

# A comunicação sindical em tempos de multiculturalismo

*"¿La cultura? Lo unico que queda, cuando ya no queda nada."  
Jorge González*

## Resumo

AS TRANSFORMAÇÕES DO MUNDO do trabalho, assim como a queda dos paradigmas afetaram a tal ponto o sindicalismo brasileiro que as direções sindicais ainda estão em estado de perplexidade, sem conseguir acompanhar as mudanças pelas quais passam os trabalhadores. Essa crise tem se refletido nas políticas de comunicação que as entidades sindicais desenvolvem, principalmente quando se entende a comunicação sindical como um processo dialético de transmissão de cultura, de diferentes culturas. Observa-se que esta comunicação está falhando quando ela esquece a proposta dialógica, de participação dos trabalhadores e estabelece uma via de mão única com os trabalhadores. Este trabalho pretende recuperar a comunicação sindical como alternativa estratégica de informação para a classe trabalhadora, particularmente no âmbito da cultura e do multiculturalismo.

## Introdução

Prestes a terminar o século, os movimentos sociais vêm sendo sacudidos pela globalização<sup>1</sup> da economia, pela mundialização da cultura, com o fim do Estado-nação e, principalmente, com novas relações no mundo do trabalho. Essas novas relações exigem dos sindicalistas uma postura que vá além do torpor causado pela crise dos paradigmas do começo dos anos 90. Isto porque o modo de vida dos trabalhadores vem sendo radicalmente modificado não apenas pelas relações de trabalho que estão sendo estabelecidas (como os recentes acordos que permitem o contrato temporário e que reduzem direitos adquiridos dos trabalhadores), mas também pela crise de desemprego que, no Brasil, poderá chegar ao inédito índice de

**Cosette Castro**

Mestre em Comunicação, PUCRS  
Professora da FAMECOS/PUCRS e Unistnos

9% em 1998<sup>2</sup>, ou seja, 6,5 milhões de brasileiros aptos para o trabalho estarão sem ocupação fixa.

Segundo Otávio Ianni, a globalização é ruptura e pode ser considerada um bom exemplo para mostrar que os problemas econômicos, ao lado das transformações culturais e a crise dos paradigmas, têm sido vivenciados, em diferentes níveis, como um fenômeno mundial. E nem os habitantes do primeiro nem do Terceiro Mundo não encontraram solução sobre o tema. Para Ianni (1992:24),

"rompem-se sistemas de referência, cartografias geo-políticas, alianças sedimentadas, conveniências lucrativas, tensões institucionalizadas, quadros de pensamento instrumentais. A globalização não é um fato acabado, mas um processo em marcha."

Esse processo em marcha pode ser observado também no que diz respeito à cultura que passa por um processo de hibridização - processo onde se mesclam várias culturas, onde o local e o nacional se misturam ao internacional - de que tanto vem falando Nestor Canclini e está relacionado aos meios de comunicação. No século que termina, em meio a tantas mudanças, as populações do Brasil e seu vizinhos latino-americanos passam quase que diretamente do analfabetismo para as novas tecnologias em comunicação. Entra-se na pós-modernidade, como diz Nestor Canclini,<sup>3</sup> sem passar pela modernidade.

Se por um lado a mídia se tornou instrumento de um processo de mundialização da cultura, por outro, lembra Renato Ortiz em *Mundialização e Cultura* (1994:60), foram esses mesmos meios de comunicação que contribuíram para a integração nacional de diversos países principalmente através do rádio, como é o caso do Brasil. Mas hoje não é possível mais ter como referência de realidade apenas o que se passa em âmbito

local, regional ou nacional. Nem a comunicação produzida pelos trabalhadores pode fechar os olhos para essa realidade.

