prestar serviços às classes privilegiadas. Isso reforça as desigualdades e a lógica de servidão herdada dos tempos escravagistas. As mulheres, junto com os negros, são as principais camadas atingidas por esse cenário opressor. Não por acaso essa parcela da população representa a grande maioria das empregadas domésticas.

Compreender as questões econômicas e sociais descritas até aqui é fundamental para entender as transformações no mundo do trabalho. Entretanto, é preciso ir mais a fundo nos processos que impactaram e impactam as relações laborais contemporâneas. Um desses processos é a chamada reestruturação produtiva. Na visão de Krein (2013), a reestruturação produtiva envolve cinco dimensões. A primeira delas é a inovação nos equipamentos e materiais, proveniente dos avanços tecnológicos incorporados ao setor produtivo. A segunda diz respeito às mudanças nas relações entre as empresas, que passam a interagir de forma mais interconectada na busca por interesses em comum. Como exemplo dessas transformações é possível citar práticas como *joint venture* (união de duas ou mais empresas para realização de uma atividade econômica comum por determinado período de tempo), fusões e compartilhamento de projetos.

A terceira dimensão da reestruturação produtiva está nos novos métodos de organização da produção, como o sistema *just in time* (método que propõe a produção

na quantidade exata de um produto, conforme sua demanda, de forma rápida e buscando evitar a formação de estoques), o *kanban* (prática com a qual são utilizadas indicações visuais para acompanhar os fluxos produtivos e seu andamento, dividindo as tarefas em quadros por etapas, como “Para Fazer”, “Em Produção” e “Concluído”) e gestão da qualidade total, sistema com o qual os empregados de determinada empresa são convidados ou convocados a integrar discussões voltadas para a otimização dos produtos e processos produtivos. Complementando esses conceitos, a quarta dimensão da reestruturação produtiva estabelece novos métodos de organização do trabalho, fomentando a polivalência dos empregados e o trabalho em grupo. Na mesma linha, a quinta e última dimensão introduz inovações na gestão do trabalho, visando métodos “participativos” capazes de aumentar o envolvimento do trabalhador com a empresa. Como tendência geral, na reestruturação produtiva, as empresas buscam tornar-se mais enxutas, flexíveis e descentralizadas (KREIN, 2013).

As empresas – expostas a uma concorrência mais intensa e a um quadro de pífio crescimento econômico – conseguem mobilizar as competências dos trabalhadores de forma cooperativa, oferecendo, em contrapartida, condições de trabalho até mesmo piores do que aquelas anteriormente praticadas. Essa cooperação forçada dá-se pela consciência do trabalhador de que um desempenho inferior ao exigido lhe custaria o emprego ou comprometeria parte de sua remuneração. Ao mesmo tempo são impostos ao trabalhador, ou ao seu grupo, desafios cada vez mais intensos para o cumprimento de metas, em um ambiente que é apresentado como de cooperação, mas que na prática é de intensa competição. (KREIN, 2013, p. 17).

As dimensões da reestruturação produtiva indicadas por Krein (2013) dificultaram a representação e a comunicação dos sindicatos com os trabalhadores. Empresas divididas em grupos de trabalho com metas e intensa competição, somadas aos temores do desemprego trazido pelas altas exigências e a substituição de empregados por novas tecnologias, resultaram em um maior receio dos trabalhadores em se engajar nas atividades e lutas sindicais. Além disso, o sentimento de cooperação com a empresa despertado na quinta dimensão apresentada – que pode ser associado ao emprego do termo “colaborador” no lugar de “funcionário” – prejudica a identificação de classe defendida pelos sindicatos. Com esse cenário, a conexão entre os trabalhadores e as mensagens sindicais propagadas em seus meios de comunicação se tornou mais difícil, pois a visão do trabalhador sobre o mundo do trabalho e seu papel na sociedade passou a se distanciar dos ideais sindicais.

Antunes e Alves (2004) também elencam algumas tendências que movem essas transformações no mundo do trabalho a partir do fim do século XX. Uma delas

é a retração do taylorismo/fordismo – decorrente dos avanços tecnológicos e da desconcentração e globalização das estruturas produtivas – e a consequente redução do número de profissionais industriais, grupo tradicionalmente formado por trabalhadores com empregos estáveis e especializados. Ao mesmo tempo, cresce a massa proletária no setor de serviços, caracterizada por postos de trabalho terceirizados, temporários e em condições desregulamentadas. Antunes e Alves (2004) chamam a atenção para o fato de, nos países centrais, esse conjunto de trabalhadores sem garantias trabalhistas e com baixas remunerações ter deixado de ser formado quase que exclusivamente por imigrantes, incluindo também trabalhadores do antigo modelo taylorista/fordista. Nas nações do então chamado terceiro mundo – como Brasil, México e Argentina – que há anos sofrem um forte processo de desindustrialização, os impactos dessas transformações são ainda mais severos, resultando em grandes níveis de desemprego, trabalho informal e condições precárias.

Além do setor industrial, a reestruturação produtiva e a política neoliberal que as acompanha também atingiram os empregos de nível médio no setor de serviços e no serviço público. Como exemplo, Antunes e Alves (2004) recordam a enorme redução no contingente de bancários a partir dos anos 1990 e as milhares de demissões ocorridas nas empresas estatais privatizadas. Todos os elementos descritos até aqui fortalecem um cenário de desemprego estrutural, que resulta – entre outras problemáticas sociais – na exclusão dos jovens e dos trabalhadores com mais de 40 anos, vistos como “velhos” pelo capital, do mercado de trabalho. Esses excluídos, por falta de opção, acabam ampliando o exército de trabalhadores informais, temporários e precarizados.

O panorama atual do mundo do trabalho cria uma grande fragmentação na classe trabalhadora mundial, onde observam-se profissionais especializados desempregados ou dividindo trabalhos precários com trabalhadores sem qualquer capacitação, jovens e idosos excluídos do mercado do trabalho, imigrantes e outras minorias sofrendo com condições desiguais, entre outros muitos enquadramentos que tornam a classe trabalhadora cada vez mais heterogênea.

Portanto, a classe trabalhadora fragmentou-se, heterogeneizou-se e complexificou-se ainda mais. Tornou-se mais qualificada em vários setores, como na siderurgia, em que houve uma relativa “intelectualização” do trabalho, mas desqualificou-se e precarizou-se em diversos ramos, como na indústria automobilística, na qual o ferramenteiro não tem mais a mesma importância, sem falar na redução ou mesmo eliminação de inspetores de

qualidade, dos gráficos, dos mineiros, dos portuários, dos trabalhadores da construção naval etc. Criou-se, de um lado, em escala minoritária, o trabalhador “polivalente e multifuncional” da era informacional, capaz de operar máquinas com controle numérico e de, por vezes, exercitar com mais intensidade sua dimensão mais “intelectual” (sempre entre aspas). E, de outro lado, há uma massa de trabalhadores precarizados, sem qualificação, que hoje está presenciando as formas de *part-time*, emprego temporário, parcial, precarizado, ou mesmo vivenciando o desemprego estrutural. (ANTUNES, 2005, p.32).

Outro desdobramento das tendências e transformações mencionadas é o crescimento do chamado terceiro setor, formado por Organizações não Governamentais (ONGs) e outros tipos de entidades com fins sociais, que empregam parte da mão de obra desempregada e, com isso, aparentam ser uma alternativa ao desemprego estrutural. Entretanto, na visão dos autores, as possibilidades de contratação do terceiro setor são insuficientes para solucionar os altos índices de desemprego. Além disso, o terceiro setor exerce um papel funcional ao capital, posto que emprega uma parcela, mesmo que pequena, dos desempregados e também soluciona parte das mazelas sociais provenientes do desmantelamento do Estado de bem-estar social, causado pelo próprio capital (ANTUNES; ALVES, 2004).

A transnacionalização do capital e de seu sistema produtivo é outro importante elemento das transformações no mundo do trabalho. Cadeias produtivas estão cada vez mais fragmentadas e interconectadas ao redor do globo, com diferentes componentes de um mesmo produto podendo ser produzidos em vários países. Indústrias e estruturas produtivas inteiras são fechadas e abertas rapidamente ao redor do planeta, sendo transferidas conforme os interesses do capital. Neste contexto, os autores sugerem que, assim como o capital transpassa fronteiras, a ação dos trabalhadores também deve ser cada vez mais internacionalizada. Como exemplo disso, observa-se a greve dos trabalhadores metalúrgicos da General Motors, nos EUA, ocorrida em junho de 1998. Iniciado em Michigan, em uma pequena unidade estratégica da empresa, o movimento repercutiu em vários países, uma vez que equipamentos e peças começaram a faltar em diversas unidades da montadora. O efeito cascata desencadeado pela greve paralisou praticamente todo o processo produtivo da GM. Dessa forma, a organização e mobilização dos trabalhadores também se configura como um agente de impacto transnacional, assim como o atual sistema produtivo global (ANTUNES; ALVES, 2004).

Entre as tendências observadas até aqui, a ideia de flexibilização é uma das mais recorrentes. Nota-se a flexibilização das leis e garantias trabalhistas, das formas

de contratação, das relações entre empresas diferentes, da circulação transnacional de capitais, entre outras dinâmicas do atual sistema produtivo e das relações de trabalho. Além desses exemplos, Krein (2013) chama a atenção para o fato de a flexibilização ter atingido também a remuneração dos trabalhadores. Segundo o autor, são cada vez mais recorrentes práticas como pagamento por metas, bônus de produtividade e Participação nos Lucros e Resultados (PLR). Nem mesmo o setor público escapa dessa tendência, com abonos e gratificações passando a fazer parte do cotidiano de servidores de diversas áreas. Na visão de Krein (2013), essa lógica do produtivismo desencadeia uma imensa pressão sobre os trabalhadores.

Assim como a remuneração, as jornadas também se tornam flexíveis e com uma divisão cada vez menor entre o tempo de trabalho e o tempo de não trabalho, como afirma Krein (2013) ao ressaltar que o sistema de banco de horas e o trabalho aos domingos avançam sobre diferentes setores. Em paralelo, as novas tecnologias fornecem às empresas ferramentas sofisticadas de controle e fiscalização de toda a jornada do trabalhador. Além do tempo de trabalho, o autor demonstra que a flexibilização está presente na própria natureza das contratações, por meio de modalidades como contratos temporários, período de experiência, estágios e contratação de terceirizados. Não faltam formas para prover às empresas a possibilidade de dispensar trabalhadores de forma rápida e barata, sem o pagamento de direitos e indenizações.

Percebe-se que as diferentes formas de flexibilização abordadas até aqui foram capazes de atingir fortemente o trabalho formal. Entretanto, com o surgimento de plataformas digitais que compõem a chamada *Gig Economy*, essa flexibilização alcançou níveis ainda mais severos. Na literatura acadêmica, são utilizados diferentes termos para referenciar essas novas modalidades de organização do trabalho. Além do já citado *Gig Economy*, é possível encontrar termos como *platform economy*, *on-demand economy*, *uberização*, entre outros. Filgueiras e Antunes (2020) classificam alguns conceitos presentes nas definições de todos esses termos, sendo eles: existência de contato virtual entre produtores/prestadores de serviço e consumidores, uso de plataformas virtuais (sites ou aplicativos para celular), uso significativo de dados digitais para a execução e gestão dos serviços prestados, relações estabelecidas apenas por demanda.

Como exemplos da *Gig Economy*, é possível citar diferentes empresas que intermediam virtualmente o trabalho de prestadores de serviços e as demandas dos

consumidores em geral. Uma delas é a estadunidense Uber, que oferece serviço de transporte urbano por meio de uma rede de motoristas que se cadastram no sistema. Esses motoristas não são seus empregados ou sócios, são apenas trabalhadores que oferecem sua força de trabalho na plataforma Uber e aguardam o chamado de consumidores solicitando transporte. A mesma lógica é praticada na plataforma Ifood, voltada para a entrega de alimentação em domicílio. Os motoristas e motociclistas que trabalham nas plataformas Uber e Ifood, respectivamente, não possuem contrato de trabalho, recebem apenas sobre o trabalho executado e não contam com qualquer garantia para o caso de acidentes ou adoecimento. Além desses fatores, Abílio (2020) aborda o fato de os custos e riscos dos serviços oferecidos serem transferidos das empresas para os trabalhadores. Dessa forma, gigantes como Uber e Ifood recebem percentuais de cada transporte realizado sem custear um único veículo.

Parte do gerenciamento da atividade produtiva é transferido para o trabalhador, que pode controlar seus horários de trabalho e a quantidade de serviços prestados. Entretanto, a subordinação e desigual relação perante as empresas seguem existindo, uma vez que o trabalhador recebe apenas pelo período efetivamente trabalhado e não é capaz de atuar sem a intermediação das plataformas. Além disso, a ausência de garantias no trabalho “uberizado” vem obrigando esses trabalhadores a prolongar suas jornadas e abolir dias de descanso, visando alcançar ganhos suficientes para sua subsistência (ABÍLIO, 2020).

O trabalhador passa a ter seu trabalho utilizado e remunerado na exata medida da demanda. Aquele hoje denominado empreendedor é na realidade o trabalhador solitariamente encarregado de sua própria reprodução social. Sozinho enquanto gerente de si próprio, ao mesmo tempo que segue subordinado às empresas. O trabalhador uberizado motofretista, por exemplo, assume o exercício/a necessidade permanente de estabelecer estratégias para garantir sua maior remuneração – o que envolve definir o melhor horário de trabalho, em outras palavras, o período em que lhe são ofertadas mais e melhores entregas; envolve decidir ir para casa à noite ou estender sua jornada em busca do bônus que poderá ou não conseguir ganhar; envolve correr maiores riscos em dias de chuva, quando o valor da corrida é aumentado; envolve escolher o local de trabalho na cidade, ou seja, a área onde há maior demanda por motofretistas, os caminhos que demandem menos tempo para a entrega, o que poderá garantir um ranqueamento melhor e conseqüentemente melhores entregas posteriores. Mas todas essas estratégias estão subordinadas às regras do jogo permanentemente cambiantes praticadas pelas empresas, que detêm o poder de definir – para além da vontade dele ou de seu poder de decisão – qual será o trabalho disponível para ele e a que preço/custo/ganho. (ABÍLIO, 2020, p. 116).

Filgueiras e Antunes (2020) elencam alguns fatores com os quais as empresas da *Gig Economy*, ou uberização, exercem seu controle sobre os

trabalhadores. Primeiramente, essas plataformas escolhem quem trabalha ou não em seu modelo de negócio. Por mais simples que o cadastro de um motorista ou motociclista em um aplicativo possa ser, ele deverá se sujeitar aos termos das empresas que comandam cada plataforma e dependerá da aprovação das mesmas. Além disso, tais empresas definem qual trabalho será feito e como será executado. Um motociclista cadastrado nos aplicativos Ifood ou Rappi, por exemplo, não pode fazer transporte de pessoas dentro da plataforma, ele está limitado ao conjunto de serviços oferecidos pela respectiva empresa. Os autores também mencionam o fato de essas companhias não permitirem que os trabalhadores façam captação de clientes dentro das plataformas. O cliente não pode escolher qual motorista ou entregador lhe atenderá, por exemplo, pois não é estabelecido contato duradouro entre consumidores e trabalhadores nos aplicativos. Dessa forma, o responsável pela prestação do serviço permanece sendo sempre as empresas do ramo, mesmo que seu trabalho seja apenas o de intermediação.

Outro aspecto central para o controle dessas empresas é descrito por Filgueiras e Antunes (2020): elas definem, unilateralmente por meio de algoritmos, os prazos para a execução do trabalho e os valores a serem recebidos. Sem ter qualquer controle sobre o valor do seu esforço, o trabalhador fica totalmente vulnerável perante pagamentos extremamente baixos, passando a se sujeitar a longas jornadas para conseguir ganhos suficientes para sua subsistência e, além disso, para bancar os custos de manutenção do negócio no qual atua, que lhes foram transferidos sem qualquer garantia em troca. Reforçando essa espiral de jornadas de trabalho exaustivas, segundo os autores, muitas dessas empresas criam sistemas de metas e bonificações que incentivam os trabalhadores a cumprirem ainda mais horas de esforço contínuo. Em paralelo, existe a pressão para que esses prestadores de serviço não recusem trabalhos. Filgueiras e Antunes (2020) usam como exemplo a empresa Uber, que ameaçaria os motoristas de desligamento caso recusassem corridas com frequência acima de um índice considerado aceitável. Além dessas ameaças, as plataformas fazem uso de bloqueios temporários como forma de punição aos trabalhadores. De acordo com os autores, essas penalizações são realizadas de forma arbitrária, sem justificativas precisas.

É possível complementar esses elementos de controle já descritos com uma importante contribuição de Abílio (2020), que chama a atenção para a terceirização da avaliação e fiscalização do trabalho para o consumidor. Segundo a autora, por

meio de mecanismos de avaliação dos serviços prestados, os trabalhadores da *Gig Economy* passam a viver sob a pressão de uma multidão de usuários incentivados pelos aplicativos a dar notas, escrever comentários e reportar qualquer tipo de reclamação.

A empresa determina o formato das avaliações sobre o trabalhador e como essas serão utilizadas no controle, produtividade e gerenciamento do trabalho. Entretanto, não é ela que executará essa tarefa de supervisão: terceiriza-a gratuitamente para o consumidor-usuário. Estabelece-se informalmente um padrão de qualidade que é definido por meio da cooperação dessa multidão de usuários dispostos – e também por vezes obrigados (para que possam continuar utilizando o serviço) – a definir o que é afinal o trabalho de qualidade. Há uma simbiose entre o trabalho uberizado, a empresa fetichizada como marca e o consumo que se realiza como supervisão do trabalho. Trabalhadores e consumidores proporcionam o fortalecimento e conseqüentemente a própria valorização da marca, o que é também o forjamento da confiança. Trabalho e consumo promovem e estabelecem em ato os padrões de qualidade, ao mesmo tempo que divulgam e fortalecem a marca. As certificações do trabalho podem já não se fazer pela mediação do papel regulatório do Estado, mas pelo exercício vigilante da multidão de usuários-consumidores conectados. (ABÍLIO, 2020, p. 121).

Como foi possível perceber até aqui, o mundo do trabalho vem sofrendo significativas mudanças. Essas transformações também impactaram o sindicalismo brasileiro e seus processos comunicacionais, que, ainda sofrendo com as conseqüências da reestruturação produtiva dos anos 1990, agora vê a precarização da força de trabalho atingir um nível ainda maior com a uberização. Os sindicatos não conseguiram incorporar os segmentos não estáveis da força de trabalho e, perante a intensa deterioração das garantias sociais e trabalhistas já existentes, o sindicalismo e a comunicação sindical assumiram uma posição defensiva. Dessa forma, ao longo das últimas décadas, os sindicatos entraram em crise e passaram a sofrer com a redução do trabalho formal, que sustenta toda sua estrutura representativa, financeira e jurídica. Essa desconfiguração da lógica tradicional de emprego assalariado, junto com o ataque aos sindicatos, foi o primeiro ato da ofensiva neoliberal no *front* das relações de trabalho. Enfraquecer as organizações dos assalariados não teria sido o suficiente para o pensamento neoliberal, era preciso desfazer o próprio tecido coletivo do trabalho (SAUVÊTRE; LAVAL; GUÉGUEN; DARDOT, 2021).

