Comunicação sindical, ontem e hoje

Para cumprir o seu papel, a imprensa dos trabalhadores precisa disputar a hegemonia na sociedade, construir uma nova visão e uma nova prática cultural, moral e política.

Por Claudia Santiago e Vito Giannotti

Ao se pensar em comunicação, no Brasil, é preciso estar atento a alguns fatos básicos, como, por exemplo, sermos um país com uma longa tradição de não leitura. Simples: em mais da metade dos municípios não há uma única livraria. O índice nacional de leitura de jornais é baixíssimo. Fala-se em menos de 5%.

Ao mesmo tempo, temos o terceiro maior canal de TV do mundo e a quarta revista semanal mundial de informação, ou desinformação. Ou seja, alguém se comunica, e como! E nisso tudo. Onde está, como anda e o que faz a comunicação dos trabalhadores?

Há três décadas, falar em comunicação dos trabalhadores era falar em imprensa sindical. Hoje, como em todas as outras áreas, nos sindicatos a imprensa também começa dividir espaço com um enorme arsenal de meios de comunicação. A comunicação sindical precisa, deve usar todas as armas, das inventadas pelo velho Gutenberg, às filhas da revolução da informática e da rede mundial que explodiram a partir da segunda revolução informacional, em 1989. Claro, sem se esquecer de todo o vasto mundo das comunicações por ondas magnéticas, do rádio à TV.

Sim, mil instrumentos, mil ferramentas, mil possibilidades, mas, para quê? Qual o papel da comunicação sindical, ontem, hoje e, sem dúvida, amanhã? Qual seu sentido? Qual sua função política? Qual sua especificidade, enfim? E, finalmente, fazer um jornal, um programa de rádio, rádio *web*, ou de TV para a atividade sindical é o mesmo que escrever para a mídia empresarial, comercial, ou mais diretamente, burguesa? Essas, e mais tantas outras são as questões que precisamos responder para começar a pensar a comunicação sindical.

100 anos de imprensa dos trabalhadores

A história da imprensa dos trabalhadores, no Brasil, tem mais de cem anos. Ela começou com a nossa industrialização lá pelos anos 1880/90. Logo que nasceram as primeiras fábricas, no país, assim como aconteceu nos países de origem dos primeiros imigrantes, nasceram os primeiros jornais operários, anarquistas. Durante uns 50 anos, italianos, espanhóis e portugueses aqui chegavam aos milhões, vindos de terras onde o ideal anarquista predominava sobre a influência socialista.

De 1875, quando começaram a aparecer as primeiras fabriquetas, até 1930, foram publicados, no nosso país, perto de 500 jornaizinhos diferentes. Seus nomes declaravam sua ideologia: *O Operário*, (Recife, 1879), *O Socialista*, (Salvador, 1890), *A Luta*, (Porto Alegre, 1894), *Primo Maggio*, (São Paulo, 1892), *A Greve*, (Rio de Janeiro, 1903), *O Demolidor*, (Fortaleza, 1908), *O Proletário*, (Juiz de Fora, 1920). Em 1919, foram criados dois jornais operários diários: *A Plebe*, em São Paulo e *A Hora Social*, no Recife.

O conteúdo destes jornais / jornaizinhos / boletins era duplo. Por um lado, denunciavam as injustiças, apresentavam as reivindicações imediatas de uma seção, ou de uma fábrica ou grupos de fábricas. Por outro, havia toda a visão anarquista, anticapitalista, antimilitarista, anticlerical.

Na década de 1920, gradativamente, os comunistas passam a ocupar espaço nos sindicatos. Seguindo o clima revolucionário da época, sob forte influência da vitoriosa Revolução Russa, o PC dará maior importância à imprensa partidária do que, propriamente, à imprensa sindical. Nas fábricas, os ativistas e militantes do Partido levavam seus jornais e estimulavam os trabalhadores à sua leitura.

A época de ouro da imprensa comunista foram os anos de 1946 e 47, quando as grandes capitais

ImpSind_Claudia_Vito.indd 18 16.03.11 18:26:46

dos Estados tinham seu próprio jornal diário. No Rio de Janeiro, o jornal comunista *Tribuna Popular* tinha uma tiragem diária de 20 mil exemplares. Exatamente igual a do jornal *Correio da Manhã*, maior diário da capital do país.