## A Comunicação Sindical

Desde o surgimento dos novos movimentos sindicais - termo com que os Cientistas Sociais designaram os movimentos grevistas surgidos no ABC paulista no final da década de 70 - a comunicação sindical passou por diversas fases. Dos materiais sindicais feitos de forma amadorística na primeira fase, ao período de militância, onde os profissionais da comunicação eram confundidos com membros dos sindicatos para os quais trabalhavam sem direitos ou pagamento de horas extras, muita coisa mudou. Esse crescimento da comunicação sindical, como é possível observar, está estreitamente ligado ao crescimento do sindicalismo. À modernização e dinamização, com a ampliação do quadro de sócios das entidades, expansão das atividades, à mobilização e as grandes greves, bem como à formação das centrais sindicais, que passam a estimular a criação de novos mecanismos de comunicação e a discussão de políticas para o setor. A partir deste período, a comunicação sindical extrapolou os materiais impressos.

No começo da década de 80, aparecem os primeiros vídeos. E nos anos 90, a exemplo do que já acontecia no sindicalismo rural, os sindicatos urbanos passam a utilizar os meios de comunicação de massa para veicular suas idéias, como programas de rádio. São comprados espaços em rádios comerciais para colocar no ar seus programas e editadas revistas em cores, como no caso dos bancários e os metalúrgicos. Diferentemente de países do Cone Sul, como o Chile e a Argentina, somente a partir de 1995 o movimento sindical e popular deu atenção as outras possibilidades de comunicação, como a utilização de rádios comunitárias para divulgar seus projetos e lutas. Os movimentos sociais têm hoje, no Brasil, cerca de 5 mil rá-

dios comunitárias no ar.

O crescimento das redações sindicais - seja no que diz respeito a programas de televisão, de rádio, a materiais impressos como jornais e revistas - trouxe o conceito de profissionalização como algo essencial na comunicação dos sindicatos. As redações computadorizadas das principais categorias do país (bancários, metalúrgicos, funcionários públicos, etc) distanciam-se das antigas redações sindicais que tinham a figura de um (ou mais) diretor que escrevia jornal. Hoje, após 20 anos de Comunicação Sindical, há redações completas (com repórter, editor, diagramador, fotógrafo, ilustrador, departamento de pesquisa) e um grande número de jornais diários, como o dos bancários de São Paulo que possui tiragem de 120 mil jornais/dia. A Comunicação Sindical assumiu tamanha importância que o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) incluiu o item imprensa sindical em seus levantamentos. Isso não significa, contudo, que essa comunicação não apresente problemas. Infelizmente, essa "profissionalização", em muitos casos restringiu-se a utilização das novas tecnologias e a contratação de profissionais com formação na área de Comunicação Social. Em seu conteúdo, a CS olha apenas para a categoria com a qual trabalha e não prioriza a cultura em suas publicações. Mas com as mudanças no mundo do trabalho, é preciso modificar essa realidade.

A partir dos meios de comunicação torna-se necessário pensar a territorialidade sob outra dimensão, assim como o imaginário coletivo, construído de várias formas e por diversas culturas.

Neste sentido, uma visão de sindicato voltada para o futuro deveria pensar o papel do movimento sindical (e de sua comunicação) sem se restringir a questões salariais ou voltadas apenas para a(s) categoria (s) envolvida(s). Não mais pensar a sociedade a partir do industrial, mas do tecnológico.

As soluções voltadas para o umbigo, para a própria categoria, precisam ser redimensionadas em nome da sobrevivência. Principalmente porque com o fenômeno da globalização da economia, o país está prestes a entrar no mercado mundial pela porta dos fundos: aumentando escandalosamente o número de desempregados. Segundo a edição de 11/02/98 da revista *Veja*, em 1997 a taxa de desemprego foi quase 50% maior do que em 1990, ano em que o país estava em recessão e o dinheiro, preso nos cofres do Plano Collor.

Esta visão (de olhar apenas para questões econômicas da categoria), diz Jesús-Martín Barbero, em seu livro *De los medios a las mediaciones*, parte da concepção condutista, que faz da recepção unicamente um lugar de chegada e nunca um lugar de partida, isto é, um lugar também de produção de sentido (Barbero, 1995: 41).