A ofensiva neoliberal comporta um panorama ainda mais radical e ambicioso: dismantelar a instituição do assalariamento tal como se construiu em torno do “compromisso fordista” (que associava assalariamento a certo número de proteções sociais e direitos) para substituí-la por outra norma, a do autoempreendedor, que trabalha de forma flexível e sem se beneficiar das proteções sociais e jurídicas. Esse novo modelo, qualificado com diversas expressões (uberização, *gig economy*, capitalismo de plataforma), está muito longe de ser hegemônico neste momento, já que o assalariado “clássico” continua amplamente majoritário em escala mundial. Não obstante, constitui

a linha de fogo do conjunto de reformas do direito do trabalho, que tendem a fragilizar cada vez mais as proteções outrora garantidas aos assalariados. (SAUVÊTRE; LAVAL; GUÉGUEN; DARDOT, 2021, p. 237).

A desconfiguração da lógica fordista e tradicional, junto à já mencionada ascensão da noção neoliberal do trabalhador como “empreendedor de si mesmo”, resultou em quedas nos níveis de sindicalização no Brasil e ao redor do mundo a partir da década de 1980. De acordo com Rodrigues (2009), essas transformações dificultaram a atuação dos sindicatos por comprometerem os laços solidários das categorias profissionais. As grandes indústrias com milhares de funcionários de perfil socioeconômico semelhante, o que facilitava o reconhecimento de classe, dão lugar às indústrias automatizadas, com poucos funcionários de qualificações e remunerações distintas. O setor de serviços ganha mais espaço na economia, fragmentando a classe trabalhadora em empresas com menos profissionais, com carreiras diversificadas e realidades cada vez mais heterogêneas. Nesse processo, os trabalhadores passam a ver os sindicatos como instituições cada vez menos necessárias, uma vez que a satisfação profissional é associada com à performance individual, e não mais com às lutas coletivas.

O efeito das novas tecnologias integra o campo dos fatores que vêm levando ao que tem sido denominado de “fragmentação dos interesses das classes trabalhadoras”. Na realidade, a fragmentação não vem apenas de mutações tecnológicas, mas de um conjunto de alterações na área produtiva e no mercado de trabalho que aumentam as diferenciações no interior das classes trabalhadoras, dificultam a unificação de suas demandas e, conseqüentemente, diminuem sua coesão e solidariedade e fazem com que os sindicatos encontrem muita dificuldade para exercer o seu papel tradicional de representação. Entre os fatores de debilitamento da solidariedade dos trabalhadores estão a dispersão da produção (às vezes por países diferentes e distantes), a redução da dimensão das unidades de fabricação e o aumento da produção em pequenas empresas; a maior mobilidade do capital internacional; a tendência em direção a acordos por empresas e locais de fabricação; a flexibilização da produção, das normas e regulamentos que regem tarefas, hierarquias e carreiras dos empregados, a maior heterogeneidade da força de trabalho em virtude do aparecimento de novas profissões, da maior presença da mulher e dos imigrantes no conjunto da mão de obra. O resultado desses novos desenvolvimentos não é apenas o fim (ou o começo do fim) do velho modelo taylorista-fordista, mas também, como dificilmente poderia deixar de ser, da velha classe operária sobre a qual se apoiara o sindicalismo como fenômeno de massa. (RODIGUES, 2009, p. 172).

No Brasil, o nível de trabalhadores ativos sindicalizados vem caindo desde o início da série histórica da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada pelo IBGE. Em 2012, 16,1% dos trabalhadores ocupados eram sindicalizados. O índice se manteve em 2013, mas caiu para 15,9% em 2014. Houve leve queda em 2015 para 15,8%. A partir deste ano, a derrocada ganhou velocidade,

com os índices passando para 14,9%, em 2016, e 14,4%, em 2017. Nos primeiros dois anos após a reforma trabalhista, promulgada em novembro de 2017, a queda foi ainda maior: 12,5% em 2018 e 11,2% em 2019, último ano da série histórica.

A intensificação da queda no percentual de sindicalizados após 2017 pode ser relacionada diretamente com a reforma trabalhista. Uma das principais políticas do governo do presidente Michel Temer, a reforma interferiu na capacidade de os sindicatos negociarem com as empresas, pois possibilitou a negociação individual em diferentes circunstâncias das relações de trabalho. Junto a isso, foi derrubada a necessidade legal de negociação prévia com o sindicato em casos de demissões em massa e nas homologações de rescisões contratuais. A reforma também possibilitou que comissões de funcionários sem qualquer estabilidade no emprego fossem criadas, de modo a representar os trabalhadores em concorrência com o sindicato (GALVÃO; CASTRO; KREIN; TEIXEIRA, 2019).

Mais do que dificultar a atuação sindical, a reforma trabalhista atacou a sustentação financeira das entidades. O imposto sindical, contribuição correspondente a um dia de salário de cada profissional da categoria, tornou-se facultativo. Com isso, sindicatos que dependiam majoritariamente dessa forma de arrecadação sofreram um forte golpe. O impacto foi imediato e, em 2018, a arrecadação do imposto caiu 90% em relação a 2017 (DIEESE, 2018). Entretanto, grandes entidades sindicais – com alto número de sindicalizados e variadas fontes de receita – não tiveram sua atuação comprometida pelo fim do imposto sindical. Um exemplo pode ser verificado no Sindicato dos Bancários e Financieiros de São Paulo, Osasco e Região. Conforme demonstrativos publicados no site da entidade, de 2017 para 2018 – período do fim do imposto sindical – a receita bruta do sindicato caiu de R\$ 86 milhões para R\$ 69 milhões, aproximadamente. Apesar do impacto inicial, nos anos seguintes essa diferença foi sendo recuperada. Em 2019 e 2020, a arrecadação bruta foi de R\$ 79 milhões e R\$ 83 milhões, respectivamente.

A arrecadação com o imposto sindical, especificamente, caiu de R\$ 19 milhões, em 2017, para R\$ 46 mil, em 2018. No ano seguinte, 2019, a arrecadação com o imposto foi ainda menor: R\$ 1.033,51. Já no demonstrativo de 2020, sequer consta arrecadação com essa modalidade. Como é possível notar com a gradual recuperação das receitas brutas, observar apenas a diminuição da arrecadação com o imposto sindical tende a criar avaliações distorcidas. O fato de os Bancários SP possuírem outras formas de contribuição junto à categoria, denominadas

“Contribuição Social” e “Contribuições de Acordo Coletivo”, faz com que a existência do imposto sindical não seja um elemento crítico para sustentar a entidade.

A maior parte dos sindicatos brasileiros está distante da realidade dos Bancários SP. Por conta disso, as dificuldades financeiras trazidas pela reforma trabalhista de 2017 foram sentidas por boa parte do movimento sindical. Nas centrais sindicais, houve cortes de pessoal e nas estruturas físicas. A CUT (Central Única dos Trabalhadores) enxugou a sua folha salarial em 40%. A CTB (Central dos Trabalhadores e Trabalhadoras do Brasil) desligou a maioria dos seus funcionários, enquanto que a UGT (União Geral dos Trabalhadores) fechou sua sede própria e mudou-se para a sede do Sindicato dos Comerciários de São Paulo. Também houve fechamento de entidades sindicais dependentes do imposto sindical, sendo que, frequentemente, a sede é fechada com a entidade continuando formalmente aberta. Entretanto, não há mais capacidade e estrutura para a organização de ações coletivas. Em outras situações, sindicatos se unificaram ou foram incorporados por outros (GALVÃO; CASTRO; KREIN; TEIXEIRA, 2019).

Seja pela desconfiguração de suas bases ou pelas dificuldades financeiras, as entidades sindicais sofreram impactos significativos ao longo das últimas décadas de crise do sindicalismo. Conseqüentemente, essas organizações passam a enfrentar contradições internas sobre qual deveria ser sua postura: manter uma posição anticapitalista e com viés revolucionário ou adotar a lógica conciliadora, pautada no resultadismo e redução de danos. A segunda opção foi, de modo geral, a escolhida pelo sindicalismo. Com isso, boa parte das entidades incorpora a lógica resultadista descrita anteriormente e, conseqüentemente, atuam em linha com os interesses neoliberais (ANTUNES, 1996).

1.3 Desenvolvimento da comunicação sindical no Brasil

A comunicação organizacional, ou institucional, consiste nos processos comunicacionais entre as organizações e seus mais variados públicos. Os sindicatos são organizações presentes há mais de um século nas sociedades ocidentais e, assim como as demais, exercem diferentes formas de comunicação com seus públicos específicos e a sociedade como um todo. Os sindicatos se comunicam, primordialmente, com suas respectivas categorias, as empresas que compõem sua base de representação, outras entidades laborais e com a sociedade em geral. O

processo comunicacional com as bases é complexo e faz uso de diversos recursos. Panfletos, rádios, jornais, faixas, bandeiras, carros de som, vídeos, entre outros. Muitos são os meios e recursos utilizados, que juntos compõem a comunicação sindical. “A comunicação de um sindicato com os trabalhadores de sua base pode ser comparada a um mosaico composto de centenas de pedrinhas. Nenhuma destas pedras é o mosaico, mas o conjunto delas” (GIANNOTTI; SANTIAGO, 2014, p. 9).

A existência da instituição sindical por si só já implica num processo de comunicação. Não se constrói uma entidade sindical sem esse processo. Ele tem características bastante específicas, origina-se do próprio relacionamento dos trabalhadores em seus locais de trabalho – fábricas, escritório, bancos, hospitais, repartições públicas – onde desenvolvem a forma mais simples e primária de ação coletiva. (MOMESSO, 1995, p. 76).

As variadas ferramentas de comunicação são utilizadas no cotidiano com o objetivo de propagar o discurso do sindicato em sua categoria. Dessa forma, as entidades sindicais buscam conscientizar os trabalhadores sobre a importância da luta laboral organizada, disputando assim a hegemonia com o capital (GIANNOTTI, 2014). Por hegemonia, Giannotti (2014) entende o conceito desenvolvido por Antonio Gramsci (1891-1937), pensador marxista italiano, que dedicou boa parte dos seus estudos à análise da dominação de diferentes classes sociais sobre as outras, bem como os diversos elementos que envolvem a obtenção e permanência da condição de domínio. O conceito de hegemonia trazido por Gramsci equivale à conquista do consenso político, cultural e simbólico em determinada sociedade. Esse consenso engloba a adoção de princípios morais, juízos de valor e percepções de mundo definidas por uma classe dominante que controla a direção político-ideológica da sociedade (MORAES, 2010).

Naturalmente, a comunicação sindical e sua disputa pela hegemonia se manifestam através dos meios de comunicação disponíveis em seu tempo. Por isso, os jornais impressos foram o primeiro grande veículo utilizado para transmissão das mensagens sindicais, ainda no século XIX, na Europa, e no início do século XX, no Brasil. Em sua origem, esse meio de comunicação se impôs como o principal canal de propagação dos ideais burgueses a partir da revolução francesa. Por meio deles, a classe burguesa buscava normalizar as mazelas do capitalismo industrial que ali nascia, estabelecendo um consenso na sociedade sobre o modo de viver e produzir. Justamente por essa relevância na consolidação do capital, tão logo a associação entre trabalhadores foi legalizada na Inglaterra, em 1824, os primeiros sindicatos se preocuparam em produzir e distribuir seus impressos. Na mesma época, nasceu em

Manchester a União dos Tecelões de Algodão e, em seguida, o jornal sindical *A Voz do Povo*. Já em 1830, o periódico tinha a tiragem de 30 mil exemplares. Na Alemanha, outro importante centro industrial do período, no final do século XIX, toda cidade com mais de cem mil habitantes contava com um jornal local do Partido Social Democrata Alemão (SPD). Poucos anos depois, em 1914, o SPD possuía 203 jornais com um total de 1,5 milhão de assinaturas (GIANNOTTI, 2014).

No Brasil, o primeiro jornal de trabalhadores a surgir foi o *Jornal dos Tipógrafos*, criado no Rio de Janeiro, em 1858, durante a greve realizada por gráficos de três jornais da cidade. Nos anos seguintes, uma série de periódicos dedicados à classe trabalhadora – produzidos por associações de trabalhadores e outros movimentos políticos – passaram a circular ao redor do país, como *A Gazeta Operária* (Rio de Janeiro, 1875), *O Operário* (Recife, 1879), *O Socialista* (Salvador, 1890), *A Luta* (Porto Alegre, 1894), *Primo Maggio* (São Paulo, 1892) e *O Grito do Povo* (1900). Chegando ao século XX, outras publicações ganharam destaque, como *A Greve* (Rio de Janeiro, 1903), *O Libertário*, de 1904, *Terra Livre*, de 1905, bem como os jornais diários *A Plebe*, da cidade de São Paulo, e *A Hora Social*, de Recife, ambos de 1919. Outro periódico dessa época que merece destaque é o *Avanti!*, fundado em 1901. Como já mencionado, esse jornal exerceu papel relevante na greve geral de 1917, buscando informar e mobilizar a opinião pública em favor do movimento. Em geral, as publicações aqui mencionadas eram distribuídas pelos próprios operários nas portas de fábrica e também em bairros com perfil proletário. Apesar da significativa mobilização ao redor desses jornais, costumavam ter vida curta devido à forte repressão de setores empresariais e do Estado (GIANNOTTI, 2014).

A fase do início dos jornais operários no Brasil, que vai do século XIX até 1930, é chamada de anarco-sindicalista numa referência à influência anarquista no meio operário, que começa a se formar. Caracteriza-se pela força dos trabalhadores imigrantes (com suas ideologias e experiências com patronato e governo); pela intensa produção de periódicos, apesar das precárias condições de produção e mesmo do alto índice de analfabetismo da classe trabalhadora; pela forma "amadora" de produção de jornais; e pelo destacado papel dos gráficos, uma das poucas categorias que domina, à época, a língua portuguesa e técnica da impressão. (BARROS, 2006, p. 36).

A partir de 1930, com o início da Era Vargas, a imprensa sindical sofre com a censura e a cooptação do sindicalismo pelo Estado. As entidades que resistem se aproximam das organizações partidárias, que crescem no período. Os jornais publicados a partir da referida aproximação, como resultado desse processo, se afastam das questões trabalhistas e de classe, passando a abordar temas

econômicos e políticos (BARROS, 2006). Com o endurecimento da burocratização estatal sobre o sindicalismo, as entidades que permaneceram legalizadas perante o Ministério do Trabalho assumiram um papel de prestação de serviço, sem contestações ao Estado e ao modelo econômico vigente. Os jornais dessas entidades reproduziram essa lógica, como exemplifica Giannotti (2014) ao afirmar que os únicos temas que os jornais sindicais da época poderiam abordar eram: a colônia de férias da entidade, os serviços de barbearia e salão de beleza oferecidos pelo sindicato, a eleição da rainha da categoria e os direitos e ganhos concedidos de forma benevolente pelo governo de Getúlio Vargas.

A imprensa sindical volta a conquistar terreno no governo de João Goulart, quando uma série de manifestações e discussões sociais e políticas efervescia na sociedade brasileira. Neste período, o número de jornalistas sindicais cresce expressivamente, a periodicidade dos jornais torna-se mais regular e sua sobrevivência aumenta. Nesta época, a influência do Partido Comunista Brasileiro (PCB) no conteúdo desses periódicos era significativa. Além de diversas publicações esporádicas, o PCB imprimia nove jornais diários e possuía duas editoras (MOMESSO, 1995).

De 1960 a 1964, os numerosos jornais e revistas ligados diretamente ou indiretamente ao Partido Comunista fazem uma dupla batalha. Reivindicavam as exigências básicas da classe trabalhadora em vertiginosa expansão e, ao mesmo tempo, defendiam um projeto político 'popular-desenvolvimentista'. A direita tinha ao seu lado toda a mídia comercial, empresarial, patronal. Ela havia implantado inúmeras organizações civis, com nomes disfarçados, na verdade organizações da direita golpista. As rádios e as incipientes redes de televisão faziam coro com os jornais, numa campanha intensíssima contra a chamada 'República Sindicalista', combatendo greves e ocupações de terra. Havia uma tentativa da imprensa comunista, nacionalista e progressista de se contrapor à onda da direita. Mas a tentativa se mostrou completamente insuficiente no esforço de barrar o golpe da direita contra as forças populares que apoiavam João Goulart, golpe que estava cada dia mais próximo. (GIANNOTTI, 2014, p. 89).

Conforme observado nos estudos de Giannotti (2014) e Barros (2006), com o início do regime militar de 1964 e a forte repressão instaurada, a imprensa sindical retoma um perfil semelhante ao da Era Vargas, uma vez que, novamente, as direções sindicais sofrem com intervenções estatais. Focos de resistência podem ser verificados na imprensa partidária e de outros movimentos sociais da época. Entretanto, a imprensa sindical, especificamente, se afasta das pautas questionadoras e do seu perfil contestador, focando na cobertura dos assuntos exclusivos de suas categorias.

De 1978 a 1981, várias bancas de jornal foram incendiadas, pela direita militar e seus padrinhos civis, por exporem esses jornais, considerados subversivos. Dezenas de jornalistas que escreviam nesses jornais foram presos e submetidos a interrogatórios e à tortura nas prisões do regime. Vários morreram sob torturas. É só lembrar o jornalista Vladimir Herzog, na época trabalhando na TV Cultura. Enquanto isso, a imprensa de quase todos os sindicatos, controlados por interventores ou pessoas assustadas com a violência da ditadura, falava de bailes de debutantes, coroação de rainhas, pescarias, futebol e, vez por outra, dava alguma orientação sobre leis trabalhistas. Só alguns sindicatos, que continuavam com uma direção combativa, teimavam em ter seus jornaizinhos com um conteúdo político contestatório. Mas esses sindicatos não passavam de algumas dezenas. O mais conhecido foi o Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo (SP), com seu jornal *Tribuna Metalúrgica*, que desde meados dos anos 1970 tentava ser um jornal útil à luta dos trabalhadores. (GIANNOTTI, 2014, p. 92).

Esse período de retrocesso na imprensa sindical chega ao fim na década de 1970, com a ascensão do “Novo Sindicalismo”. Motivada pelas grandes greves do período, a comunicação sindical volta a produzir jornais com conteúdos politizados, abordando a grave conjuntura econômica e política da época. Além da mudança nas pautas, Verdelho (1986) classifica algumas significativas alterações da imprensa sindical do “Novo Sindicalismo” em relação à imprensa do período anterior. A primeira é a multiplicidade de meios que passam a ser utilizados na comunicação com os trabalhadores. Como é possível notar até aqui, a comunicação sindical até esse período era baseada nos jornais e panfletos. Com o “Novo Sindicalismo”, há o incremento de meios como cartazes, gibis, charges, cartilhas e estampas para camiseta. Em suma, a construção da imagem passa a ter papel de destaque na comunicação sindical, que experimenta novas formas de transmitir sua mensagem aos trabalhadores.

Outra transformação trazida pela imprensa do “Novo Sindicalismo” foi o estabelecimento de uma imprensa diária, e não mais semanal, quinzenal ou mesmo mensal, como ocorria no período anterior. Junto a essa mudança de periodicidade, destaca-se a criação de uma linguagem específica para o diálogo com o trabalhador, que utiliza termos do seu cotidiano e busca se aproximar de sua realidade, sendo a mais compreensível possível (VERDELHO, 1986). Na visão de Miani (2010), o surgimento de uma linguagem voltada especificamente ao trabalhador e a utilização de mais recursos visuais são fatores atrelados à nova periodicidade dos jornais sindicais. Segundo o autor, o fato de as publicações se tornarem diárias exigiu maior dinamismo, mobilidade e flexibilidade dos periódicos, uma vez que deveriam chegar com maior facilidade e velocidade aos seus públicos. Miani (2010) também destaca que, conforme essas novas características se consolidaram, até mesmo os jornais

sindicais com periodicidade mais espaçada passaram a incorporar tais elementos. Dessa forma, o novo perfil descrito por Verdelho (1986) ocupou a imprensa sindical como um todo, independentemente da periodicidade.