Nos governos Vargas, o sindicalismo predominante foi o chamado sindicalismo oficial ou ministerialista. Um sindicalismo de colaboração de classes que deveria varrer da cabeça dos trabalhadores a ideia de confronto de classe contra classe. Nesta visão, a tradicional comunicação sindical perdia totalmente a sua função.

Durante os anos da Ditadura (1964-1985), a imprensa de quase todos os sindicatos só falava de bailes de debutantes, coroação de rainhas, pescarias, futebol e uma lei ou outra. Só alguns sindicatos, com direções de esquerda, teimavam em ter seus jornaizinhos com um conteúdo político contestatório.

O instrumento de informação de quem se opunha aos militares no poder foi a chamada Imprensa Alternativa, feita por jornalistas e revolucionários que acreditavam no poder da comunicação para informar e mobilizar a oposição à Ditadura.

De 1968 a 1984 chegaram a existir uns 150 destes veículos. Semanários como *O Pasquim*, *Opinião*, *Movimento*, *Ex*, *Coojornal*, *Versus*, *Em Tempo* e tantos outros passavam a ser o único alimento político permitido ou tolerado pelos militares.

Nas últimas três décadas, com o fim da ditadura militar, os trabalhadores fizeram milhares de greves, construíram centrais sindicais e partidos de esquerda. Organizaram fortes movimentos sociais, da cidade e do campo, elegeram vereadores, deputados, senadores, governadores e até presidente da República. Mas, seus partidos e seus sindicatos não construíram uma comunicação alternativa capaz de atingir milhões de pessoas, diariamente. Nos anos da explosão das greves, 1978/79, nos metalúrgicos de São Bernardo, surgiu a experiência de um jornal sindical diário. Logo foi seguida pelos bancários de São Paulo e, ao longo da década de 1980, apareceram seis jornais sindicais diários, com uma tiragem semanal de 600 mil exemplares.

A Imprensa Alternativa desapareceu com a Ditadura. Sobrou alguma coisa, muito restrita de imprensa partidária. Poucos veículos alternativos teimaram em se firmar. É o caso da *Caros Amigos*, da *Reportagem*, da *Fórum*, do *Jornal Sem Terra* e poucos mais. Mas quem cumpriu o principal papel de imprensa alternativa entre 1980 a 2002 foi a imprensa sindical.

Durante o Fórum Social Mundial de 2003 é lançado o semanário *Brasil de Fato*, mas isto não muda a realidade que a esquerda brasileira ainda não possui um diário para disputar com a outra imprensa, a empresarial, a comercial.

A disputa contra-hegemônica com a mídia do sistema, quando foi feita, aconteceu, em volume grande, graças à imprensa sindical. E, hoje, em muitos sindicatos, esta disputa não é feita só através dos veículos escritos. Muitos começaram experiências bem sucedidas com programas de rádio, de televisão e, ultimamente, através dos vários instrumentos da *internet*: boletins eletrônicos, páginas na rede e toda a safra de hoje, como *twitter*, *facebook*, *blog* e por aí vai.

Séculos de lições históricas mundiais

Os jornais aparecem na Europa na mesma época da Revolução Industrial. Foram a expressão da entrada em cena da nova classe, a burguesia, apoiada nas camadas populares. As monarquias absolutistas, até a Revolução Francesa, pouco precisavam de comunicação para manter seu domínio. Bastava a força bruta. A partir de 1889, com a queda da Bastilha, as novas classes em ascensão criaram rapidamente seus jornais para divulgar suas ideias. Assim, o século XIX, ao mesmo tempo em que foi o século do capitalismo industrial, pode ser chamado de "século do jornal".

Não foi só a burguesia que viu a importância do jornal. Os trabalhadores também criaram logo seus veículos. O caso mais exemplar é o sindicato dos tecelões de Manchester, nascido em 1824. Já em 1825 cria seu jornal, a *Voz do Povo*, com 30 mil exemplares.