Outra discussão importante neste final de século é a visão de sujeito fragmentado que vem de encontro a uma visão de trabalho fragmentado do Fordismo. O mundo do trabalho privilegia a quem trabalha. Os materiais da Comunicação Sindical têm como público alvo o trabalhador (e coitado dele se for demitido...). Seu discurso é sobre o trabalho, as denúncias, a categoria, e tudo que disser respeito às possibilidades de sobrevivência no emprego ou de aumentar a produção. A discussão não abre espaço para a relação do sujeito trabalhador com seu trabalho. Muito menos da possibilidade dele não estar mais empregado.

O público alvo se restringe aos associados, aos trabalhadores sindicalizados. Se um bancário, por exemplo, for demitido, deixa de existir - exatamente como faz o Estado e as empresas privadas - e, se por acaso, o trabalhador não se associou à entidade, não é considerado parte visível e digno de pertencer à categoria. Com isso, o sindicalismo (em geral) reproduz a lógica de que, no mundo, a pessoa improdutiva não chega a

ser considerada cidadã, já que interessa apenas enquanto consumidor.

Essa é a lógica da exclusão de que vem falando o pesquisador português Boaventura de Souza Santos.<sup>4</sup> Aliás, ele trata de um duplo sistema de exclusão:

“(...) é a integração pelo trabalho que fundamenta as políticas redistributivas através do qual se procura minorar as desigualdades mais chocantes geradas por vulnerabilidades que ocorrem quase sempre ligadas ao trabalho (...) estamos a assistir o aumento do desemprego estrutural em virtude dos aumentos de produtividade serem muito superiores ao aumento do emprego, com a consequência do crescimento econômico ter lugar sem crescimento do emprego. (...) A precariedade do trabalho faz com que os direitos do trabalho, os direitos econômicos e sociais, decorrentes da relação salarial e sede das políticas redistributivas do Estado-providência, se transformem em uma miragem.”

Para o pesquisador, o trabalho perde eficácia como mecanismo de integração num sistema de desigualdade para passar a ser um mecanismo de reinserção, num sistema de exclusão. A nível nacional, o problema é gritante, já que até o momento não se inventou nenhum substituto para a integração pelo trabalho. No que diz respeito ao Estado-providência, ele encontra-se em profunda crise. No caso brasileiro, está leiloando as empresas nacionais, além de ameaçar os servidores públicos com o fim da estabilidade e o congelamento salarial que vigora desde 1994. Os sindicatos, conta Boaventura Santos, sofrem o mesmo desarme, já que foram criados para organizar os trabalhadores e não para organizar os desempregados.

É preciso que a análise sindical passe pela globalização econômica, incluindo a mundialização da cultura e a multiculturalidade

nas suas reflexões, para melhor compreender-se e interpretar as influências pelas quais passa a sociedade civil e seus associados. Ou seja, é preciso contextualizar, unir o local ao global para entender as novas relações de mundo que estão sendo estabelecidas e, desta forma, comunicar-se não apenas com a categoria envolvida, mas com a sociedade. É preciso também compreender as diferentes influências culturais que fazem parte do processo de mediação<sup>5</sup> de um material de comunicação, como as influências étnicas, de gênero, de idade, de educação, etc. O sindicalismo precisa terminar com o seu processo de exclusão: a exclusão do receptor, principalmente porque vive em uma sociedade multicultural que apresenta heterogeneidade de formas de viver e pensar, de estruturas de sentir e de narrar; uma multiculturalidade que, segundo Barbero, desafia nossa noção de cultura, nação, de cidade e marcos de referência.