Os expoentes dessa imprensa sindical do “Novo Sindicalismo” foram os jornais *Tribuna Metalúrgica*, do Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo e Diadema, e o *Sindiluta*, do Sindicato dos Químicos e Farmacêuticos de São Paulo. No final da década de 1980, havia seis jornais sindicais diários com uma tiragem semanal de 600 mil exemplares. Gianotti (2014) novamente destaca o jornal *Tribuna Metalúrgica*, que durante mais de 15 anos, a partir de 1980, teve uma tiragem diária de 120 mil exemplares. Os bancários de São Paulo contavam com tiragem idêntica em seu jornal *Folha Bancária*.

Miani (2010) aponta como outro importante elemento dessa época a profissionalização da comunicação sindical. Com a popularização dos cursos de jornalismo, os sindicatos passaram a contar com jornalistas profissionais, ou mesmo chegavam a montar uma Redação completa dependendo do tamanho da entidade. Essa realidade de contratação de jornalistas formados era extremamente restrita no período anterior. Inicialmente, devido ao fato de os jornalistas contratados possuírem vínculos políticos com o movimento sindical, não houve expressivas mudanças no conteúdo e formato dos jornais. Entretanto, com o passar do tempo, o fato de profissionais – muitas vezes com diferentes especialidades, como fotógrafos, diagramadores, ilustradores, além do próprio jornalista – assumirem o processo produtivo passou a alterar substancialmente os jornais sindicais. Com isso, a comunicação sindical deixou seu papel meramente militante, dedicada ao convencimento ideológico e educação política da classe trabalhadora, para se tornar um instrumento mais dialógico, informativo e corporativo (MIANI, 2010).

Apesar da comunicação sindical ser tradicionalmente executada por profissionais do jornalismo desde o “Novo Sindicalismo”, existem significativas diferenças entre o trabalho na comunicação da imprensa comercial, pertencente aos grandes grupos de mídia, e a esfera sindical. A estrutura disponível, os objetivos, a linha editorial e as chefias são outras, conforme comenta Carvalho (2013) ao analisar essas diferenças no cotidiano do comunicador sindical. O objetivo primordial do jornalismo sindical não está na venda de notícias de apelo geral, mas na propagação de ideias e informações pertinentes à categoria, diferentemente da imprensa comercial, que tem na comercialização da informação sua atividade-fim. Dessa forma,

na imprensa sindical, a figura do proprietário do jornal ou grupo de acionistas dá lugar à figura do presidente ou secretário de comunicação do sindicato (CARVALHO, 2013).

Os critérios de noticiabilidade também sofrem alterações no jornalismo sindical em relação ao comercial. Carvalho (2013) debate essa questão lembrando que informações pouco relevantes para a imprensa tradicional, por serem muito específicas ou de pouco impacto na sociedade em geral, podem ser de grande relevância para uma determinada categoria de trabalhadores. Portanto, segundo o autor, o profissional responsável pela comunicação sindical deve ficar atento a esses acontecimentos, mesmo que não despertem interesse em seus colegas da grande mídia.

Consideremos o seguinte exemplo: um momento específico da vida sindical como as negociações coletivas podem exigir do jornalista da entidade a produção de uma matéria sem que sejam atendidos todos os requisitos mercadológicos como a novidade, o tempo, o surpreendente, a concorrência entre empresas jornalísticas, mas que terão um importante impacto sobre as mesas de negociação, como dados sobre o crescimento de um determinado setor da economia que demonstre a possibilidade de um aumento salarial maior do que o que foi oferecido pelos empresários. Este tipo de informação pode não ter valor para a imprensa comercial, mas pode causar incômodo aos empresários com quem o sindicato está negociando, já que podem ficar mais suscetíveis à insatisfação dos seus trabalhadores. (CARVALHO, 2013, p. 259).

Nos anos que se seguiram, nas décadas de 1980 e 1990, os sindicatos não se limitaram aos jornais. Muitos produziam revistas, contavam com programas de rádio e possuíam grandes carros de som. Em relação ao uso do rádio, é possível citar exemplos de rádios bancárias famosas em estados como São Paulo, Espírito Santo, Ceará, entre outros. Além dos bancários, diversos sindicatos se uniram e alugaram espaços em rádios comerciais. Um forte exemplo reside no Rio de Janeiro desde os anos 1990, onde dois grupos de sindicatos criaram seu programa na rádio Bandeirantes, com horários e nomes diferentes: *Boca Livre* e *Faixa Livre* (SANTIAGO; GIANNOTTI, 2014).

Em meio a esse processo, Giannotti (2014) também menciona a ampliação das temáticas abordadas na comunicação sindical. Assuntos envolvendo saúde, qualidade de vida e cultura passam a incorporar o conteúdo sindical. Como principal exemplo, o autor utiliza o jornal mensal *Metalúrgico em Família*, criado pelo Sindicato dos Metalúrgicos de São José dos Campos, localizado no interior de São Paulo, e, como o nome indica, voltado para as famílias dos trabalhadores e trabalhadoras. Apesar dos avanços, a entrada na década de 1990 – marcada pelo neoliberalismo e

reestruturação produtiva – traria grandes desafios para o sindicalismo e para a comunicação sindical.

A partir do advento do governo neoliberal de Fernando Henrique Cardoso (FHC), a imprensa sindical sentiu o refluxo do movimento. Os jornais diários escassearam. Basta pensar no *Sindiluta*, dos Químicos de São Paulo, que era diário, chegou até a fazer a festa do número 1.000. Aos poucos, começou a sair mais espaçadamente e, no começo dos anos 2000, passou a ser editado de dez em dez dias. E assim, da segunda metade da década de 1990 em diante, deixaram de ser diários a *Folha Bancária*, de São Paulo, o *Diário Bancário*, de Brasília, e o *BancáRIO*, do Rio de Janeiro. Seguram-se ainda, saindo diariamente, o *Tribuna Metalúrgica*, dos Metalúrgicos de São Bernardo, e o jornal *O Bancário*, dos Bancários da Bahia. (GIANNOTTI, 2014, p. 96).

Ao longo dos anos 1990, a comunicação sindical entrou na defensiva, assim como o sindicalismo como um todo. O objetivo central foi combater as flexibilizações trabalhistas e as privatizações impostas pelo neoliberalismo, representado pelos governos de Fernando Collor de Mello, Itamar Franco e Fernando Henrique Cardoso. Entretanto, assim como o sindicalismo não foi capaz de vencer a onda neoliberal da época, a comunicação sindical não foi páreo para a mídia tradicional, que defendia fortemente as bandeiras neoliberais contando com estrutura e vastos recursos financeiros.

Na virada para os anos 2000, com a popularização da internet, a comunicação das organizações sofreu grandes impactos. A era digital recém-inaugurada trazia novas possibilidades, como a distribuição e circulação de informações a baixo custo, e conceitos como o de interatividade, possibilitando alcance nunca antes visto. Na comunicação sindical, os recursos digitais também trouxeram consigo transformações e perspectivas inovadoras. Antes limitado à comunicação presencial, em assembleias e manifestações, ou via recursos físicos, como jornais e panfletos, os sindicatos passaram a contar com sites e perfis em redes sociais. Essa nova realidade possibilitou uma troca muito maior de informações entre sindicatos e categorias. Notícias podiam agora ser publicadas em tempo real nos portais das entidades. Documentos extensos, como acordos e convenções coletivas, passaram a ser disponibilizados on-line, com seu conteúdo na íntegra e acessível a apenas um clique. Os trabalhadores puderam enviar denúncias de forma anônima via e-mail ou em canais digitais criados especificamente para isso.

A internet, hoje, além de um suporte para o conjunto da comunicação sindical, é um instrumento autônomo. O que ela oferece é essencial para viabilizar todos os instrumentos de comunicação de um sindicato. É o instrumento mais barato e mais ágil. Tudo pode ser divulgado, comunicado “em tempo real”, como se diz, hoje. (GIANNOTTI e SANTIAGO, 2014, p. 12).

Entre os impactos dessa nova era, Carvalho (2013) avalia que houve avanços nos investimentos e na intensificação da profissionalização do setor. Segundo ele, a operosidade foi ampliada e as entidades sindicais passaram a reconhecer os resultados de uma comunicação eficiente.

A possibilidade de aumento da produtividade no jornalismo, com o advento de novas tecnologias, permite maior previsão orçamentária às secretarias e departamentos de comunicação das entidades. A operação de novas ferramentas, aliada à disposição de recursos e uma percepção positiva dos dirigentes sindicais sobre investimentos em comunicação, tem resultado em uma profissionalização do meio. Sindicatos mais bem estruturados tendem a manter ao mínimo um jornalista em meio a uma microrredação, onde um computador garante a produção de matérias alimentadas por informações com apoio de buscadores, atualização de site e redes sociais com informações quase em tempo real, edição e publicação de imagens, entre outras possibilidades de divulgação de conteúdo em diferentes meios. (CARVALHO, 2013, p. 257).

Junto com novas possibilidades, vieram novos desafios. Agora, para ganhar a atenção dos trabalhadores, os sindicatos precisam concorrer com uma série de estímulos, oriundos dos novos canais de comunicação. *Smarthphones*, tablets, *streamings* e a internet de modo geral. Muitos são os canais que disputam a atenção do público e estabelecem nele um novo padrão de interatividade. Além de enfrentar o obstáculo da concorrência pela atenção, os sindicatos foram obrigados a se adequar às novas exigências do público. A comunicação se tornou uma via de mão dupla, com o público avaliando, respondendo e contribuindo com cada postagem, muitas vezes em tempo real. As redes sociais, fóruns e páginas de comentários nos mais variados sites são grandes exemplos dessa nova realidade.

O leitor da era digital, agora também usuário, teve seu poder de escolha ampliado. O conteúdo ao seu alcance não se limita a uma folha de papel. Dentro do site de um sindicato, por exemplo, o trabalhador pode ir direto ao que lhe interessa. As informações específicas sobre sua empresa, seu acordo ou convenção coletiva, as próximas atividades do sindicato das quais participará. Não faltam links e abas para diferentes conteúdos. Todo o histórico do trabalho sindical está disponível agora online, ao alcance da categoria. Os desafios são muitos e seguem até o presente momento exigindo empenho das organizações e de seus profissionais de comunicação. Boa redação e diagramação eficiente não são mais o bastante para garantir o espaço das organizações e sindicatos neste atual mar de narrativas e discursos. Instituições e profissionais precisam agora entender e aplicar a convergência em suas produções. É necessário monitorar os resultados, analisar

dados e explorar novas ferramentas e plataformas que surgem quase que diariamente.

Outro importante marco para a comunicação sindical nos anos 2000 foi a veiculação da TVT (TV dos Trabalhadores) como canal televisivo de sinal aberto. A TVT nasceu em 1986, no Sindicato dos Metalúrgicos do ABC Paulista, como uma espécie de produtora especializada no movimento sindical. Após anos de articulação política, em 2010, a TVT conseguiu sua concessão e, desde então, está aberta à população da Grande São Paulo. Reunindo programas jornalísticos, como o *Seu Jornal* e o *Entre Vistas*, e também transmissões culturais, a emissora busca apresentar sua visão de mundo, propondo uma interpretação crítica em relação ao capital e ao neoliberalismo (BARROS, 2006).

A atual conjuntura da comunicação sindical apresenta um perfil heterogêneo. Grandes entidades – como os sindicatos de metalúrgicos, bancários e petroleiros – contam com amplas estruturas, profissionais capacitados e altos investimentos em comunicação. Esses sindicatos estão inseridos em diversas mídias, desenvolvendo profissionalmente ações comunicacionais nas plataformas on-line, mídias impressas, rádio e TV, como foi possível identificar nos exemplos citados até aqui. Ao mesmo tempo, a maior parte das entidades sindicais dispõe de efetivos reduzidos, com apenas um profissional de comunicação que assume todas as tarefas da área, redigindo matérias, fotografando, escrevendo releases e administrando redes sociais, entre outras atribuições (ARAÚJO, 2003). A exigência por um trabalho multitarefa coloca em risco a qualidade final dos conteúdos produzidos pelos profissionais da comunicação sindical.

O que se percebe é uma capacidade de aumento da produtividade jornalística, aliada à redução de custos, uma vez que determinadas tarefas podem ser executadas por um mesmo profissional. Por outro lado, a exigência pela realização de multitarefas implica em graus de conhecimento variáveis para os jornalistas sindicais. Deste modo, há um risco maior de erros em conteúdos produzidos, como informações distorcidas, falta de apuração de dados, fotografias mal feitas, erros de digitação e diagramação, entre outros problemas que aparecem como resultado de uma jornada de trabalho carregada de estresse e polivalência. (CARVALHO, 2013, p. 270).

Esse cenário tão desigual na comunicação sindical faz com que, para se identificar e analisar adequadamente a relação dos sindicatos com as diferentes mídias e seu decorrente processo de midiaticização, impõe-se o foco somente nas entidades mais estruturadas na área, como as citadas anteriormente. Essa foi a estratégia adotada no presente trabalho, como poderá ser verificado a seguir.

2. MEDIATEZÇÃO DO SINDICALISMO BRASILEIRO

O conceito de mediação é um dos pilares do presente trabalho. Por isso, este capítulo traz inicialmente a apresentação de sua definição, elementos constitutivos e desenvolvimento histórico. Esse desenvolvimento passa, primeiramente, pelo fenômeno da mediação, que também será explorado a seguir. As explicações levantadas no primeiro tópico deste capítulo partiram das obras de Hjarvard (2013), Schulz (2004), Fausto Neto (2008) e Strömbäck (2008). No segundo e no terceiro tópicos deste capítulo, serão abordadas as influências da profissionalização da comunicação sindical e das redes sociais, respectivamente, no processo de mediação dos sindicatos. Esses dois elementos exerceram papel fundamental na consolidação desse fenômeno e seguem impactando o sindicalismo como um todo. Por fim, este capítulo discorre ainda sobre a mediação da própria figura dos dirigentes sindicais, explorando as diferentes transformações que as mídias provocam no cotidiano, na atuação e na percepção do dirigente sindical enquanto um ator político da luta laboral.

2.1 Da mediação à mediação

Quando pensamos em mídias – como TV, rádio, jornais, aplicativos e plataformas on-line – é natural que, a princípio, observemos esses meios como meros instrumentos à disposição do ser humano na sociedade contemporânea. Entretanto, diferentes pensadores do campo da comunicação social avaliam as mídias como elementos que foram além de seu papel instrumental, passando a exercer influência sobre as diferentes instituições sociais, redefinindo boa parte de suas normas, padrões de comportamento e funcionamento em geral. Esse fenômeno foi descrito com o termo “mediação”, que define o processo no qual a função, caráter e estrutura das instituições sofrem transformações em decorrência dos meios de comunicação e de sua onipresença (HJARVARD, 2013).

Antes de nos aprofundarmos no conceito de mediação, é importante entender o fenômeno que o antecede. Em outras palavras, para compreender o que significa mediação, é pertinente saber o que não é mediação. Como já indicado, a mediação é precedida por um cenário no qual os meios de comunicação são ferramentas a serviço dos indivíduos e das instituições sociais. De acordo com

Hjarvard (2013), esse cenário configura o conceito de “mediação”. Além do perfil meramente instrumental das mídias, o autor descreve a mediação como um estágio em que os meios não alteram o funcionamento e o caráter das instituições e dos indivíduos nelas inseridos, ao contrário do que ocorre na etapa seguinte, denominada midiatização.

Como exemplo histórico de um quadro de mediação, Hjarvard (2013) utiliza a invenção da imprensa e seu impacto na religião e nos sistemas educacionais. Segundo o autor, o surgimento da tecnologia de impressão realmente impactou a religião, com bíblias e textos religiosos podendo ser impressos e distribuídos em volumes nunca antes registrados. Entretanto, esse fato não fez com que a imprensa se tornasse uma instituição midiática distinta e não alterou o caráter das igrejas católica e protestante. A tecnologia da imprensa seguiu como uma ferramenta utilizada por outras instituições para reforçar seus objetivos e autoridade. O mesmo vale para o conhecimento enquanto instituição social, representado pela educação formal. O sistema de ensino não teve sua lógica alterada, apenas fez uso da nova mídia para expandir seu alcance e dinamismo. Partindo dessa definição de mediação, Hjarvard (2013) distingue a midiatização como um conceito mais limitado, que caracteriza um cenário no qual os meios de comunicação influenciam outras instituições sociais de maneira dominante. Junto a essa definição, o autor classifica a midiatização como um fenômeno da modernidade, tão importante quanto a globalização e a urbanização.

Tendo em mente as definições de midiatização até aqui apresentadas, é fundamental compreender como se dá a influência e dominação das mídias sobre as demais instituições sociais. Quatro etapas desse processo de influência dominante do sistema midiático sobre as demais instituições são apontadas por Schulz (2004). Inicialmente, a capacidade de comunicação do ser humano desloca-se no tempo e no espaço. Fazendo uso de mídias como telégrafo, e-mail, telefone, redes sociais, entre outras de diferentes épocas, as pessoas passam a transmitir mensagens ao longo de distâncias ilimitadas. As barreiras geográficas são superadas e o espaço físico deixa de ser um empecilho às interações mediadas (THOMPSON, 1998). Em relação ao tempo, a comunicação torna-se perene através de mídias capazes de armazenar informações ao longo de diferentes épocas, como livros, fotografia, cinema, discos e a internet como um todo. Superando as barreiras do tempo e do espaço, os meios de comunicação atingem um nível superior de presença e influência na sociedade.

Hjarvard (2013) também explora a superação das barreiras espaciais e temporais por meio da comunicação mediada indicando algumas consequências desse processo. Uma delas reside no fato de os meios de comunicação permitirem ao indivíduo manter diferentes interações sociais ao mesmo tempo. Por meio de janelas e abas de dispositivos digitais, as pessoas podem, simultaneamente, conversar com familiares, ouvir música, assistir as notícias e conferir suas atualizações bancárias. Outra consequência apontada por Hjarvard (2013) garante aos indivíduos o poder de otimizar a interação social conforme suas preferências. Encontros e relações presenciais exigem muito mais esforço do indivíduo do que conversar remotamente ou se entreter por meio da TV. Mais do que reduzir desgastes, a otimização fornece controle sobre as interações sociais, como em torno de assuntos a serem tratados, momento de início e término de uma conversa, tipo de informação ao qual se quer ter acesso e decisão sobre quando responder perguntas entre outras possibilidades que trazem conforto às interações.