No final do século XIX, com o aparecimento dos partidos socialistas, na Europa, o jornal passou a ser o grande instrumento de formação política das massas trabalhadoras na perspectiva socialista. Na Alemanha, em 1900, em cada cidade com mais de cem mil habitantes havia um jornal do Partido Social Democrata.

Nos longos anos de preparação da Revolução Russa, os comunistas deram uma enorme importância à criação de uma vasta rede de imprensa para difundir a ideia de revolução e organizar suas forças para realizá-la. Lênin, em 1901, num artigo com o título "Por onde começar", não tinha dúvidas. Para conquistar sua hegemonia, o partido da classe trabalhadora deveria começar por criar um jornal que unificasse e organizasse a luta rumo à revolução. A citação é por demais conhecida: "O ponto de partida para a ação, (...) deve ser a criação de um jornal político para toda a Rússia"

Hoje, 2011, poderíamos elencar 100 lições políticas das revoltas/revoluções do mundo árabe de começo deste ano. Nos restringimos ao papel da comunicação via rede mundial (*twitter*, *facebook*, etc.) na mobilização dos milhões de manifestantes, que tinham vivido por décadas debaixo de ditaduras criadas e sustentadas pelo imperialismo dos EUA e europeu.

A comunicação via *internet* foi extremamente eficiente para chamar os povos para as praças. Tanto é que a primeira coisa que os ditadores de plantão fizeram. Além de mandar atirar sobre seu povo, foi cortar as comunicações destes canais.

Em síntese, o século XX introduziu um arsenal de meios de comunicação. O que era a simples imprensa virou mídia. Passou-se rapidamente do velho jornal e dos raros livros ao cinema, ao rádio e depois à televisão e, finalmente, à *internet* e toda a mídia eletrônica. Mudaram e se ampliaram enormemente os instrumentos. Mas a realidade política central é a mesma.

Toda esta mídia é, junto com a força do Poder (do Exército e dos famosos Três Poderes clássicos), uma das duas componentes da construção e manutenção da hegemonia. Hegemonia, no sentido do ativista/militante Antonio Gramsci, é ao mesmo tempo convencimento e força. E o convencimento se opera através da comunicação. Hoje, de toda a mídia.

A comunicação sindical hoje

Concretamente, no nosso país, e no mundo todo, há sindicatos e sindicatos. Há sindicatos que convivem muito bem com o sistema capitalista que aí está e impera. E há sindicatos que lutam para construir uma outra sociedade, sem exploração do homem pelo homem e sem opressão de qualquer tipo. Cada um destes tipos de sindicatos tem sua comunicação. São perspectivas totalmente diferentes e opostas – de sociedade e da comunicação a ser feita.

Há sindicatos que nasceram e vivem sem nada a ver com esquerda. São aparelhos burocrático-assistencialistas que até podem fazer alguma luta imediata das suas categorias. Mas, não veem a necessidade de uma transformação radical desta sociedade. Quando muito será preciso retocá-la, reformá-la para torná-la mais humana.

Estes sindicatos pouco se preocupam com a comunicação com seus trabalhadores. Até a utilizam, mas para informar sobre um direito ou outro ou sobre os descontos no *hollerit*. Podem informar sobre a colônia de férias, os convênios e o andamento de algumas ações na justiça. Jamais encaram a comunicação como instrumento de contestação do sistema social por inteiro.

Do outro lado, há sindicatos que em seus objetivos e, consequentemente, em sua comunicação, aliam a luta pelos interesses imediatos da classe, com a luta pelos interesses históricos. Isto é, querem convencer e mobilizar para a construção de uma nova sociedade, com justiça e solidariedade. Para estes, a comunicação tem que propor outra sociedade. Isto é, uma nova hegemonia. Ou seja, fazer uma batalha contra-hegemônica.

Comunicação sindical e disputa de hegemonia

Disputar a hegemonia na sociedade, de acordo com as definições do ativista/filósofo Gramsci, significa construir uma nova visão e uma nova prática cultural, moral e política. A hegemonia, para ele, tem duas pernas: o convencimento e a força. A força das leis, das instituições, (da escola ao Exército, à polícia, ao Judiciário etc). Para isto, são necessárias orga-

ImpSind_Claudia_Vito.indd 19 16.03.11 18:26:46

nizações mil, como partidos, sindicatos, associações várias. Mas tudo isto se torna um castelo de areia se não se constrói um novo consenso na sociedade da necessidade de uma nova ordenação.