### **Da produção à recepção passando pela cultura**

Se a questão do ideológico diz respeito a questão das condições de produção dos discursos sociais, conta Verón, em *A Produção de Sentido*, a questão do poder diz respeito aos efeitos discursivos, ou seja, às gramáticas de reconhecimento, também conhecidas como formas de recepção. Segundo Verón (1980: 192-193):

“No funcionamento de uma sociedade, nada é estranho ao sentido: o sentido está em toda parte. O ideológico e o poder também estão em toda parte (...) todo fenômeno social é suscetível de ser “lido” em relação ao ideológico e em relação ao poder (...) afirmar que o ideológico, que o poder estão em toda parte, é radicalmente diferente de dizer que tudo é ideológico ou que tudo se reduz à dinâmica do poder. No universo social do sentido há muito mais coisas além do ideológico e do poder”.<sup>6</sup>

É preciso, então, assumir toda a densidade, diz Jesús-Martin Barbero, toda a complexidade da produção, porque "a recepção está senão programada, condicionada, organizada, tocada, orientada pela produção, tanto em termos econômicos como em termos estéticos, narrativos, semióticos". E não há como entender um pólo sem pensar o outro.

A partir dos estudos de recepção, colocou-se uma lente de aumento na questão da cultura e do cotidiano, como forma de aproximação ao leitor. Observou-se a cultura não mais enquanto uma secundarização do ideológico, mas abordando-a a partir de uma leitura atenta das pesquisas em comunicação na América Latina. Afinal, em tempos de crise e rupturas, é preciso extrapolar as questões econômicas e políticas no que diz respeito às discussões sindicais e ao mundo do trabalho.

De acordo com Barbero,<sup>7</sup> na América Latina a multiculturalidade tanto no discurso como na experiência social, mobiliza antigas e novas contradições. Por outro lado, diz o pesquisador colombiano, é na multiculturalidade da cidade, mais do que no Estado, onde aparecem as novas identidades permeadas de imaginários nacionais, tradições locais e fluxo de informações transnacionais. É o lugar onde configuram novos modos de representação e participação política, ou seja, novas modalidades de cidadania. É neste espaço em aberto que os sindicatos podem se reaproximar dos associados e da sociedade.

Já o processo de produção, que na sociedade moderna extrapolou os escritórios e fábricas, hoje pode ser encontrado também nos lares, nas ruas, nos espaços de entretenimento públicos, nas escolas. Pode ser encontrado em todo o lugar onde o indivíduo social é educado para se incorporar a uma rotina produtiva e, ao mesmo tempo, dialeticamente, é *construído* para usar e desejar o produto - como status, como aparência de sucesso no imaginário social. O mesmo pro-

duto que, socialmente, ajudou a fabricar.

Esta construção é cultural. Está no âmbito do consumo e do discurso. E estando no âmbito do discurso aparece como um imaginário que quer se realizar. Levando-se em conta que a cultura moderna é modificada pela presença dos meios de comunicação de massa, essa modificação se dá através de formas imaginárias, que influenciam a produção de sentido,<sup>8</sup> um sentido que desliza constantemente, pois se trata de um sentido imaginário.<sup>9</sup> Para Barbero (1995: 57), a recepção deve ser vista como um processo de interação; na opinião dos teóricos italianos, como um processo de negociação do sentido, pois

"Não há comunicação se cada um ler no jornal o que lhe der na cabeça. Dão-se outras coisas: neuroses, histerias, mas não um processo de comunicação. Neste ponto não podemos cair em extremos. O primeiro extremo é: quem sabe o que se passa na recepção é o emissor. Há que estudar as intenções do emissor, se são manipulatórias ou ideológicas. Nem podemos ficar no extremo de pensar que o receptor faz o que quer com a mensagem. O que estamos estudando é um modo de interagir não só com as mensagens, mas com a sociedade, com os outros atores sociais e não só com os aparatos."<sup>10</sup>

O consumo diz Nestor Canclini, "é o espaço do conflito social e espaço de apropriação; apropriação que não é senão uma luta pela fixação do sentido".<sup>11</sup> E, portanto, contraditória. O consumo passa a identificar o espaço de cotidianidade nas formas não explícitas de luta e de resistência da cultura popular. Mas é preciso ter claro que sendo o consumo uma dimensão da imagem,<sup>12</sup> quem se apropria se apropria do significado da imagem vendida. Está no âmbito do imaginário.