Na segunda etapa indicada por Schulz (2004), ações anteriormente presenciais têm sua execução substituída por interações mediadas. Como exemplo, é possível citar as compras via internet, as plataformas de relacionamento em que pessoas conhecem pretendentes virtualmente, transações bancárias, leilões realizados via internet, candidatura a vagas de emprego e inscrições em concursos públicos, entre outros muitos casos onde os meios de comunicação assumiram as intermediações antes dependentes do contato físico. Em um terceiro momento, as diferentes mídias facilitam e estimulam a união entre situações de interação presencial com a comunicação mediada. Com isso, as mídias avançam rumo à onipresença no cotidiano das instituições, das pessoas que as compõem e na sociedade como um todo. Exemplos desse processo são muitos e diversos, como a transmissão e registro de celebrações e eventos culturais e esportivos por meio da TV, rádio e internet. Além dos grandes eventos, ações do cotidiano, como reuniões com amigos em uma festa, que passam a ser registradas e compartilhadas nas redes sociais em tempo real. Não bastando mais apenas o contato físico, essa interação presencial, para muitos, agora precisa ser também exibida e compartilhada por meio das mídias.

A segunda e a terceira etapas descritas por Schulz (2004) se relacionam com outro aspecto do processo de mediatização apresentado por Hjarvard (2013): a virtualização das instituições sociais. Essa virtualização faz com que diferentes instituições não estejam mais atreladas aos seus espaços físicos, o que possibilita a

substituição de interações físicas por interações mediadas. Retomando alguns exemplos da segunda etapa descrita por Schulz (2004), é possível observar a substituição de transações bancárias feitas nas sedes dos bancos por comandos feitos virtualmente, em aplicativos e portais dessas instituições financeiras. Percebe-se então que o prédio que abriga fisicamente a estrutura de um agente financeiro deixa de ser um elemento central do funcionamento dessa instituição. Na terceira etapa, que aborda a fusão entre interações presenciais e comunicação mediada, outro aspecto da virtualização das instituições pode ser verificado: as instituições sociais e suas relações transpassam umas às outras. Por exemplo, em uma mesa durante o café da manhã familiar, por meio de celulares, os pais podem estar simultaneamente acessando as notícias políticas do dia e os filhos podem estar conferindo as tarefas da escola. Temos então um cenário de diferentes instituições sociais sendo transpassadas e acessadas simultaneamente, sem vínculo com o espaço físico (HJARVARD, 2013).

Por fim, Schulz (2004) apresenta o último estágio, no qual as instituições sociais se veem obrigadas a moldar sua essência e comportamento em função das normas e práticas estabelecidas pelos meios de comunicação. Em linha com esse pensamento, Fausto Neto (2008) utiliza a ideia de “cultura de mídia”. Essa cultura é formada pelas lógicas e pressupostos dos meios de comunicação, que por sua vez, segundo o autor, transpassam as instituições sociais, fazendo com que se submetam aos mesmos. Hjarvard (2013) apresenta ideia semelhante, mas utilizando o termo “lógica da mídia”.

O termo "lógica da mídia" é aqui empregado em reconhecimento ao fato de possuir a mídia um *modus operandi* próprio e características específicas ("especificidades da mídia") capazes de influenciar outras instituições e a cultura e a sociedade em geral, à medida que estas se tornam dependentes dos recursos que ela controla e disponibiliza. O termo "lógica da mídia" não sugere a existência de uma racionalidade universal, linear ou única por trás de todas as instâncias midiáticas; deve ser compreendido como uma abreviatura conceitual para os vários *modus operandi* institucionais, estéticos e tecnológicos adotados pelos meios de comunicação, incluindo a forma como distribuem os recursos materiais e simbólicos e operam com a ajuda de regras formais e informais. (HJARVARD, 2013, p. 36).

A midiatização da política é um clássico exemplo desse processo apontado por Fausto Neto (2008) e Hjarvard (2013). Nesse sentido, Strömbäck (2008) traz uma contribuição ao elencar quatro fases da midiatização da política, sendo que, na última delas, torna-se clara a relação com as ideias de “cultura de mídia” e “lógica de mídia”. A primeira fase corresponderia à mediação da política, quando o exercício da política

passa a depender da intermediação dos meios de comunicação. Nesse cenário, a mensagem dos candidatos e dos políticos no poder depende de mídias como jornais, TV, rádio, sites noticiosos e redes sociais para chegar até a grande massa de eleitores. Os projetos executados pelos governantes, as leis aprovadas no congresso, as respostas contra escândalos, entre outros elementos comuns do cotidiano da política, todos dependem dos meios de comunicação para que se estabeleça o diálogo com a sociedade. Nas eleições, os debates televisionados, o acompanhamento das agendas de campanha, a repercussão de declarações e acusações entre candidatos e todos os demais movimentos da disputa pelo poder necessitam da intermediação das mídias. Em decorrência desse processo, a visão das pessoas sobre a política assume a forma das representações midiáticas, uma vez que poucos cidadãos têm a oportunidade de presenciar a política *in loco*, sem mediações, frequentando assembleias legislativas ou acompanhando fisicamente as campanhas eleitorais. Dessa forma, fica evidente como a mediação estabelece o primeiro passo para que as mídias estabeleçam uma relação dominante perante a política.

A segunda fase explicada por Strömbäck (2008) mantém o processo de mediação da primeira, mas com os meios de comunicação adquirindo maior independência em relação aos atores e instituições políticas. Os jornalistas e veículos de imprensa, por exemplo, contam com autonomia para selecionar as matérias e as pautas da cobertura de acordo com seus próprios critérios. Com isso, as mídias passam a influenciar diretamente na agenda das discussões políticas da sociedade. Os temas que terão destaque e tomarão o debate público podem agora ser escolhidos pelos veículos de imprensa com base nos seus interesses. Ao mesmo tempo, outros acontecimentos e pautas podem ser deixados de lado, soterrados nas manchetes da cobertura política tradicional. Strömbäck (2008) também ressalta que essa fase é marcada pelo aumento da profissionalização do jornalismo. Junto a isso, os veículos de imprensa assumem um perfil mais comercial, se afastando de uma orientação baseada exclusivamente no interesse público, característica do início do século XX (HJARVARD, 2013).

Na terceira fase, os meios de comunicação ampliam sua independência em relação à política. Com isso, as mídias se consolidam como um elemento do jogo político. Como consequência, os políticos e demais atores precisam aceitar os meios de comunicação como elementos indispensáveis, sendo necessária uma adaptação às suas dinâmicas e especificidades. A quarta etapa avança nesse sentido, impondo

a “cultura de mídia”, ou “lógica da mídia” para a instituição política. Os governantes e candidatos redefinem suas atuações em função dos modelos que as mídias impõem. Como o tempo disponível para declarações nos programas jornalísticos de rádio e TV costuma ser breve, os políticos precisam planejar discursos rápidos, com palavras impactantes e que ressoem bem nos meios de comunicação. Sua imagem física ganha mais importância perante a comunicação mediada via TV e internet, sendo preciso cuidar da aparência, utilizar roupas apropriadas, se preocupar com o penteado e a expressão corporal, entre outros fatores estéticos. As agendas de campanha são definidas considerando os horários dos jornais de rádio e TV, seja para aparições ao vivo ou agendamento de entrevistas gravadas. É exigido dos governantes uma intensa presença nas redes sociais, com declarações e posicionamentos constantes, de preferência com conteúdo impactante. A indicação de ministros ou secretários e o lançamento de novos projetos e obras, desde os mais grandiosos até os menos impactantes, exige agora cerimônias oficiais, com transmissão em diferentes meios de comunicação, discursos profundamente planejados e entrevistas coletivas. Conforme Strömbäck (2008), se na terceira fase os atores da política se adaptam às dinâmicas das mídias, na quarta eles internalizam essa lógica. Com isso, é possível observar mudanças comportamentais e de postura. Com as práticas exemplificadas no parágrafo anterior, os políticos passam a se comportar como se estivessem permanentemente em campanha eleitoral. Cada declaração, estratégia e atitude é pensada com base na melhor interação possível com as mídias.

A terceira e quarta fase da midiaticização da política enfatizam o alto grau de independência dos meios de comunicação sobre a política. Entretanto, Strömbäck (2008) ressalta que as mídias não são e nunca serão totalmente independentes. Isso porque as mesmas estão submissas à legislação imposta pela instituição política e fiscalizada pela instituição judiciária. Além disso, para serem economicamente sustentáveis, os meios de comunicação precisam estar em linha com os agentes do mercado e as dinâmicas econômicas existentes na sociedade. Partindo desse sentido, Hjarvard (2013) define as mídias como instituições sociais semi-independentes.

Antes de compreendermos o grau de independência atribuído por Hjarvard (2013) aos meios de comunicação, é necessário entender o processo de institucionalização das mídias apresentado pelo autor. Esse processo é definido pelo fato de, ao mesmo tempo em que influenciam as outras instituições e se tornam o

canal de interação entre elas, as mídias se consolidarem como uma instituição própria. Segundo Hjarvard (2013), as demais instituições se caracterizam por possuírem regras próprias e, mais do que isso, fiscalizar e punir a não execução das mesmas, seja por meios oficiais, como no caso da política e judiciário, ou por repreensões sociais e morais, como ocorre com a instituição família. No caso da educação formal, por exemplo, existe uma série de obrigações impostas aos indivíduos que nela se encontram. O desrespeito perante essas imposições resulta em reprovações e, conseqüentemente, no fracasso acadêmico. Na dinâmica familiar, como já citado, as regras não estão formalizadas, como ocorre em outras instituições. Mesmo assim, estão implícitas a todos os indivíduos que compartilham laços paternos, fraternos e matrimoniais. A fidelidade no casamento, por exemplo, não está prevista na legislação, mesmo assim, é uma norma passível de punição aos infratores. Essa punição também não se dá formalmente, mas via reprovação social, perda de reconhecimento por parte dos pares e críticas, explícitas ou reservadas, de familiares e pessoas próximas.

Assim como as instituições em geral possuem suas regras, Hjarvard (2013) sustenta que os meios de comunicação também desenvolvem e implementam suas próprias normas. Diferentes empresas de mídias, como redes de TV e jornais, divulgam publicamente os critérios éticos e jornalísticos que norteiam suas publicações. Os jornais mais tradicionais criam seus próprios manuais de redação, contendo centenas de regras passíveis de punição aos profissionais da área. Como visto na última fase de midiaticização da política, os meios de comunicação impõem padrões para os seus entrevistados. É preciso falar no tempo delimitado; não é permitido utilizar termos considerados impróprios pelo veículo; pessoas sem a oratória e dicção entendidas como satisfatórias são preteridas; os horários dos programas são determinados pelas emissoras, e – no caso de entrevistas e declarações gravadas – o próprio conteúdo da fala é editado conforme os interesses dos meios de comunicação.

Outro fator necessário para a configuração de uma instituição, mencionado por Hjarvard (2013), é a alocação e gestão de recursos. As instituições em geral possuem recursos materiais e de autoridade. No caso dos materiais, podem ser exemplificados por prédios (como as sedes dos tribunais, do legislativo e do executivo), equipamentos utilizados pela instituição (como os computadores, indispensáveis para os pregões do mercado financeiro e gestão do sistema

educacional), a mão de obra e a expertise dos indivíduos que permeiam as instituições, como o conhecimento de juízes, professores, estudantes e governantes. Os meios de comunicação, por sua vez, também contam com recursos materiais diversos. As emissoras possuem complexos sistemas de geração e transmissão, as redes sociais e aplicativos digitais são geridos por empresas com vastos servidores e programadores altamente qualificados, as empresas jornalísticas dispõem de profissionais especializados, entre outros exemplos. Já os recursos de autoridade se manifestam no fato de as instituições possuírem referências, indivíduos responsáveis pelos recursos e que falam em nome da instituição. No caso da família, por exemplo, os pais costumam ocupar essa posição, administrando os bens materiais e sendo referências morais. Em paralelo, os meios de comunicação contam com conselhos editoriais e proprietários reconhecidos publicamente.

Considerando os fatores apresentados, percebe-se que os meios de comunicação possuem elementos para se configurarem como instituição. Por outro lado, como já mencionado, as mídias permanecem sujeitas aos ditames de outras instituições, como as leis da política/judiciário e as exigências do setor econômico.

2.2 Influência da profissionalização na midiáticação do sindicalismo

Antes de entendermos a midiáticação do sindicalismo e sua relação com a profissionalização da área, é preciso contextualizarmos esse processo. A profissionalização da comunicação sindical se intensificou com o “Novo Sindicalismo”, no fim da década de 1970. Nesse período, diversos jornalistas de perfil progressista e atuantes na mídia tradicional migram para a imprensa sindical, contribuindo para o desenvolvimento da estrutura e das práticas comunicacionais dos sindicatos (BARROS, 2006). Em paralelo, surgem empresas voltadas para a prestação de serviços em comunicação para sindicatos, como assessorias de imprensa e gráficas. Mesmo sindicatos menores, incapazes de arcar com grandes estruturas, passam a contratar serviços na área com profissionais especializados (MOMESSO, 1995).

Poucos anos antes, a própria prática jornalística teve um importante avanço em sua profissionalização com o Decreto-Lei nº 972, de 17 de outubro de 1969. Esse decreto dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista e nasce em um período de exceção, na vigência do Ato Institucional n. 5, de 13 de dezembro de 1968, decretado pelos Ministros de Guerra, do Exército e da Aeronáutica Militar. Em seu art. 2º, o

Decreto-Lei nº 972 definiu uma série de atividades que se enquadram no exercício profissional do jornalismo, muitas das quais se alinham com as práticas de assessoria de imprensa e assessoria de comunicação para empresas e entidades como os sindicatos. Entre essas atividades, constam ações como: I - redação, condensação, titulação, interpretação, correção ou coordenação de matéria a ser divulgada, contenha ou não comentário; IV - planejamento, organização, direção e eventual execução de serviços técnicos de Jornalismo, como os de arquivo, ilustração ou distribuição gráfica de matéria a ser divulgada; V - planejamento, organização e administração técnica dos serviços de que trata o item I.

O decreto também estabeleceu que as atividades jornalísticas descritas poderiam ser exercidas somente por profissionais com diploma e registrados no Ministério do Trabalho. No art. 3º, foi estabelecido que entidades públicas ou privadas, mesmo não sendo empresas jornalísticas, deveriam se submeter ao decreto caso editassem publicações destinadas à circulação externa. Com isso, instituições como os sindicatos passaram a contratar jornalistas não apenas por opção, mas também porque a legislação impôs tal prática. Com base nos trechos do Decreto-Lei nº 972/1969 citados até aqui, é possível observar que sua implementação foi mais um fator a contribuir para a profissionalização da comunicação sindical e do jornalismo como um todo. Um novo mercado na assessoria de imprensa e comunicação se consolida e as universidades acompanham esse movimento criando disciplinas de "Jornalismo Sindical" ou "Jornalismo Comunitário". A faculdade de jornalismo da USP (Universidade de São Paulo), por exemplo, possui um jornal comunitário como laboratório de iniciação e oferece a disciplina de "Jornalismo Popular e Comunitário". O programa da disciplina disponibilizado pela universidade em seu portal apresenta tópicos como "Movimento sindical no Brasil" e "Midiativismo - mídias radicais, imprensa dissidente, imprensa alternativa". Outro caso que pode ser mencionado é o da PUC-Campinas, que, na grade do seu curso de jornalismo, tradicionalmente contou com as disciplinas de "Jornalismo Sindical" e "Jornalismo Comunitário".

Com a presença cada vez maior de profissionais na comunicação sindical, diversas técnicas e padrões jornalísticos passam a integrar a mesma, intensificando o processo de midiatização. Essas técnicas foram assimiladas pelos comunicadores nas faculdades e também em experiências anteriores na imprensa comercial tradicional. A diagramação e estrutura dos jornais sindicais, por exemplo, passam a

seguir padrões jornalísticos, com elementos como editoriais, expediente², retrancas³, manchete⁴, linhas finas⁵ e periodicidades definidas e rigorosamente respeitadas. Além do formato, a profissionalização também interfere na linguagem da comunicação sindical. Como já mencionado com base em Miani (2010), o conteúdo informativo dos sindicatos passa a se afastar da linguagem exclusivamente militante, utilizando o tom informativo do jornalismo.

Partindo do cenário descrito por Miani (2010), vale mencionar as publicações do Sindipetro, formadas pelo quinzenal *Jornal dos Petroleiros* (com tiragem de cinco mil exemplares) e pelo boletim *A Semana*. Essas publicações apresentavam um perfil militante que, nos mandatos do então presidente Lula, gerava nos trabalhadores a impressão de um sindicato comprometido unicamente com a defesa do governo do líder sindical de décadas anteriores. Nos últimos anos, esses periódicos passaram a se adequar à linguagem jornalística. Alguns exemplos dessa mudança foram o fim da utilização do termo “chefetes” (uma maneira pejorativa de se referir aos cargos de comando da Petrobras), o uso de dados estatísticos do DIEESE (Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos) para fundamentar as publicações e a escolha de fotos que não remetesse unicamente a um linguajar militante e partidário, conforme critérios semióticos.

Para as entidades que implementaram a migração para a linguagem jornalística, o objetivo foi aproximar a comunicação do sindicato da linguagem a que os trabalhadores estão habituados. Por meio de pesquisas internas com os profissionais de suas categorias, os sindicatos observaram que esses trabalhadores costumam ler e assistir a imprensa tradicional. Dessa forma, estariam habituados à linguagem jornalística e, utilizar essa mesma linguagem, seria uma forma de intensificar a aproximação. Outro motivo para a mudança de linguagem, no caso do Sindipetro, foi o objetivo de transformar o sindicato em uma referência e fonte de informação sobre petróleo perante a sociedade e a mídia. Na visão da comunicação do sindicato, isso nunca aconteceria enquanto os conteúdos produzidos sobre esse

² Espaço onde são publicados os nomes dos editores de uma publicação, tiragem, endereços e telefones para contato com o veículo de comunicação

³ Uma ou duas palavras escritas acima do título com o objetivo de indicar rapidamente o assunto da notícia ou reportagem

⁴ Principal notícia de um jornal, diagramada de forma a deixar claro sua posição enquanto conteúdo mais relevante da publicação

⁵ Frases posicionadas abaixo do título visando de complementar suas informações antes do início do texto

tema tivessem linguajar militante, pois a imprensa tradicional e outros segmentos da sociedade não dariam o mesmo valor aos periódicos, sendo sempre vistos como “panfletos”. Observando as edições do *Jornal dos Petroleiros* publicadas ao longo de 2021, foi possível verificar diferentes elementos da linguagem jornalística. Os títulos, em geral, evitam adjetivos e contam com verbos no presente do indicativo. As matérias, apesar de refletirem a visão do sindicato, também evitam apelar para adjetivações e se baseiam majoritariamente em dados oficiais. Fontes especializadas externas à entidade sindical são utilizadas com frequência, como economistas e cientistas políticos, fazendo com que os conteúdos não sejam baseados unicamente na opinião da direção do sindicato. Para manifestar diretamente essa opinião, o jornal utiliza o espaço “editorial”, outro elemento característico da imprensa comercial tradicional.

No caso do Sindicato dos Metalúrgicos do ABC Paulista (SMABC), existe a preocupação de que o sindicato não abandone termos e expressões característicos de seu papel político, mesmo que não sejam recomendados por critérios jornalísticos tradicionais. Devido ao zelo com as raízes políticas do sindicato, a capa de cada edição da *Tribuna Metalúrgica* – jornal diário criado em 1971 e com tiragem de 40 mil exemplares – é definida conjuntamente pela diretoria executiva do SMABC, e não apenas pelo departamento de comunicação. Por esses fatores, a capa da *Tribuna Metalúrgica* segue o modelo de capas de revistas jornalísticas, com um único tema em destaque e uma abordagem opinativa sobre o mesmo. Além das pautas específicas da categoria, as capas abordam temas da política e economia nacional, trazendo sempre uma postura crítica, contrária às políticas neoliberais. Apesar das preocupações com o respeito às bases políticas do sindicato, nas edições da *Tribuna Metalúrgica* é possível observar os mesmos elementos jornalísticos listados no *Jornal dos Petroleiros*.