E os sindicatos nesta empreitada? Não se trata de substituir o papel dos vários partidos de esquerda. Mas, cada sindicato pode apontar, em cada ação, a perspectiva de confronto global de classe. E apontar a perspectiva de outra sociedade. Mais do que isso, os sindicatos, como nos diziam Marx, Engels e Lenin, devem ser escolas de comunismo. Escolas de revolução. Não a arena concreta destas ações. Mas, escola de uma nova hegemonia. E nisso a comunicação assume papel central.

Para isto, é preciso que a pauta dos boletins, jornais ou programas de rádio, *twitter*, *facebook*, *blog* e tudo mais saia do umbigo. Ou melhor, que saiba combinar os interesses imediatos dos trabalhadores com seus interesses históricos.

Combinar a negociação imposta pela empresa, sobre o horário, com a denúncia da flexibilização dos direitos imposta pelo projeto neoliberal a todos os trabalhadores. Combinar com o combate às privatizações e destruição dos serviços públicos. Ligar cada demissão com o combate a todo esse modelo econômico que gera milhões de desempregados. Denúncia desse modelo a ser derrubado nas ruas, nas praças, nas greves, e formalizado nas próximas eleições.

Perder qualquer ilusão na mídia burguesa

O primeiro passo desta disputa é acabar com a ilusão na neutralidade da mídia. Não existe uma só mídia. Existem duas. A dos trabalhadores e a outra. A mídia empresarial é e age como verdadeiro partido do capital. Sabe exatamente o que lhe interessa, enquanto classe. Sabe quais são seus interesses de médio e longo prazo e, como um bloco, se organiza e defende estes interesses.

Toda esta mídia defendeu, defende e defenderá o sistema econômico atual. Defende desde o começo toda a mensagem neoliberal: privatizações, Estado mínimo e retirada de direitos dos trabalhadores. Toda ela é contra a Reforma Agrária, defende o agronegócio, apóia os transgênicos e, na política externa, está sempre do lado da potência imperialista hegemônica.

Mas, esta mídia empresarial-comercial precisa desesperadamente se mostrar neutra, objetiva, imparcial, sem lado. A mídia dos trabalhadores, ao contrário, declara que tem lado. Isto não pode se confundir com ter partido.

A mídia de um sindicato tem lado, o lado da classe. Ter lado é ter uma opção político-ideológica, mas não necessariamente partidária.

O fato de declarar que tem lado exige que a mídia dos trabalhadores não se deleite em falar mal seus adversários ou mesmo inimigos declarados. É preciso apresentar dados, fatos, coisas concretas. É preciso mostrar, provar e assim levar centenas e milhares a se indignar, a falar mal e, sobretudo a agir.

O segundo passo é ter uma preocupação obsessiva com a linguagem. Em geral, a linguagem usada em boletins/jornais, rádios, boletins eletrônicos sindicais é uma linguagem incompreensível para o público ao qual se destina.

Tanto quanto o juridiquês, economês, psicologuês, informatiquês, há outra praga típica do meio sindical. É o sindicalês, primo legítimo do politiquês que é tão distante do povo "normal" quanto o chinês ou o árabe.

A terceira condição para ter uma comunicação que possa disputar a hegemonia é fazer uma comunicação bonita, atrativa. Se um boletim ou jornal (impresso ou virtual) ou programa de rádio for de péssima qualidade, este será rejeitado automaticamente.

Em conclusão, não é suficiente ter um bom conteúdo e nem uma linguagem adequada. Se a cara do veículo de um sindicato for feia, esta será automaticamente deixada de lado. E a comunicação não acontecerá. E a disputa de hegemonia ficará a ver navios. Mas, não precisa repetir que o centro da disputa da hegemonia é o conteúdo, a mensagem; sem isso, todo o resto vira pó.

Claudia Santiago e Vito Giannotti
coordenam o Núcleo Piratininga de Comunicação.
www.piratininga.org.br

ImpSind_Claudia_Vito.indd 20 16.03.11 18:26:46