Como a cultura popular está presente no discurso dos trabalhadores, não se pode

deixar de pensar como se processa o seu imaginário na tentativa de entender como eles absorvem as diferenças, essa mistura de local, regional com nacional e transnacional - característicos da globalização, da mundialização da cultura e da multiculturalidade - assim como a mistura entre o popular, o culto e o massivo.

Com estes dados e observações, torna-se possível pensar em uma aproximação com o cotidiano dos trabalhadores, levando em conta as mediações realizadas pelos meios de comunicação, que são fundamentais, para entender a cultura contemporânea, especialmente no que diz respeito às culturas populares.

A dimensão da recepção é também a dimensão do imaginário cultural e mostra uma situação de profunda desigualdade. E o local aonde as classes populares filtram e reelaboram o discurso dominante e o discurso sindical nas diversas leituras que fazem da mensagem, já que a disputa por um ideal de sociedade se dá no âmbito discursivo, através da linguagem, através da cultura. E é o reconhecimento das diferenças e das diferentes culturas que possibilita um novo olhar sobre o processo comunicativo.

Este reconhecimento da comunicação enquanto espaço de constituição dos sujeitos abre espaço para que os movimentos sociais, incluindo-se aí os sindicatos, assumam a questão do imaginário cultural como uma dimensão fundamental para a aproximação com o seu público.

Em entrevista à Marta Elena Montoya, Nestor Garcia Canclini, se diz impressionado com a falta de compreensão da esquerda latino-americana, que "ainda não entendeu as mudanças que se produziram nos mercados culturais com as novas tecnologias".<sup>13</sup> Canclini reforça o que vêm dizendo os principais pesquisadores da Comunicação Sindical no Brasil: é impossível realizar uma alternativa de comunicação, se a esquerda

nega-se a conhecer e *re-conhecer* o público com que trabalha e as transformações que este público vem passando.

Para modificar esta situação, os sindicatos necessitam assumir o papel de agentes explicitadores das diversas tendências presentes na realidade social e abrir seus materiais de comunicação para o público e para sociedade, constituindo-se como espaço para manifestação e produção. Isso significa a possibilidade de acrescentar algo de novo na informação (um olhar caleidoscópico para parodiar Jorge Luis Borges); significa a possibilidade do debate. Significa um passo a mais em direção à democratização da informação em tempos de informações tão pasteurizadas.

Pensar a cultura através de sua relação com o saber, e, conseqüentemente ao poder, ao querer, ao ser, é uma maneira de pensar também as formas de produção de sentido, através do uso da linguagem. Afinal, o que está em jogo não é a cultura, mas o acesso ao saber universalizado, que produz diferentes níveis de manifestação da cultura. A partir dessa visão, passa a ser possível olhar para o mundo saindo das noções cristalizadas de até então. É possível observar que não existe apenas uma ótica: não há mais um cenário único de Terceiro Mundo, mas vários Terceiros Mundos e essa pluralidade de circunstâncias é tão importante como a própria noção de subdesenvolvimento. É esta análise e contextualização que pode ajudar na formação de uma nova maneira de pensar a Comunicação dos movimentos sociais, particularmente os sindicatos.

Neste sentido, a academia tem muito a colaborar com os movimentos sociais. Um bom exemplo são os estudos de recepção que, entre outras pesquisas, analisam as diferentes relações com o tempo e deixam de ver a História com um olhar único. De acordo com Barbero (1995: 48), é importante que essa heterogeneidade de temporalidades combinem. Há também na questão das me-

dições as novas fragmentações sociais e culturais.

Como ignorar questões que fazem parte do dia-a-dia do sujeito-trabalhador? Questões como o *zapping* ou a TV a cabo que fragmenta cada vez mais a escolha dos programas televisivos? Como ignorar as fragmentações que dividem o mundo entre "jovens e velhos"? Entre útil e descartável? Como analisar as novas reorganizações entre espaço público e privado? Como trabalhar a fragmentação dos públicos, que separa o "bom e o mau gosto"? Obviamente, estas manifestações culturais não se limitam a forma de fazer escolhas - isso seria o mesmo que dizer que quem possui as produções culturais é mais do que quem não possui ou não tem acesso. Mas ajudam a revelar o que leva este ou aquele grupo a escolher tais opções como forma de se legitimar, de se tornar possível no mundo dos discursos. Tais questões são apenas a pontinha de um "iceberg cultural", multicultural, pronto a ser descoberto cujos estudos, no campo da recepção, poderão ajudar a incluir o sujeito receptor nos materiais da Comunicação Sindical.