Outro ponto observado no jornal e na comunicação do SMABC como um todo é a abordagem de temas que vão além do tradicional escopo sindical, como cultura, esportes e questões relacionadas com a qualidade de vida no espaço geográfico onde a categoria reside. Na década de 1990, o SMABC assumiu uma postura de “sindicato cidadão”, que se preocupa não apenas com a qualidade das relações de trabalho, mas também com a infraestrutura e serviços públicos disponíveis à categoria, suas opções de lazer e a promoção de atividades culturais. Dessa forma, é possível encontrar nas publicações do SMABC conteúdos sobre problemas nos serviços

públicos na região do ABC paulista, sugestões de obras e atividades culturais e agenda dos principais eventos esportivos transmitidos pela TV.

A utilização da linguagem jornalística também pode ser observada no jornal *Unidade*, do Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo (SJSP). Com periodicidade bimestral e tiragem de cinco mil exemplares, o jornal é enviado aos aproximadamente três mil sindicalizados via correio, além de ser disponibilizado em versão digital no site da entidade. Cumprindo os requisitos da linguagem jornalística já mencionados, o *Unidade* se diferencia dos demais jornais dos sindicatos analisados por possuir um conselho editorial, seguindo uma prática comum dos grandes jornais comerciais. Esse conselho também possui integrantes externos ao sindicato, incluindo jornalistas renomados, como Cinthia Gomes, Decio Trujilo, Fábio Bosquê, Laerte Coutinho, José Hamilton Ribeiro, Juca Kfourir, Larissa Gould, Laurindo Lalo Leal Filho, Márcia Regina Quintanilha, Maria Inês Nassif, Mônica Zarattini, Pedro Zavitoski Malavolta e Rodrigo Vianna. Em suas edições, o *Unidade* busca apresentar conteúdos com maior aprofundamento, uma vez que é incapaz de cumprir a mesma função noticiosa dos meios digitais devido à sua periodicidade bimestral. Dessa forma, analisando o conteúdo do jornal, encontram-se reportagens mais extensas, abordando temas complexos como o futuro do jornalismo, levantamentos sobre o perfil da categoria e balanços das últimas negociações coletivas realizadas na base de representação do sindicato.

Com periodicidade semanal e tiragem de 100 mil exemplares, o jornal *Folha Bancária* é outro caso tradicional da prática e linguagem jornalística no sindicalismo. Criado em 1924, ainda com o nome de *Vida Bancária*, o periódico reúne diferentes elementos de redação e diagramação jornalística. As notícias e reportagens seguem a estrutura da pirâmide invertida e utilizam recursos como linha fina, boxes, cabeçalho e intertítulos. Toda edição conta com uma charge abordando temas do cotidiano bancário ou da política e economia nacional. Outros elementos tradicionais dos jornais comerciais também estão presentes, como previsão do tempo, expediente e uma coluna semanal (escrita pelo dirigente que ocupa a Presidência da entidade). Em geral, a redação das notícias e reportagens é baseada em fontes oficiais, sendo principalmente dirigentes do próprio sindicato e da Contraf-CUT (Confederação Nacional dos Trabalhadores do Ramo Financeiro), além de advogados da assessoria jurídica da entidade e economistas e técnicos do DIEESE. Seguindo o padrão dos demais jornais sindicais analisados, as pautas da *Folha Bancária* são dedicadas às

negociações coletivas, desafios enfrentados na categoria, benefícios oferecidos aos sindicalizados, questões da política nacional e sugestões culturais para os profissionais da categoria.

Criado em 1983, em meio à efervescência política do “Novo Sindicalismo”, o jornal *Sindiluta* segue até hoje como principal publicação do Sindicato dos Químicos de São Paulo. Com periodicidade mensal e tiragem de 100 mil exemplares, o periódico une linguagem jornalística nas reportagens sobre as negociações coletivas e questões econômicas nacionais. Junto a isso, a publicação traz conteúdos com recursos publicitários, voltados para a divulgação dos benefícios oferecidos pelo sindicato aos seus associados, como colônias de férias e descontos obtidos via parcerias comerciais. O *Sindiluta* também chama a atenção por suas correlações com recursos digitais. Na divulgação de assembleias virtuais agendadas, por exemplo, as edições disponibilizam o endereço de acesso às videochamadas por meio de Código QR, uma espécie de código de barras que pode ser escaneado por celulares equipados com câmera. Com esse procedimento, o usuário tem acesso ao link indexado ao código, podendo acessar instantaneamente o endereço eletrônico em questão. Por meio dessa prática, o Sindicato dos Químicos de São Paulo consegue unir comunicação analógica e digital, explorando recursos de diferentes mídias ao mesmo tempo.

Com a profissionalização e consequente adoção da linguagem jornalística, é possível constatar que os sindicatos passam a adaptar suas mensagens às conformidades das mídias existentes, como mostram os exemplos dos jornais abordados até aqui. Essa adaptação configura um dos elementos da midiatização dos sindicatos, mostrando como as mídias passam a ganhar cada vez mais relevância e influência no cotidiano e na atuação dessas entidades. Além de fomentar o processo de midiatização por meio da linguagem, a profissionalização da comunicação sindical promove um círculo virtuoso que faz com que os departamentos de comunicação ganhem cada vez mais importância política e maiores dotações financeiras perante as direções sindicais. Para entender esse círculo, é necessário compreender o perfil segmentado existente na profissionalização dos sindicatos reconhecidos como altamente midiatizados.

Verificamos que as atividades comunicacionais nos sindicatos altamente midiatizados são divididas entre profissionais de diferentes áreas, sejam eles funcionários contratados ou prestadores de serviço. O Sindipetro conta com dois

jornalistas e uma estagiária para apoio, uma profissional responsável exclusivamente pelas publicações nas redes sociais e análises de seus resultados, uma agência de *design* gráfico contratada, um profissional para edição de vídeos e serviços de filmagem e fotografia solicitados sob demanda. O SMABC possui dois jornalistas, um *designer* gráfico, um fotógrafo, um profissional voltado especificamente para redes sociais e outro na área de Tecnologia da Informação. O Sindicato dos Bancários de São Paulo possui uma equipe com seis jornalistas, um assessor de comunicação externo, um chargista, dois *designers* gráficos e um editor de vídeo. O SJSP conta apenas com um profissional de comunicação contratado. Entretanto, os dirigentes sindicais, que possuem especialidades em diferentes áreas do jornalismo e comunicação, trabalham ativamente na produção e gestão comunicacional da entidade.

Analisando essas estruturas de recursos humanos, observa-se que, à medida em que o sindicato se profissionaliza, especialistas em diferentes campos da comunicação passam a integrar suas equipes. Esse cenário é oposto ao existente nos sindicatos pouco midiaticizados, que, como já mencionado com base em Araujo (2003), dispõem de apenas um profissional para todas as atribuições do departamento de comunicação. Com isso, esse profissional acaba acumulando funções e, conseqüentemente, deixando de abarcar significativamente as diferentes áreas de conhecimento e possibilidades da comunicação, como *design* gráfico, marketing digital, relações públicas, publicidade e propaganda, produção audiovisual, entre outras. Desse cenário limitador observado em sindicatos pouco midiaticizados resulta um trabalho comunicacional com menor nível de planejamento, desenvolvimento e abrangência.

A especialização na comunicação dos sindicatos resulta em dois fatores que contribuem para o círculo virtuoso da profissionalização e da midiaticização. No primeiro deles, os sindicatos passam a ter penetração em mais mídias distintas, sendo capazes de explorar a fundo seus recursos por meio dos conhecimentos dos profissionais especializados. Além dos tradicionais jornais impressos, os cinco sindicatos aqui estudados passaram a comunicar em diferentes redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram, cada uma com suas particularidades. As mensagens também podem ser transmitidas na forma de vídeos profissionalmente produzidos, animações e conteúdos em áudio, entre outros recursos, como mostram os diferentes elementos do quadro 1.

Quadro 1: Sindicatos e mídias utilizadas

	Jornal e boletim periódico	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	WhatsApp	E-mail Marketing	TikTok	Aplicativo
Sindipetro	x	x	x	x	x	x	x		
SMABC	x	x	x	x	x	x	x	x	
SJSP	x	x	x	x	x	x	x		
Bancários SP	x	x	x	x	x	x	x		
Químicos SP	x	x	x	x	x	x			x

Fonte: Autor (2022)

Com mais mídias integrando a comunicação sindical, o cotidiano das entidades e de seus dirigentes passa a ser cada vez mais ocupado pela relação com os meios de comunicação. Nos tempos dos jornais e boletins semanais, os dirigentes sindicais precisavam se preocupar com a comunicação em poucos dias da semana, acompanhando a produção dos conteúdos, a impressão e a distribuição dos materiais. Com a periodicidade passando a ser diária, essa demanda ocupou algumas horas do dia, com reuniões de pauta e acompanhamento da logística de produção e entrega. Entretanto, com a utilização de mais mídias, sobretudo as digitais, a comunicação sindical torna-se praticamente onipresente no cotidiano dos sindicatos. Os dirigentes e os profissionais precisam se adequar ao perfil instantâneo das novas redes, respondendo em tempo real aos questionamentos da categoria – que agora também aciona o sindicato de forma instantânea por meio de plataformas como o WhatsApp – e também aos debates políticos que ocorrem ininterruptamente na ágora da internet. Com isso, a todo instante vídeos precisam ser gravados, textos redigidos e publicações planejadas e executadas. Percebe-se então que a profissionalização segmentada resultou na expansão da comunicação sindical para outras mídias, o que acentuou a presença das mídias no dia a dia das entidades sindicais. Isso fortalece a onipresença dos meios de comunicação, o que representa um dos elementos do processo de midiatização.

O segundo fator do círculo virtuoso aqui abordado é o crescimento do peso político e orçamentário que a comunicação assume nos sindicatos. Com a

profissionalização segmentada, os investimentos na comunicação precisam aumentar. Inicialmente, esses investimentos crescem em função da contratação de funcionários e prestadores de serviço que garantirão essa profissionalização segmentada. Posteriormente, conforme a comunicação avança pelas diferentes mídias que passam a constar no portfólio dos sindicatos, novos recursos precisam ser adquiridos para garantir que a presença nessas mídias seja, inteiramente, profissional.

O Sindipetro e o SJSP, por exemplo, faz uso de comunicados via correio eletrônico. Esse tipo de comunicação exige a contratação de ferramentas de e-mail marketing, o que demanda mais recursos. Profissionais responsáveis pela diagramação dos jornais e pelo *design* gráfico em geral – presente nas imagens publicadas em redes sociais, panfletos, *folders* e materiais de sindicalização – necessitam de *softwares* específicos comprados de empresas privadas. O mesmo acontece com os editores de vídeo. No caso das redes sociais, o Sindipetro faz uso de anúncios patrocinados⁶, o que representa mais valores investidos. Além desses exemplos, outras despesas podem ser listadas, como a aquisição de câmeras, celulares, microfones e custos de impressão. Com mais mídias sendo trabalhadas e mais recursos estruturais sendo necessários, o orçamento dos departamentos de comunicação ganha força.

Ao tornar-se onipresente no cotidiano e ter cada vez mais peso orçamentário, a comunicação sindical adquire mais relevância institucional e passa a ter influência na atuação dos sindicatos. O próprio exercício do sindicalismo não pode ser mais visto sem a presença da comunicação e das diferentes mídias, uma vez que a comunicação mediada com as categorias se tornou a forma mais constante de propagação da mensagem dos sindicatos ao longo das negociações coletivas, campanhas de sindicalização e embates políticos. Dessa forma, temos o fechamento do círculo virtuoso que, a partir da profissionalização segmentada, expande as capacidades midiáticas dos sindicatos, torna a relação com as mídias ininterrupta e demanda mais recursos financeiros e mais dedicação por parte das gestões sindicais.

⁶ Prática possibilitada pelas redes sociais Facebook e Instagram com a qual, mediante pagamento, os usuários podem promover suas publicações para que alcancem mais pessoas do que conseguiriam com uma postagem tradicional. Esse recurso também possibilita que o público a receber o anúncio seja segmentado com base em interesses, geolocalização e critérios demográficos

2.3 Redes sociais digitais como agentes da midiatização

A partir de meados da década de 2000, as redes sociais passaram a fazer parte do cotidiano das entidades sindicais. O primeiro grande impacto que as redes sociais digitais introduziram nas instituições sindicais foi a aceleração na troca de informações com as categorias. No caso do Sindipetro, uma demonstração dessa nova era de velocidade ocorreu durante a primeira greve realizada já com a presença maciça do WhatsApp, em 2013. O simples fato de dirigentes sindicais se ausentarem do acampamento montado em frente à refinaria por algumas horas, para tomar banho em suas casas, fazia com que, ao retornarem, já estivessem desatualizados em relação aos últimos acontecimentos do movimento e da negociação com a empresa, sendo que a informação já circulava entre os trabalhadores.

No atual estágio de desenvolvimento das tecnologias de comunicação, o WhatsApp é considerado a principal ferramenta para uma comunicação ágil com os trabalhadores, devido ao seu perfil de mensagens instantâneas. Entretanto, essa plataforma não está sozinha quando o assunto é dinamismo. O Twitter foi outra ferramenta capaz de atender à velocidade exigida pelos sindicatos. No caso do SJSP, o aplicativo se mostra extremamente útil para que o sindicato responda rapidamente aos debates políticos relacionados com a categoria e o jornalismo em geral. Esse tipo de situação ocorre em casos de ataque à liberdade de imprensa, agressões contra jornalistas, demissões em massa e desrespeito a direitos trabalhistas por jornais e emissoras de rádio e televisão.

Ao incorporar as novas ferramentas de comunicação, as entidades sindicais também buscaram se adaptar às regras e à linguagem estabelecidas por essas redes, a fim de alcançar melhores resultados. Essa adequação de linguagem pode ser observada em diferentes redes utilizadas pelos sindicatos. Em relação ao Twitter, é possível verificar que os sindicatos utilizam textos muito breves e objetivos, fazem uso de *hashtags* nas publicações para que ganhem projeção na plataforma, utilizam imagens e vídeos com menos frequência em comparação com outras redes e procuram reagir a debates que estão em evidência na rede social, uma vez que uma das principais características do Twitter é ser um palco de confrontos de ideias, o que pode ser demonstrado pelo fato de ser o canal mais utilizado por políticos e lideranças nacionais e internacionais. Já nas páginas dessas entidades no Facebook, o conteúdo aprofundado ganha força, com um perfil majoritariamente noticioso, onde são

compartilhados links de reportagens e legendas explicativas mais extensas. No Instagram, por outro lado, o conteúdo publicado pelos sindicatos é majoritariamente imagético e menos noticioso. Os sindicatos abordam questões políticas e serviços oferecidos à categoria fazendo uso de infográficos, charges e memes, além de vídeos de curta duração.

Analisando as adequações de linguagem praticadas pelos sindicatos na utilização do YouTube, o exemplo do Sindipetro se destaca. Em seu canal na plataforma, o sindicato criou o personagem *Peão Refinado*, que representa um petroleiro com humor ácido e consciente dos fatores políticos que envolvem a gestão da Petrobras e o papel da empresa na sociedade brasileira.

Os vídeos do *Peão Refinado* reproduzem todos os aspectos dos canais de YouTube tradicionais, produzidos pelos chamados *youtubers*. Primeiramente, o som e a imagem são gravados com qualidade profissional, seguindo o padrão das produções do tipo no YouTube. O cenário do programa sofre variações ao longo dos episódios, mas existem elementos que se repetem, como um uniforme de petroleiro pendurado ao fundo, canecas do sindicato na mesa e um grande adesivo do Sindipetro colado no computador utilizado pelo apresentador. O fato de possuir um cenário com elementos chave de identificação também remete à linguagem tradicional dos *youtubers*, que buscam criar padrões em seus programas. A edição dos episódios utiliza cortes rápidos, focalizando expressões do apresentador em alguns instantes e retornando para o enquadramento normal. Em outros momentos, interseções de vídeos externos são utilizadas para exemplificar ou fazer relações com a fala do apresentador de forma bem-humorada. Um exemplo ocorre no 13º episódio, quando, ao mencionar a apresentadora Ana Maria Braga, um *insert* da comunicadora tendo dificuldades para subir no cesto de um balão é exibido.

Os recursos de edição mencionados anteriormente são tradicionais de programas humorísticos, sendo utilizados pelo *Peão Refinado* ao mesmo tempo em que aborda assuntos sérios, sobre a Petrobras e a política nacional, com linguajar também típico do humor, carregado de ironias, tom despojado e uso de algumas palavras de baixo calão, que são bloqueadas por efeitos sonoros, mas de forma a ficar claro que foram utilizadas. Fica evidente que o projeto *Peão Refinado* cumpriu seu objetivo de replicar a estrutura de um programa tradicional de YouTube, transmitindo a mensagem do sindicato neste novo formato. Esse tem sido o projeto em vídeo com maior sucesso do Sindipetro, atingindo, em média, duas mil visualizações por edição.

Outra transformação trazida pelas redes sociais está no fato de o trabalhador passar a ser um agente ativo na comunicação. Com as transformações recentes, alguns trabalhadores da categoria contam em suas empresas com uma rede maior de contatos e, conseqüentemente, de influência do que o próprio sindicato. Essa situação traz uma nova dinâmica, na qual esses trabalhadores com alto poder de influência por meio de suas redes podem ser importantes aliados ou expressivas figuras de contraponto ao discurso sindical, a depender de seu posicionamento. Com esse novo cenário do trabalhador como agente ativo da comunicação, seja por meio do exercício de grande influência sobre os colegas ou apenas por poder enviar mensagens ao sindicato a qualquer momento e de qualquer local, é rompida definitivamente a dinâmica da comunicação analógica. No antigo modelo, o trabalhador era, na maior parte do tempo, apenas um receptor das mensagens propagadas pelos sindicatos em seus jornais, boletins impressos e programas de rádio. Para reagir a essas mensagens, o profissional da categoria deveria procurar um dirigente, ligar para a sede do sindicato ou mesmo se deslocar até lá, ações que nem sempre eram possíveis ou desejadas pelos trabalhadores. A assembleia geral era um dos poucos momentos em que a voz do trabalhador poderia ser ouvida de forma instantânea, pois não dependia das limitadas formas de mediação existentes.

A influência das redes sociais vai além da velocidade com a qual a comunicação com as categorias ocorre e da posição ativa que os trabalhadores assumem nesse processo. Essas mídias transformaram em diferentes aspectos a forma como o sindicalismo é feito. Um exemplo dessa transformação pode ser observado nas campanhas mobilizatórias desenvolvidas pelos Bancários SP no Twitter. Conforme informações do sindicato, todos os seus dirigentes e funcionários possuem conta na rede social, sendo que 70% deles realizaram treinamento para a utilização da plataforma. A partir dessa capacitação, o Twitter se tornou uma das principais formas encontradas pelo sindicato para expor e pressionar os banqueiros durante as negociações e embates em defesa da categoria. Essa pressão é feita por meio de campanhas apelidadas de “tuitaço”, nas quais milhares de pessoas compartilham a mesma mensagem, indexada por uma *hashtag*, em um mesmo espaço de tempo. Com esse movimento, a mensagem título da campanha ganha evidência na rede social, que ranqueia os assuntos mais comentados no momento, fazendo com que pessoas externas, que desconhecem os motivos da iniciativa, vejam a campanha e tomem ciência da situação.

Um caso que pode ser utilizado como exemplo de tuitação promovido pelo Bancários SP é a campanha #QueVergonhaltaú, motivada pelo descumprimento da promessa de não demissão de funcionários durante a pandemia da Covid-19. Inicialmente, o sindicato definiu o nome da *hashtag* a ser utilizada. Atendendo às melhores práticas do Twitter, poucas palavras deveriam ser utilizadas, transmitindo a mensagem de forma rápida. O mote #QueVergonhaltaú foi escolhido atendendo a essa necessidade, mas também devido ao fato de poder ser utilizado por pessoas insatisfeitas com o banco por outros motivos, como clientes que não receberam o atendimento ideal. Dessa forma, a utilização da *hashtag* não estaria limitada aos bancários e seus simpatizantes, mas a todos que compartilhassem alguma insatisfação com a instituição financeira.

Escolhida a *hashtag*, a comunicação do sindicato desenvolveu imagens convocando o tuitação e escreveu sugestões de pequenos textos para acompanhar o mote da campanha. Esses textos explicavam os motivos da mobilização e tiveram que se adequar à limitação de 280 caracteres imposta pelo Twitter. Com os conteúdos de apoio prontos, foram definidos o dia e horário da ação: 4 de outubro de 2021, a partir das 10 horas da manhã. A definição e divulgação de um horário comum é fundamental para qualquer tuitação, pois somente com numerosas publicações ao mesmo tempo é possível projetar a *hashtag* desejada.

O desenvolvimento e execução da ação foram feitos com apoio do WhatsApp, por onde foram enviadas (previamente e também no início da mobilização) a *hashtag*, o dia e horário do tuitação, as imagens de divulgação e as sugestões de texto. Juntamente à divulgação das informações do tuitação, o sindicato incentiva a prática dos chamados “3Cs”: curtir, comentar e compartilhar com a *hashtag* em questão. Os resultados alcançados com o tuitação atingiram 2.996 *tweets*, 72.634 interações, 53.449 curtidas e 19.185 *retweets* (compartilhamentos). Além da projeção dentro da rede social, o tuitação e sua motivação viraram notícia nos portais *UOL*, *iG Economia* e *Diário Centro do Mundo*.

Outro exemplo que mostra as redes sociais alterando a prática sindical foi vivenciado pelo SJSP durante paralisação realizada na categoria em 10 de novembro de 2021. Mais de 350 jornalistas de todas as grandes empresas de jornais e revistas da capital cruzaram os braços por duas horas, das 16h às 18h. Foi a primeira grande paralisação promovida na categoria desde o início do século XXI, sendo que a estratégia contou com um grande diferencial: foi realizada de forma totalmente remota.

O movimento exigia a recomposição inflacionária do último período, correspondente a 8,9%, que até então era recusada pelas grandes empresas de jornais e revistas da capital paulista. Ao longo da campanha salarial, o sindicato promoveu assembleias totalmente on-line, em plataformas de videochamada, que contavam com mais de 250 pessoas cada uma. Essas assembleias rejeitaram a contraproposta patronal, de reajuste abaixo da inflação, e deliberaram pela paralisação de duas horas. Durante o movimento, os trabalhadores se desconectaram do trabalho e permaneceram reunidos em salas virtuais organizadas pelo SJSP. Em paralelo, o movimento foi projetado nas redes sociais e as *hashtags* da mobilização (*#jornalistasvãooparar* e *#jornalistassalvamvidas*) atingiram dois dos dez assuntos mais comentados no Twitter. A mobilização se mostrou vitoriosa, pois as negociações resultaram na obtenção do reajuste reivindicado. Na edição seguinte do jornal *Unidade*, a diretoria do sindicato destacou em seu editorial o sentimento vitorioso deixado pelo movimento virtual.

Quem lê o relato pode até sentir falta do calor humano de uma paralisação presencial, a vibração de uma assembleia lotada de companheiras e companheiros apertados no auditório. Mas como disse um de nossos diretores: nunca imaginei que organizar um piquete virtual poderia ser tão emocionante... E, de fato, foi um momento incrível, não apenas pela mobilização em si, mas pelos debates gerados que gestaram esse ato coletivo da categoria. (SJSP, 2021, p. 2).

Nos dois exemplos apresentados, os sindicatos adaptaram sua atuação às mídias, encontrando novas formas de mobilização. No caso dos Bancários SP, todas as normas e boas práticas do Twitter foram levadas em conta para o desenvolvimento da campanha. Tendo se adaptado às novas mídias, o sindicato substituiu sua ação tradicional, marcada por concentrações com faixas e cartazes nas portas de agências bancárias, por um movimento coordenado e executado em função das mídias digitais. Em relação ao SJSP, para a realização de uma paralisação com profissionais atuando remotamente, foi preciso moldar o movimento para as características das mídias envolvidas. Em vez de cruzar os braços nas portas das empresas, os trabalhadores se desconectaram dos e-mails e das plataformas de trabalho. Em vez de se reunirem presencialmente com faixas nas portarias, eles se encontraram virtualmente por videochamada e propagaram suas mensagens via Twitter, assim como os bancários.

Percebe-se que a comunicação mediada está cada vez mais comum na relação do sindicato com suas categorias. Cada reunião de negociação precisa ter seus resultados divulgados em vídeos e publicações nas redes sociais. O convite para

a sindicalização não depende mais apenas da conversa frente a frente entre diretor sindical e trabalhador, campanhas promocionais nas redes sociais e em materiais gráficos. Eventos dos sindicatos, como atos políticos e posse de novas diretorias, são agora transmitidos de forma on-line nas redes sociais do próprio sindicato, não havendo mais a dependência de coberturas da imprensa tradicional para que as atividades sindicais ganhem evidência. Um exemplo disso ocorreu no dia 29 de janeiro de 2022, quando foi realizada a cerimônia de posse do sindicalista Moisés Selerges como novo presidente do SMABC. Um evento com a presença do ex-presidente Lula, figura histórica do SMABC, foi realizado na sede do sindicato e transmitido virtualmente pelas contas da entidade no Facebook, Instagram e YouTube.

As próprias assembleias, momento máximo da união corpo a corpo dos trabalhadores e do contato direto dos dirigentes com suas bases, está se tornando também mediada, através de plataformas de videochamada e ferramentas de votação on-line. Em setembro de 2020, por exemplo, a votação do acordo nacional dos bancários foi realizada de forma virtual, contando com a participação de 120 mil profissionais. Nesta mesma negociação coletiva, a construção da pauta reivindicatória também foi feita por meio de plataforma digital, que recebeu mais de 30 mil contribuições.

O avanço da comunicação mediada no sindicalismo trouxe novas possibilidades, mas, ao mesmo tempo, exigiu adaptações e ressignificações no sindicalismo para que ele continue sendo capaz de mobilizar os trabalhadores. Essas mudanças no fazer sindical em função das mídias constituem uma das principais etapas do processo de midiatização, uma vez que interferem diretamente nas bases da instituição sindical.

2.4 Midiatização dos dirigentes sindicais

À medida em que as mídias digitais ganharam espaço no sindicalismo, os sindicatos entenderam como importante capacitar seus dirigentes para que fossem inseridos nessas plataformas, contribuindo assim com a propagação da mensagem sindical e a disputa hegemônica nas redes. Uma iniciativa da CUT (Central Única dos Trabalhadores), iniciada em 2021, demonstra a importância que essa capacitação tem ganhado no sindicalismo. Trata-se do projeto *Brigadas Digitais*, no qual profissionais de comunicação atuantes em sindicatos e movimentos sociais ministram aulas on-line

sobre as principais redes sociais. Ao longo de 2021, foram realizadas edições das *Brigadas Digitais* com sindicalistas do Ceará, Sergipe, Santa Catarina e Rio Grande do Norte. Os objetivos e os conteúdos abordados nas brigadas podem ser exemplificados pela edição realizada no RN, entre 17 de novembro e 8 de dezembro, que contou com o seguinte cronograma: Conjuntura, comunicação e disputa de hegemonia e Oficina de WhatsApp; História e ascensão da nova direita nas redes sociais e Oficina de Twitter; Organização e resistência nas redes sociais e Oficina de Facebook; Ferramentas e técnicas de segurança nas redes sociais e Oficina de Instagram e TikTok.

Por meio da capacitação de seus dirigentes visando as plataformas digitais, os sindicatos propõem que os sindicalistas participem ativamente do debate público, confrontando o pensamento neoliberal e conservador não apenas fisicamente em suas categorias, mas também nas redes sociais. Com essa estratégia, os sindicatos midiaticizados deixam de ver seus departamentos de comunicação, seus profissionais especializados e suas publicações como únicas armas na disputa pela hegemonia. Os dirigentes sindicais assumem um papel ativo nesse processo, o que exige a inserção desses quadros nas plataformas digitais, de modo que sejam capazes de explorar seus recursos, entender suas linguagens e criar conteúdos que propaguem a mensagem do sindicalismo. O cenário aqui descrito configura um processo de mediação dos dirigentes sindicais, uma vez que, em função das mídias, os mesmos alteram sua forma de atuar e, mais do que isso, o entendimento de seu papel enquanto agentes do sindicalismo.

O processo de mediação dos sindicalistas pode ser dividido em quatro fatores pelos quais tal fenômeno se desenvolve. O primeiro deles é baseado na capacitação dos dirigentes, por meio de cursos e treinamentos, visando que sejam hábeis para desenvolver sua militância nas redes sociais, conforme abordado anteriormente. O segundo fator consiste no fato de, com sua inserção em mídias de troca de mensagens instantâneas, os dirigentes sindicais ampliem o alcance de sua atuação junto às categorias. Por meio de mídias como WhatsApp e correio eletrônico, os dirigentes podem atender trabalhadores de qualquer local, a qualquer hora. Antes da existência desses meios de comunicação, o sindicalista tendia a se limitar aos trabalhadores próximos do seu local de trabalho dentro da empresa. O profissional de outro setor, distante fisicamente, ou de outra empresa da mesma categoria, precisaria se deslocar até o local de trabalho do dirigente ou até o sindicato para receber

atendimento. Mesmo com o telefone sendo uma opção, normas das empresas sobre ligações no expediente e até mesmo o custo dessas chamadas representavam um significativo empecilho na comunicação. Nesse novo cenário, é comum que dirigentes tenham seus próprios grupos de WhatsApp, com dezenas ou até centenas de trabalhadores, nos quais transmitem as mensagens do sindicato sobre as negociações coletivas e questões políticas consideradas relevantes.

O terceiro fator se manifesta com o dirigente sindical, agora capacitado na utilização das redes sociais, sendo capaz de criar o próprio conteúdo com a mensagem do sindicato que deseja transmitir. Antes desse processo de mídiatização, o dirigente era, na maior parte do tempo, um replicador do conteúdo e dos materiais produzidos pelo departamento de comunicação. Apesar de interferirem nos posicionamentos políticos que norteariam a comunicação do sindicato, os dirigentes sindicais tinham pouco papel na produção do conteúdo em si. Com isso, na maior parte do tempo, a contribuição se dava meramente na distribuição de materiais impressos aos trabalhadores. Quando as redes sociais passaram a se popularizar, esses dirigentes reproduziram essa dinâmica dos tempos analógicos, apenas compartilhando as publicações realizadas pelos perfis institucionais do sindicato. Somente ao conversar com seus colegas de trabalho sobre as questões sindicais e nos momentos em que se candidatava a falar publicamente nas assembleias, o dirigente realizava sua própria comunicação. Entretanto, essas duas oportunidades eram limitadas pelo alcance, uma vez que o dirigente só poderia dialogar cotidianamente com os trabalhadores próximos. No caso das assembleias, havia a limitação do tempo, pois elas não ocorrem diariamente e costumam ter durações delimitadas.

Somente com sua capacitação no uso das redes sociais e com a consequente expansão de seu alcance, os dirigentes passaram a ser capazes de criar o próprio conteúdo, ganhando centralidade no processo comunicacional com as categorias. Após negociações com as empresas, por exemplo, é comum que os dirigentes gravem áudios ou vídeos explicando os resultados alcançados. Em seguida, esses materiais são enviados em seus grupos de WhatsApp e publicados em suas demais redes sociais, como Instagram e Facebook. Durante manifestações políticas que reúnem pessoas nas ruas, é possível verificar dirigentes que iniciam transmissões ao vivo com seus celulares, via Facebook ou Instagram, mostrando os detalhes da mobilização e explicando seus motivadores. Dessa forma, os dirigentes não atuam mais nas redes

sociais como meros replicadores do conteúdo institucional do sindicato. Eles são capazes de produzir o próprio conteúdo e vinculá-lo em suas próprias redes de contatos e seguidores.

Com esse novo perfil de atuação nas redes sociais, os dirigentes midiaticizados assumem características dos chamados influenciadores digitais. Esse termo define pessoas que conseguem se destacar nas redes sociais por meio da criação de conteúdo relacionado a um determinado tema e com um determinado nicho, atingindo assim a capacidade de mobilizar um grande número de contatos e seguidores. Por meio dessa influência, essas pessoas conseguem pautar opiniões e comportamentos, fazendo com que suas mensagens e posturas tenham repercussão perante aqueles que os seguem (KARHAWI, 2017). Assim como os influenciadores digitais, os sindicalistas midiaticizados produzem conteúdos próprios, compartilham seus comportamentos e manifestam opiniões publicamente. Com isso, o sindicalista se torna uma referência em seu nicho de atuação, sendo por meio dele que os trabalhadores que o seguem adquirem informações sobre questões trabalhistas, novidades das negociações salariais e questões políticas repercutidas pelo movimento sindical.

O quarto aspecto da midiaticização dos dirigentes sindicais ocorre quando os envolvidos assumem a identidade de sindicalistas em suas redes sociais particulares e passam a compartilhá-la com suas publicações de cunho pessoal. Com isso, a imagem do dirigente sindical é projetada para todas as pessoas que o acompanham em suas redes sociais ou que venham a ter contato com ele, sejam trabalhadores da categoria ou o público em geral. A manifestação da identidade de dirigente sindical costuma ocorrer nos campos das redes sociais destinados à redação de um breve resumo sobre si mesmo. No Instagram e no Twitter, por exemplo, essa seção é chamada de biografia. Observando os perfis virtuais de dirigentes pertencentes a sindicatos altamente midiaticizados, é comum encontrar nas biografias a identificação como sindicalista, acompanhada do link para o site da entidade e do perfil oficial do sindicato na respectiva plataforma. No caso do Sindipetro, essa identificação ganha um componente adicional, já que a maioria dos dirigentes utiliza fotos de perfil trajando o uniforme da Petrobras, que – com sua cor laranja e o logo da companhia – representa um símbolo da categoria e do sindicato.

Em suas publicações, esses dirigentes midiaticizados apresentam informações sobre as negociações e ações trabalhistas dos seus sindicatos, defendem a

sindicalização e comentam acontecimentos da política e economia nacional, sempre mantendo o viés progressista, em linha com os posicionamentos das entidades sindicais. Essas publicações de cunho político e sindical são intercaladas por outras vinculadas à vida pessoal do dirigente. São comuns fotos e vídeos desses dirigentes em passeios com a família, brincando com animais de estimação, participando de atividades religiosas, demonstrando a paixão por seu time de futebol ou aproveitando momentos descontraídos com os amigos, entre outros exemplos. Com essa prática, o dirigente sindical se apresenta para a categoria e a sociedade em geral como um agente do sindicato e, ao mesmo tempo e na mesma plataforma, se projeta como indivíduo, compartilhando sua vida pessoal. Dessa forma, em decorrência das mídias, não há mais divisão entre vida pessoal e sindical. O mesmo perfil nas redes sociais exhibe os dois lados do dirigente. Junto a isso, a inserção do dirigente sindical em plataformas de troca de mensagens faz com que ele esteja disponível para as questões sindicais não apenas durante o expediente, mas o tempo todo. A menos que deseje e consiga impor limites, a todo instante o dirigente sindical pode ser acionado por trabalhadores apreensivos ou por seus colegas sindicalistas.

A união da vida sindical e pessoal nas redes sociais também tem impacto na imagem do sindicalista. O fato de exibir aspectos de sua vida cotidiana, comuns para a maioria das pessoas, tende a gerar uma recepção mais empática. Com isso, o dirigente sindical assume uma imagem humanizada e mais simpática ao trabalhador, marcada pela exposição de momentos descontraídos e emocionalmente apelativos, como celebrações familiares. No caso específico do SMABC, essa nova imagem do dirigente contrapõe as características de um personagem marcante na história do sindicato, criado na década de 1970 como uma representação do sindicato e de seus dirigentes. Trata-se de *João Ferrador*, personagem que representava um metalúrgico sindicalizado, consciente das injustiças que o cercavam enquanto trabalhador e que, por conta disso, estava sempre mal-humorado e com expressões sisudas. O personagem nasceu em março de 1972 – criação do jornalista Antônio Carlos Felix Nunes, sendo posteriormente também desenhado pelos cartunistas Hélio Vargas, Laerte Coutinho e Henfil – e tinha como bordão a frase “hoje eu não tou bom”. As primeiras aparições do personagem não contaram com a ilustração, mas apenas com uma coluna em texto chamada *Bilhete do João Ferrador*.

É importante ressaltar que o personagem João Ferrador será uma tentativa de aproximação com a categoria. O “Bilhete do João Ferrador” não vem acompanhado de caricatura. O desenho – que aparecerá nos números

posteriores do ano de 1972 – representa um trabalhador de boné, escrevendo um bilhete. Dirigindo-se sempre a alguma autoridade do “meu Brasil grande e potente”, João Ferrador (irônico, sutil) indaga e revela o cotidiano cruel dos trabalhadores metalúrgicos e, por conseqüência, da própria classe trabalhadora. O custo de vida, a política salarial, a política habitacional, os acidentes de trabalho serão assuntos prediletos da coluna do personagem. Se o “Bilhete do João Ferrador” tratava de examinar o cotidiano dos metalúrgicos (custo de vida, política salarial, os problemas com a aquisição da casa própria, o desemprego etc.), o objetivo final teria como alvo os próprios trabalhadores. Desenvolvendo, portanto, uma lógica de identificação operária na qual a categoria reconhecia-se pelo trabalho fabril e, necessariamente, como “classe”. (PARANHOS, 2000, p. 9).

João Ferrador tornou-se tão icônico que, até hoje, é referenciado em publicações do SMABC e em atividades especiais celebrando seus aniversários. Em maio de 2019, o cartunista Laerte escreveu uma carta ao ex-presidente Lula, na época preso em Curitiba, na forma de uma história em quadrinhos do clássico personagem. Nela, *João Ferrador* visita o ex-presidente na prisão, quando os dois mantêm uma breve conversa bem-humorada. Essa carta e manifestação de apoio feita por Laerte através dos quadrinhos de *João Ferrador* demonstra a importância que o personagem ganhou politicamente. Como é possível observar, sua figura ia além de um mero personagem. *João Ferrador* era uma representação do metalúrgico da época e, ao mesmo tempo, do próprio sindicato e de sua diretoria, uma vez que verbalizava os mesmos pensamentos e a mesma visão de mundo do SMABC.