## Notas

- 1 IANNI, Otávio. *A Sociedade Global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1992.
- 2 Dados fornecidos pela revista *Veja*, edição de 11/02/98.
- 3 CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas Híbridas*. México, Grijalbo, 1989. p. 65
- 4 SANTOS, Boaventura Souza. *A Construção Multicultural da Igualdade e da Diferença*. Palestra proferida no VII Congresso Brasileiro de Sociologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, setembro de 1995.
- 5 Mediação aqui compreendida pelos estudos de Jesús-Martin Barbero que a vê como um conjunto de influências que estrutura, organiza e reorganiza a percepção da realidade em que está inserido o receptor. As mediações

produzem e reproduzem significados sociais e permitem compreender as interações entre produção e recepção.

- 6 VERÓN, Eliseo. *A Produção de Sentido*. São Paulo, Ed. Cultrix, 1980. Sobre o ideológico, Verón diz que é o nome do sistema de relações entre um conjunto significativo dado e suas condições sociais de produção. Nas sociedades industriais capitalistas, essas condições concernem em particular à maneira por que a rede da semiose social é dinamizada pelos conflitos de classe. Segundo Verón, a partir disso, parece impossível apreender a complexidade desse sistema de relações por meio de noções simplificadoras como a de "interesse de classe" (p. 196). Já a noção de poder designa, no que concerne à semiose, os efeitos dos discursos no interior de um tecido na determinação de relações sociais (p. 197). Poder aqui entendido a partir de Foucault.
- 7 BARBERO, Jesus Martin. *Globalización y Multiculturalidad. Notas para una agenda de investigación*. Paper apresentado no Congresso da Ibercom, setembro de 1997, São Paulo.
- 8 A Semiologia dos Discursos Sociais proposta por Eliseo Verón baseia-se na dupla suposição de que toda produção de sentido é social e de que todo fenômeno social é um processo de produção de sentido. Em outras palavras, todo produto de cultura é um processo de produção de sentido, está no âmbito do imaginário.
- 9 Segundo o psicanalista lacaniano Lidiston Pereira da Silva em palestra proferida na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), "o ideal imaginário de uma língua não é cultura, mas expressividade de gozo, de sentimento que pode ser sintomático - aquilo que se manifesta para aparecer e não para se constituir, verdade que sempre revela ao sujeito do sintoma. Daí que o que se modifica é o fato localizado, circunstancializado e não o elemento cultural que nunca vira moda, mas que toda e qualquer moda tenta apreendê-la, capturá-la, mas falha". Segundo ele, é imaginário porque o simbólico singulariza tudo o que incorpora; só o imaginário é coletizável.
- 10 MARTÍN BARBERO, Jesus. "América Latina e os Anos Recentes", em *Sujeito: o Lado Oculto do Receptor*. São Paulo, Brasiliense, 1995.
- 11 MONTOYA, Maria Helena. "Híbridez y Modernidad", em *Umbral*, XXI, No. 8. México, 1992, p 16-17.

12 A questão da imagem coloca a necessidade de distinguir diferença e distinção. Uma coisa, diz Lidiston Pereira da Silva, em palestra na Unisinos, "é a luta pela distinção que sempre é da ordem da imagem, já que como espécie somos, querendo ou não, iguais. A diferença é simbólica porque não invoca a imagem, mas as consistências da imagem para sustentar sua aparência. Ser o que se diz e deixar ver. Eis a questão do simbólico".

13 CANCLINI, Nestor G. op. cit. p. 19.