Por ser uma representação tão forte do SMABC e, conseqüentemente, de seus dirigentes, chama a atenção o fato de *João Ferrador* ter sido criado com uma personalidade mal-humorada e, anos mais tarde, a imagem do dirigente sindical ter sofrido significativas mudanças. Atualmente, dirigentes do SMABC atuam nas redes sociais com as mesmas práticas descritas anteriormente, compartilhando vida pessoal e sindical, transmitindo uma imagem mais empática e positiva. Ao mesmo tempo, no perfil do SMABC no TikTok, por exemplo, são publicados vídeos com um dos dirigentes executando coreografias bem-humoradas, tradicionais na referida rede social. Percebe-se então que a midiatização não alterou apenas a comunicação das entidades e o fazer sindical. Esse fenômeno gerou transformações também a nível individual, e não somente estrutural, mudando o comportamento, a rotina e a imagem dos sindicalistas.

3. DINÂMICAS E CONSEQUÊNCIAS DA MIDIATIZAÇÃO DO SINDICALISMO

Este terceiro capítulo inicia-se com a apresentação das etapas que compõem o processo de midiáticação dos sindicatos. Foram elencados três momentos distintos que seguem padrões identificados ao longo do estudo bibliográfico junto à pesquisa empírica. Concluída a categorização dos resultados obtidos nas entrevistas, esse capítulo se dedica a explorar os impactos da midiáticação das instituições sindicais em seus processos comunicacionais. Nesse momento, exemplos práticos e *cases* recolhidos contribuem com a fundamentação da análise. Encerrando o terceiro e último capítulo deste trabalho, as consequências da midiáticação são observadas de forma ampla, no sindicalismo como um todo.

3.1 Etapas da midiáticação do sindicalismo brasileiro

Assim como Strömbäck (2008) elencou quatro fases da midiáticação da política, os elementos até aqui analisados mostram que é possível encontrar padrões em relação ao impacto do fenômeno no sindicalismo, onde três distintas fases podem ser observadas. A seguir, serão apresentadas as características de cada uma dessas fases.

Quadro 2: Fases da midiáticação do sindicalismo brasileiro

Fase 1	Fase 2	Fase 3
Sindicatos adotam uma maior diversidade de meios de comunicação	Atividades cotidianas dos sindicatos, tradicionalmente realizadas presencialmente e face a face, passam a ocorrer de forma mediada	As mídias se tornam onipresentes na atuação sindical
Limitações de tempo e espaço são superadas com novas mídias digitais	A relação com as categorias, as empresas e a sociedade passa a envolver cada vez mais aparatos midiáticos	Os meios de comunicação passam a influenciar o fazer sindical, impondo suas normas, linguagens e especificidades
Profissionalização da comunicação sindical cresce		

Fonte: Autor (2022)

Na primeira das três fases, os sindicatos começam a expandir seu repertório midiático, introduzindo novos meios de comunicação em seus processos interacionais. Esse percurso ganhou força com a transição da era analógica para a digital, quando as entidades sindicais passaram a criar portais, atuar em diferentes

redes sociais e desenvolver seus próprios aplicativos. Com essas novas mídias, a comunicação dos sindicatos amplia seu alcance no tempo e no espaço.

Em função de plataformas como o WhatsApp, os sindicatos e seus dirigentes não estão mais limitados ao contato apenas com trabalhadores com os quais realizam interações face a face, da mesma forma que esse trabalhador não necessita mais se deslocar até a sede da entidade para fazer denúncias sobre abusos patronais ou tirar dúvidas. Esses questionamentos ou denúncias podem ser manifestados pelos aplicativos de troca de mensagens, por e-mail, pelos perfis do sindicato nas redes sociais e também por meio de formulários de contato e painéis de denúncia anônima disponibilizados nos portais sindicais. Os Bancários SP, por exemplo, possuem em seu portal uma janela para chat instantâneo com atendentes do sindicato. Essa ferramenta é comum em grandes portais do comércio e de prestadores de serviço. Ao navegar pelo portal da entidade, o trabalhador que tiver dúvidas, reclamações ou sugestões pode contatar o sindicato sem sequer precisar acionar outra mídia, como WhatsApp ou e-mail.

A limitação do tempo também é superada de duas maneiras: na instantaneidade da comunicação e na perenidade de seus conteúdos. Os sindicatos não precisam mais aguardar a periodicidade ou o tempo de produção e entrega de suas publicações impressas. As informações agora podem ser encaminhadas de forma imediata, como demonstrado pelos sindicatos que internalizaram plataformas como WhatsApp e e-mail marketing. Além da instantaneidade, as mídias digitais possibilitam o registro da comunicação sindical de forma acessível aos trabalhadores. Se na época analógica os informativos impressos eram descartados após sua leitura, na era digital eles permanecem à disposição no site da entidade, no histórico dos aplicativos de mensagens e nos e-mails recebidos. Um vídeo publicado pelo sindicato permanece armazenado e disponível na rede mundial de computadores, podendo ser revisto e reutilizado pela entidade e pelo público em geral. Uma palestra oferecida pelo sindicato, apresentada por seu advogado trabalhista, pode ser gravada e disponibilizada aos profissionais da categoria que não puderam participar.

Os diferentes exemplos demonstram como a primeira fase da midiaticização do sindicalismo representa a superação de barreiras espaciais e temporais. Esse fator ganha ainda mais força nas fases seguintes, conforme as mídias intensificam sua influência no sindicalismo. É também na primeira fase da midiaticização dos sindicatos que a profissionalização da comunicação sindical se intensifica, junto às

transformações na linguagem e dinâmica sindical. Isso ocorre porque, como já mencionado, é a profissionalização seguida de sua especialização que possibilita aos sindicatos ampliar seu leque midiático e desenvolver de forma aprofundada os recursos de cada meio de comunicação. Antes desse processo, um único profissional poderia ser capaz de redigir e diagramar as publicações impressas do sindicato, que até então representavam a única forma de comunicação mediada desenvolvida pela entidade. Com o avanço da midiatização, são necessários cada vez mais expertise em distintas especialidades, que garantirão os recursos que o sindicato precisa para superar as barreiras físicas e temporais.

Na segunda fase da midiatização do sindicalismo, atividades do cotidiano sindical tradicionalmente realizadas de forma presencial são substituídas por interações mediadas. Se antes o diálogo cotidiano do trabalhador com o sindicato e seus dirigentes já poderia ser feito de forma mediada, nesta etapa, até mesmo procedimentos tradicionalmente presenciais migram para as mídias. O atendimento jurídico aos sindicalizados, por exemplo, hoje pode ser agendado e realizado virtualmente, por meio de videochamada com os advogados do sindicato. As reuniões negociais com as empresas, tradicionalmente marcadas pelo contato face a face, também migram cada vez mais para as videochamadas. O próprio ato da sindicalização, no qual o trabalhador preenchia uma ficha em papel e a levava até a sede do sindicato, agora é feito por formulários virtuais disponíveis nos portais das entidades e e-mails de confirmação. Em função disso, muitos profissionais sindicalizados há anos nunca visitaram ou conheceram a sede da sua entidade representativa.

A terceira e última fase da midiatização do sindicalismo traz consigo a onipresença das mídias no fazer sindical. Essa onipresença ocorre porque até mesmo interações essencialmente presenciais passam a contar com a participação e influência dos meios de comunicação. As tradicionais manifestações nas portas das empresas ou em passeatas, com faixas e cartazes, agora necessitam ser intensamente compartilhadas nas redes sociais enquanto ocorrem, sendo transmitidas ao vivo ou se tornando publicações de fotos e vídeos em tempo real. As assembleias presenciais agora também são, se necessário, transmitidas em plataformas de videochamada para os trabalhadores que não podem comparecer fisicamente. Grandes votações gerais na categoria, normalmente voltadas para a avaliação de convenções coletivas, antes realizadas por meio de assembleias

setoriais em diferentes empresas para que depois os votos fossem somados, agora também são realizadas em plataformas digitais de votação, que garantem mecanismos de segurança e contabilização. As campanhas de sindicalização, tradicionalmente realizadas com entrega de materiais gráficos diretamente aos trabalhadores nas saídas de fábrica e nas assembleias, agora ocorrem com intensa mobilização nas redes sociais, por meio de imagens e textos elaborados profissionalmente com recursos publicitários, vídeos institucionais e anúncios patrocinados.

Nesta etapa final da midiática, não há mais separação entre comunicação mediada e não mediada, presencial e virtual. Todas as formas de interação dos sindicatos com suas categorias são apoiadas e influenciadas de alguma forma por uma ou mais mídias. Neste cenário de sindicalismo midiático, os meios de comunicação não representam apenas ferramentas utilizadas pelos sindicatos. Esses meios exercem influência no fazer sindical, impondo suas normas, linguagens e especificidades.

3.2 Consequências da midiática na comunicação dos sindicatos

A midiática do sindicalismo não alterou apenas as mídias utilizadas pelos sindicatos, o que se limitaria a uma esfera instrumental típica da mediação. Esse fenômeno trouxe impactos para a concepção da comunicação sindical como um todo e suas dinâmicas. Uma das primeiras transformações observadas é o fim da dependência dos sindicatos em relação aos grandes veículos de comunicação para dialogar com a sociedade em geral. No passado, se um sindicato quisesse se comunicar para além de suas bases, sendo visto e ouvido pelo grande público, precisaria garantir sua inserção em grandes jornais e emissoras de rádio e TV. Isso era feito por meio do trabalho de assessoria de imprensa e também pela compra de espaço para anúncios comerciais. Apesar dessa possibilidade, tal veiculação dos sindicatos na grande mídia era dificultada por barreiras ideológicas e editoriais, que não permitiam que todas as bandeiras do sindicalismo ganhassem a projeção necessária.

A partir da adoção e domínio das diversas mídias digitais que surgiram ao longo do processo de midiática, a comunicação dos sindicatos com a sociedade em geral ganhou novas possibilidades. Um exemplo foi colocado em prática pelo

Sindipetro, que, visando dialogar com a sociedade e apresentar sua visão sobre a política de preços da Petrobras e a gestão da companhia, criou a página *Petróleo dos Brasileiros*. A página não se apresenta como um canal vinculado ao sindicato e não compartilha publicações ligadas diretamente à entidade, mas busca transmitir uma imagem de autonomia no tocante à política energética. Ao todo, o canal conta com 33 mil seguidores no Facebook e segue ampliando esses números por meio de anúncios patrocinados, que fazem suas publicações alcançarem variados públicos. As publicações realizadas na plataforma apresentam informações e questionamentos sobre a política de preços adotada pela estatal a partir do governo do ex-presidente Michel Temer, baseada na paridade com o dólar e com os preços internacionais do barril de petróleo. Além disso, a página aborda outras bandeiras do Sindipetro, como a importância do papel público da empresa, o combate à sua privatização e a contraposição aos argumentos econômicos neoliberais. A iniciativa foi inspirada na página *Todos Contra o Aumento dos Combustíveis*, criada com a mesma estratégia pelo *Sindicato dos Petroleiros do Paraná e Santa Catarina* e que conta com 247 mil seguidores no Facebook.

As publicações da página *Petróleo dos Brasileiros* apresentam conteúdos informativos, com o compartilhamento de notícias e de reportagens da imprensa tradicional sobre os preços dos combustíveis, os índices nacionais de inflação e seus impactos sociais. Outras publicações utilizam o humor como apelo, apresentando charges e vídeos humorísticos sobre os aumentos no preço da gasolina. As diferentes postagens realizadas chegam a atingir mais de 100 comentários, sendo que parte deles se contrapõe ao conteúdo veiculado. Com isso, verifica-se que a página atinge públicos distintos, e não apenas as pessoas que já compartilham dos posicionamentos do Sindipetro. Além do Facebook, a página está presente no Instagram, com 2.350 seguidores, no Twitter, com 380, e no YouTube, onde possui um canal com 373 inscritos. Nesse canal, são disponibilizados vídeos explicativos sobre o preço dos combustíveis e a gestão das petrolíferas no Brasil e no mundo. Por meio de vídeos animados e entrevistas com especialistas, o canal expõe os posicionamentos do Sindipetro fazendo uso de recursos profissionais de roteirização e edição. Todo conteúdo produzido e divulgado nas redes sociais é reunido em um site oficial, onde o mote *Petróleo dos Brasileiros* é apresentado como uma campanha organizada. Nesse site, os ideais e os objetivos da campanha são apresentados em um manifesto oficial.

Outra estratégia para alcançar o público em geral, possibilitada pela inserção dos sindicatos nas plataformas digitais ao longo do processo de midiatização, é utilizada pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo (SJSP) na rede social Twitter. Quando grandes veículos de comunicação – como *Globo*, *Folha de S. Paulo* e *Estadão* – negam a correção inflacionária aos jornalistas durante as negociações salariais, o SJSP passa a fazer denúncias e críticas a esses veículos comentando em suas publicações no Twitter. A cada notícia postada nas contas oficiais desses veículos tradicionais, que contam com milhares de seguidores, o perfil do SJSP no Twitter faz comentários nos quais acusa essas empresas de descaso para com seus trabalhadores, desvalorização profissional e intransigência nas negociações.

Esses comentários críticos do SJSP seguem a linguagem tradicional do Twitter, com mensagens breves e tons de ironia, sempre utilizando as notícias postadas como gancho. Um exemplo pôde ser observado em 28 de janeiro de 2021, momento em que emissoras de rádio e TV negavam a recomposição inflacionária aos jornalistas. Uma publicação feita pelo perfil oficial do programa *Fala Brasil*, da *TV Record*, trazia uma notícia com o seguinte título: "Golpes em aplicativo de paquera crescem em São Paulo". O SJSP então respondeu com o seguinte comentário: "Armadilha mesmo é a proposta de reajuste das emissoras de rádio e TV. Enquanto lucram com aumento da audiência na pandemia, oferecem reajuste muito abaixo da inflação". Os comentários feitos pelo sindicato eram visíveis para todos os usuários da rede social. Como as contas oficiais desses veículos são fontes de informação tradicionais, acessadas diariamente por milhares de pessoas, a mensagem do SJSP tornava-se visível para boa parte desse público, que passava a ter conhecimento sobre o cenário vivido pelos jornalistas dessas empresas.

As estratégias aqui mencionadas demonstram como os sindicatos deixaram de depender dos meios de comunicação tradicionais para dialogar com o público em geral. O processo de midiatização e as diferentes possibilidades de interação mediada trazidas por ele amplificaram as capacidades comunicacionais dos sindicatos, trazendo novas práticas à comunicação sindical. Ao mesmo tempo, o fenômeno da midiatização fez com que a comunicação dos sindicatos incorporasse elementos tradicionais das plataformas digitais. Entre esses elementos, é possível destacar a multimídia e a interatividade. O primeiro deles, a multimídia, permitiu aos sindicatos explorar diferentes mídias na produção e circulação de um mesmo

conteúdo. Ao fazer uma publicação sobre uma assembleia ou outro evento, passa a ser possível incluir, na mesma página, um texto comentando o acontecimento, imagens do evento e também áudios e vídeos dos principais momentos. Uma reportagem especial baseada em dados, por exemplo, pode contar com infográficos animados e interativos, que respondem à interação do usuário. Dessa forma, as entidades sindicais não estão mais limitadas a se manifestar em texto, foto ou áudio, como ocorria na era analógica do papel e dos carros de som utilizados em manifestações. Já a interatividade se manifesta por meio de ferramentas como fóruns, caixas de comentários, painéis para denúncias sobre irregularidades nas empresas e também para envio de sugestões aos sindicatos. Enquetes rápidas pelo Instagram, Twitter e formulários virtuais foram outra possibilidade trazida pela interatividade, o que proporcionou aos sindicatos um maior conhecimento sobre posicionamentos e opiniões de suas categorias.

O processo de midiatização dos sindicatos, por meio do avanço da profissionalização, também fez com que a comunicação sindical passasse a se preocupar com áreas do conhecimento anteriormente preteridas. Uma dessas áreas é o *design* gráfico, que passou a ganhar cada vez mais espaço nos projetos comunicacionais dos sindicatos midiatizados. Um dado exemplar está no fato de a contratação de profissionais ou agências especializadas ter se tornado comum nessas entidades. Observando os materiais gráficos e os conteúdos em imagem e vídeo publicados nas redes sociais dos sindicatos, percebe-se que todos atendem aos fundamentos do *design*, contendo as devidas relações de contraste, hierarquia de informações, disposição de cores e tipografia.

A preocupação com o *design* gráfico também se manifesta no logotipo das entidades. O Sindipetro, por exemplo, atualizou seu símbolo com suporte profissional há aproximadamente cinco anos. Essa nova identidade reúne de forma minimalista elementos gráficos que representam a atuação da categoria, como uma gota de petróleo e a chaminé de uma refinaria. O nome da entidade foi grafado de forma muito mais legível, ganhando mais espaço e utilizando fonte bastonada de fácil compreensão. Com a revisão desenvolvida, o logo passou a identificar facilmente as características da instituição. Isso não ocorria com a identidade visual anterior, que poderia ser, à primeira vista, confundida com um logo de estabelecimentos comerciais, uma vez que não dispunha de elementos que a conectassem com a tradicional atuação petroleira.

A tecnologia da informação (TI) foi outra área a ganhar espaço na comunicação sindical com a mídiatização. Analisando os portais dos sindicatos mídiatizados, observa-se que os critérios de usabilidade foram respeitados, com informações hierarquizadas e disponíveis com poucos cliques, boa relação de contraste entre os elementos das páginas e o fundo e ferramentas de busca que agilizam a navegação. Além disso, todos os portais possuem versões adaptadas para a navegação em dispositivos móveis, como celulares e tablets, facilitando a navegação dos usuários que não utilizam apenas computadores. Ainda no campo da TI, a comunicação do Sindicato dos Químicos de São Paulo foi além da otimização do seu site, criando um aplicativo próprio que pode ser baixado em qualquer celular. Por meio desse aplicativo, os associados do sindicato podem gerar uma carteirinha virtual que lhes garante acesso aos benefícios oferecidos pela entidade, como convênios e colônias de férias. Na mesma plataforma, os usuários podem visualizar as notícias publicadas pelo sindicato diariamente.

Todas as consequências da mídiatização apontadas até aqui demonstram como esse fenômeno alterou as bases da comunicação sindical. Conceitos e recursos foram incorporados, práticas revistas e diferentes áreas do conhecimento passaram a integrar a comunicação dos sindicatos. A seguir, veremos que a mídiatização, além de trazer consequências para a comunicação das entidades sindicais, impactou o sindicalismo de modo geral.

3.3 Impactos da mídiatização no sindicalismo brasileiro

O processo de mídiatização trouxe transformações na atuação política dos sindicatos, introduzindo diferentes formas de mobilização via meios de comunicação já exploradas no presente estudo. Essas mudanças na militância sindical estão inseridas em um contexto mais amplo de transformações decorrentes da mídiatização, que se manifestam no fenômeno de virtualização dos sindicatos. Com esse fenômeno, diferentes aspectos do sindicalismo tornam-se inteiramente ou majoritariamente virtuais, fazendo com que as sedes e a existência física dessas instituições sejam cada vez menos indispensáveis para a atuação sindical.

Para compreender a virtualização dos sindicatos, é necessário conhecer os aspectos em que tal fenômeno se manifesta. O primeiro deles se refere à relação das entidades sindicais com suas categorias. Na era da comunicação analógica, os

sindicatos necessitavam possuir um ou mais dirigentes dentro de determinada empresa para que estivesse efetivamente próximo aos trabalhadores. Esse dirigente, seria o único canal direto para que a mensagem do sindicato chegasse cotidianamente aos funcionários da empresa. Além disso, esses trabalhadores tinham na figura do dirigente seu canal de comunicação com o sindicato, a partir do qual poderiam fazer denúncias, tirar dúvidas e dar sugestões. Em alguns casos, por meio de negociações, o sindicato conseguia ocupar uma sala dentro da empresa voltada exclusivamente para esse contato direto com os profissionais da categoria.

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação digitais e o processo de mediatização, os sindicatos não dependem mais da presença física para manter relações contínuas com os trabalhadores. As diferentes plataformas digitais, como as redes sociais e portais institucionais, possibilitam o diálogo constante com os funcionários de determinada empresa, tanto para o envio de mensagens quanto para o acolhimento de denúncias e questionamentos. Mesmo não possuindo dirigentes internos ou estando geograficamente distantes, os sindicatos passam a estar presentes no dia a dia da empresa, tomando ciência das ocorrências e intervindo por meio de comunicados aos empregados, ofícios enviados à empresa e reuniões virtuais realizadas com os funcionários ou com os gestores na busca de soluções.

A relação dos sindicatos com seus associados é outro aspecto onde a virtualização se faz presente. Com as diferentes mídias digitais disponíveis, o processo de sindicalização e todo o relacionamento com os trabalhadores associados pode ser executado de forma remota. Em seus portais e demais canais de comunicação, os sindicatos permitem que os associados reservem hospedagens em colônias de férias, solicitem *vouchers* para utilização de convênios, se inscrevam em sorteios e participem de promoções exclusivas. Havendo problemas com a utilização desses benefícios, todo o atendimento pode ser feito remotamente. Dessa forma, tornam-se raras as ocasiões em que os sindicalizados precisem, obrigatoriamente, se deslocar até a sede de sua entidade representativa.

O engajamento dos sindicatos em pautas políticas também não depende mais, exclusivamente, de intervenções presenciais. Por meio de tuitos, publicações nas redes sociais, notas de apoio ou repúdio, transmissões ao vivo e articulações desenvolvidas remotamente, os sindicatos manifestam seus posicionamentos em todos os debates que julgam importantes para a disputa pela hegemonia. Ainda no campo das relações políticas, os sindicatos também manifestam solidariedade uns

aos outros através das mídias digitais. Quando sindicatos realizam greves ou campanhas por determinada bandeira da categoria, é comum que outras entidades publiquem vídeos de apoio e notas de solidariedade. O mesmo ocorre em datas comemorativas, como aniversários dos sindicatos e cerimônias de posse das novas diretorias.

Conforme se consolida, a virtualização permite que os sindicatos permeiem diferentes espaços institucionais, debates públicos e manifestações da sociedade. Mais do que isso, a virtualização possibilita aos sindicatos acompanhar o trabalhador em diferentes momentos da sua rotina cotidiana sem depender de interações físicas. Ao acordar e conferir suas redes sociais, o profissional da categoria pode encontrar publicações realizadas pelos perfis institucionais da entidade. Deslocando-se até a empresa onde trabalha, ao abrir seu aplicativo de *streaming* de música, o mesmo trabalhador pode ver na tela inicial que um novo episódio do *podcast* do sindicato foi lançado. Chegando no trabalho e abrindo seu e-mail profissional, um comunicado ou *newsletter* sindical poderá constar na caixa de entrada. Durante o expediente, o profissional poderá dialogar com um dirigente ou com o próprio sindicato via WhatsApp, além de conferir notícias da negociação coletiva da sua empresa, recebendo novos comunicados ou visitando o portal da entidade. No fim do dia, ao abrir o YouTube na *smart TV* de sua casa, um vídeo do canal do sindicato poderá aparecer na tela inicial ou na seção de recomendados.

Os exemplos apresentados demonstram que, com a virtualização decorrente do processo de midiaticização, os sindicatos passam a ocupar momentos e espaços da vida cotidiana do trabalhador inacessíveis na era analógica. Enquanto limitado às publicações impressas, carros de som e outros recursos não digitais, seria muito difícil para o sindicato fazer contato com os profissionais da categoria ainda em seus lares no início do dia ou após o expediente, no trajeto de carro ou transporte público até o trabalho, em momentos de descanso no fim de semana enquanto confere suas redes sociais, entre outros. Dessa forma, a virtualização não significa apenas a extensão dos recursos comunicacionais dos sindicatos, mas sim uma quebra de paradigma sobre a relação de dependência entre atuação sindical e estruturas e interações físicas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo das entrevistas realizadas com secretários de comunicação e da pesquisa documental focada nos sindicatos aqui estudados, relevantes observações puderam ser feitas e foi possível compreender a fundo a dinâmica comunicacional dessas entidades e os impactos da mediação em seus processos organizacionais. Apesar da pesquisa ter cumprido seus objetivos de identificar, classificar e analisar os elementos e consequências da mediação nos sindicatos selecionados, reconhecemos que o estudo realizado ainda é insuficiente para uma ampla análise do fenômeno a nível nacional.

Além das entidades sindicais altamente mediadas aqui abordadas, existem milhares de outras que ainda estão longe de iniciar o inexorável processo de mediação e que, possivelmente, morrerão antes que isso ocorra. Tais entidades, de um modo geral, contam com recursos e estruturas muito precárias, o que inviabiliza aspectos fundamentais da mediação no sindicalismo, como a profissionalização segmentada. Compreender de forma ampla tal cenário desigual vivido no sindicalismo brasileiro exigiria mais estudos, sendo tema para uma potencial tese de doutorado, por exemplo. Indo além do quadro nacional, o sindicalismo também passa por diferentes níveis de mediação em outros países, sendo pertinente que novas pesquisas se debruçam sobre esse relevante fenômeno da modernidade.

Em relação às informações e análises desenvolvidas no presente estudo, foi possível classificar a mediação dos sindicatos como um processo consolidado e ao mesmo tempo, em avanço. Essa consolidação é verificável por meio da onipresença dos meios na comunicação sindical e de todas as suas consequências para o sindicalismo. Em paralelo, observa-se que, à medida que as tecnologias midiáticas avançam e novos recursos na área são desenvolvidos, os sindicatos se adaptam e ocorrem transformações na dinâmica da atuação sindical. Dessa forma, pode-se presumir que o fenômeno da mediação seguirá ativo no sindicalismo, acompanhando o desenvolvimento dos instrumentos de comunicação.

No decorrer da sua consolidação e fortalecimento, o processo de mediação traz impactos que vão além da estrutura institucional do sindicalismo. Essas transformações também possuem consequências de nível individual, alterando o perfil do sindicalista e o seu próprio entendimento a respeito da militância sindical. Junto a isso, a relação cotidiana do trabalhador com sua entidade representativa também é

modificada, com os sindicatos podendo se tornar muito mais presentes e acessíveis.

Ultrapassando sua influência na instituição sindical e nos indivíduos diretamente relacionados, a midiaticização é capaz de impactar a dinâmica social de forma ampla, uma vez que fornece aos sindicatos mais possibilidades de participação e intervenção no espaço público. A alta inserção das entidades sindicais nas diferentes mídias, sobretudo nas digitais, fornece ao sindicalismo novas armas na disputa com o capital. Dessa forma, as bandeiras e a visão de mundo dos sindicatos podem ganhar espaço na ágora digital, pautando discussões frequentes ou dando luz a outras que permanecem silenciadas, exercendo contrapontos e apresentando diferentes soluções para as problemáticas sociais.

Um sindicato de professores, por exemplo, já possui mais recursos para ganhar relevância nos debates nacionais envolvendo educação. Sindicatos de petroleiros podem se tornar referência para a sociedade na questão energética. O mesmo ocorre com metalúrgicos nas discussões envolvendo industrialização, com jornalistas nos debates de democratização da mídia e liberdade de imprensa, com enfermeiros nas políticas de saúde, entre outras diversas categorias e suas áreas de atuação. Percebe-se então que a midiaticização pode ampliar a relevância política dos sindicatos diante das demais instituições e da sociedade em geral, o que atribui consequências sólidas e relevantes para esse fenômeno.

Todos os elementos listados até aqui agregam aos sindicatos um maior poder de enfrentamento na disputa pela hegemonia que travam em relação ao neoliberalismo. Uma vez que o objetivo final da comunicação dos sindicatos é propagar suas ideias e visão de mundo, a amplificação das possibilidades comunicacionais fortalece essas entidades na batalha por corações e mentes. Por mais que o embate contra o pensamento neoliberal ainda seja muito desigual no campo das mídias tradicionais, posto que o capital usufrui do controle de vastas estruturas de produção e difusão de mensagens, a midiaticização dos sindicatos tem sido um importante instrumento para reduzir o desequilíbrio de forças.

Se, por um lado, o neoliberalismo difunde nas diversas mídias suas noções de individualismo e mercantilização da vida em sociedade, por outro, o sindicalismo ocupa cada vez mais a ágora midiática com seus ideais coletivistas. Dessa forma, percebe-se que a midiaticização do sindicalismo vai além de questões exclusivamente comunicacionais. Tal processo possui impactos políticos, uma vez que está inserido no cerne de entidades indissociáveis da política e do enfrentamento ideológico.

Considerando que a mediação dos sindicatos segue avançando, nos próximos anos, deveremos assistir a um aprofundamento das consequências desse processo nos embates entre sindicalismo e neoliberalismo.

REFERÊNCIAS

- ABÍLIO, Ludmila Costhek. Uberização: a era do trabalhador just-in-time? **Estudos avançados**, São Paulo, v. 34, p. 111-126, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/VHXmNyKzQLzMyHbgcGMNNwv/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 11 de jan. 2022.
- ANDRADE, Jhone Ricardo; ZANOTTI, Carlos Alberto. Miatização dos sindicatos brasileiros: um olhar sobre o estado da arte. **Anais do 10º CONINTER - Congresso Internacional Interdisciplinar em Sociais e Humanidades**, Niterói, 2021. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/xc22021/428831-miatizacao-dos-sindicatos-brasileiros--um-olhar-sobre-o-estado-da-arte/>. Acesso em: 22 de jul. 2022.
- ANTUNES, Ricardo. Mundo do trabalho e sindicatos na era da reestruturação produtiva: impasses e desafios do sindicalismo brasileiro. **Transinformação**, Campinas, v. 8, n. 3, p. 130-137, set./dez. 1996. Disponível em: <http://periodicos.puc-campinas.edu.br/seer/index.php/transinfo/article/viewFile/1606/1578>. Acesso em: 13 de jan. 2022.
- ANTUNES, Ricardo. **O caracol e sua concha**: ensaios sobre a nova morfologia do trabalho. São Paulo: Boitempo, 2005.
- ANTUNES, Ricardo; ALVES, Giovanni. As mutações no mundo do trabalho na era da mundialização do capital. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 25, n. 87, p. 335-351, mai./ago. 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/FSqZN7YDckXnYwfgSWqgGPp/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 10 de jan. 2022.
- ANTUNES, Ricardo; FILGUEIRAS, Vitor. Plataformas digitais, Uberização do trabalho e regulação no Capitalismo contemporâneo. **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 1, p. 27-43, abr./jul. 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/38901/pdf>. Acesso em: 11 de jan. 2022.
- ARAÚJO, Sílvia Maria Pereira de. Imprensa sindical: a tipicidade de uma comunicação política. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, n. 26, p. 9-24, 1996. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/8112/6748>. Acesso em: 26 out. de 2021.
- ARAÚJO, Vladimir Caleffi. O jornalismo de informação sindical no Brasil: atores, práticas e estratégias de produção jornalística. 2003. **Tese (Doutorado em Ciência da Informação e da Comunicação) - Universidade Panthéon-Assas**, Paris, 2003.
- BARROS, Gabriela Torres. Comunicação na disputa pela hegemonia: contradições da imprensa sindical. 2006. 182 f. **Dissertação (Mestrado em Artes e Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco**, Recife, 2006.
- BRASIL. Decreto-Lei nº 972, de 17 de outubro de 1969. Dispõe sobre exercício da profissão de jornalista. **Lex**: coleção de leis do Brasil, Brasília, v. 7, p. 174, 1969.

CARVALHO, Guilherme. Muito além do jornal: a nova imprensa sindical. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 256-273, jan./jun. 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2013v10n1p256/24988>. Acesso em: 28 out. 2021.

CAVALCANTE, Jordana de Souza; MONTEIRO, Otacílio Gabriel Trajano. A importância do site enquanto ferramenta para a construção da imagem positiva dos sindicatos. **Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH) e-Com**, Belo Horizonte, v. 10, n. 1, p. 83-104, jan./jun. 2017. Disponível em: <https://unibh.emnuvens.com.br/ecom/article/download/2162/1207>. Acesso em: 26 out. 2021.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo editorial, 2017.

DIEESE. Subsídios para o debate sobre a questão do financiamento sindical (Nota Técnica). **Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos**, São Paulo, nº 200, 2018. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/notatecnica/2018/notaTec200financiamentoSindical.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2022.

DE MORAES, Dênis. Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 4, n. 1, p. 54-77, jan./jun. 2010. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/debates/article/view/12420/8298>. Acesso em: 13 de jan. 2022.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma «analítica» da midiatização. **MATRIZES**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38194/40938>. Acesso em: 26 out. 2021.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Brasília: Líber Livro, 2012.

GALVÃO, Andréia et al. Reforma trabalhista: precarização do trabalho e os desafios para o sindicalismo. **Caderno CRH**, Salvador, v. 32, n. 86, p. 253-269, Maio/Ago. 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ccrh/a/mmnFbTSWxvFnP7n8LPnxnCz/abstract/?lang=pt#>. Acesso em: 25 jul. 2022.

GIANNOTTI, Vito. **Comunicação dos trabalhadores e hegemonia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2014.

GIANNOTTI, Vito; SANTIAGO, Claudia. **Teoria e prática da comunicação sindical**. 1. ed. Brasília: Confederação Nacional dos Trabalhadores em Educação, 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOETTERT, Jones Dari. **Introdução à história do movimento sindical**. 3. ed. Brasília: Confederação Nacional dos Trabalhadores em Educação, 2014.

GOMES, Angela Maria de Castro. **A invenção do trabalhismo**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.

GUEDES DE JESUS, Claudiana; OLIVEIRA, Ana Lúcia V. de Santa Cruz. A história do sindicalismo brasileiro: o caso da Associação dos Docentes da Universidade Rural (ADUR). **Anais da XI Jornada de Iniciação Científica da UFRRJ**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 361-364, 2001. Disponível em: <http://www.ufrj.br/posgrad/pdfs-c/J151-C.pdf>. Acesso em: 10 de jan. 2022.

HJARVARD, Stig. **A midiaticização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

KARHAWI, Issaaf et al. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, n. 12, p. 46-6, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi/2/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao/links/5edc396245851529453facb9/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf. Acesso em 10 de fev. 2022.

KREIN, José Darin. As transformações no mundo do trabalho e as tendências das relações de trabalho na primeira década do século XXI no Brasil. **Revista NECAT - Revista do Núcleo de Estudos de Economia Catarinense**, Florianópolis, v. 2, n. 3, p. 6-25, jan./jun. 2013. Disponível em: <http://stat.necat.incubadora.ufsc.br/index.php/necat/article/view/2785/3313>. Acesso em: 11 de jan. 2022.

KREIN, José Darin; MANZANO, Marcelo; TEIXEIRA, Marilene. Utopias do Trabalho: Desafios e perspectivas para o pós pandemia. **Trabalho e organização sindical**, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.eco.unicamp.br/remir/images/2021/17078.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2022.

LEITE LOPES, Sergio. História e transformações do sindicalismo brasileiro. **Theomai**, Buenos Aires, n. 19, p. 31-46, 2009. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/124/12415104006.pdf>. Acesso em: 13 de jan. 2022.

MARKONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.

MIANI, Rozinaldo Antonio. Imprensa sindical: Imprensa sindical: conquistas, impasses e desafios no contexto no contexto da disputa pela da disputa pela hegemonia. **Anais do IV Simpósio Lutas Sociais na América Latina**, Londrina, p. 142-151, 2010. Disponível em: http://www.uel.br/grupo-pesquisa/gepal/anais_ivsimp/gt2/16_RozinaldoMiani.pdf. Acesso em: 14 de jan. 2022.

MILES, Matthew B.; HUBERMAN, A. Michael. **Qualitative data analysis: an expanded source book**. 2. ed. London: Sage Publications, 1994.

MOMESSO, Luiz. Implicações da profissionalização na comunicação sindical. In: **O Impasse da Comunicação Sindical**: de processo interativo a transmissora de mensagens. São Paulo: Cebela. 1995.

RODRIGUES, L. M. **Destino do sindicalismo**. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2009.

PARANHOS, K. R.. Outras palavras: educação sindical em São Bernardo nos anos 70/90. **Tempo**, Niterói, n. 9, p. 1-17, jul. 2000. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1670/167018237008.pdf>. Acesso em: 31 de jan. 2022.

SAUVÊTRE, Pierre; LAVAL, Christian; GUÉGUEN, Haud; DARDOT, Pierre. **A escolha da guerra civil**: uma outra história do neoliberalismo. São Paulo: Elefante, 2021.

SCHULZ, Winfried. Reconstructing mediatization as an analytical concept. **European journal of communication**, v. 19, n. 1, p. 87-101, 2004. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0267323104040696>. Acesso em: 27 out. 2021.

SJSP. **Unidade**, São Paulo, n. 413, p. 2, nov./dez. 2021. Disponível em: https://sjsp.org.br/system/uploads/ck/files/unidade_ed_413_web.pdf. Acesso em: 10 jan. 2022.

STRÖMBÄCK, Jesper. Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. **International Journal of Press/Politics**, vol. 13, n. 3, p. 228-246, jul. 2008. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1940161208319097>. Acesso em: 29 out. 2021.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

TOLEDO, Edilene. Um ano extraordinário: greves, revoltas e circulação de ideias no Brasil em 1917. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 30, p. 497-518, mai./ago. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/eh/a/4pzvZkq8Cmf54NrbCfC7pCD/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 13 de jan. 2022.

VERDELHO, Valdeci. A nova imprensa sindical. In: FESTA, Regina; SILVA, Carlos E. L. **Comunicação popular e alternativa no Brasil**. São Paulo: Paulinas, p. 80-98, 1986.

ANEXO

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1 Quais recursos seu sindicato utiliza na comunicação com a categoria e com a sociedade em geral? Qual ou quais considera mais importantes e por qual motivo?

2 Qual percentual do orçamento do sindicato é destinado à comunicação? Você considera os valores atuais ideais? Qual a estrutura de profissionais e equipamentos que possuem hoje?

3 Quais especificidades da categoria a comunicação do sindicato leva em conta e como se adapta a cada uma delas?

4 Quais mudanças ocorreram na comunicação do seu sindicato a partir da popularização das mídias digitais na década de 1990? Durante sua gestão enquanto secretário de comunicação, quais transformações pôde acompanhar e/ou implementar?

5 De que forma as mudanças ocorridas na comunicação da entidade afetaram o relacionamento com a categoria? Acredita que houve avanço ou retrocesso nessa dinâmica?

6 Em relação às negociações e demandas coletivas da categoria, acredita que a utilização de novas mídias, sobretudo as digitais, tem contribuído para a obtenção de resultados positivos?