



O fortalecimento do sindicalismo passa pelo melhor uso da nova Comunicação

Benício Schmidt

"Quem não se comunica, se trumbica!", dizia José Abelardo Barbosa de Medeiros, o Chacrinha, um dos grandes fenômenos da Comunicação brasileira do fim do século XX. A tão simples quanto genial frase sintetizou, de certa forma, a lógica da prática dos formadores de opinião durante muito tempo. Não que eles engrossassem a legião de fãs do famoso apresentador de televisão ou ignorassem as necessárias técnicas de expressão. Apenas viviam em outro tempo, com espaços midiáticos limitados, porém poderosos.

Passados vinte anos, a sabedoria popular de Chacrinha permanece verdadeira, mas passou a ser uma das inúmeras ações de Comunicação exigidas dos que querem influenciar e participar, com eficiência e eficácia, do universo de quem decide os rumos do país. Hoje, quem não detiver o conhecimento da nova Comunicação – virtual, integrada e colaborativa, porém ainda dependente das relações pessoais –, não fizer uso correto das mais variadas mídias e, ao mesmo tempo, não estiver apto a se adaptar às mudanças quase que cotidianas impostas por essa nova realidade, certamente vai “se trumbicar”.

Compreender como foi desenhado esse cenário no Brasil e no mundo é um dos bons caminhos para identificar o que ocorreu ao longo desse período de transição com cada segmento da nossa sociedade, em especial no meio sindical. Trata-se, é verdade, de um estudo mais complexo do que este artigo permite, mas valem aqui algumas reflexões que podem fomentar uma pesquisa mais abrangente.

Sabe-se que a revolução na Comunicação iniciada na década de 1980 e acelerada nos primeiros anos do século XXI foi letal para centenas de produtos editoriais, bem como para milhares de profissionais, por conta do profundo corte feito de postos de trabalho realizado pelas principais empresas do setor. Essa transformação também atingiu centenas de entidades da Sociedade Civil em todo o mundo. No entanto, a chamada crise na Comunicação tradicional vem acompanhada da quebra dos padrões até então vigentes, o que, na prática, pode representar um novo “boom” para todos.

A mudança de paradigma pode ser resumida assim: o volume de informações disponíveis aumentou em todas as áreas do conhecimento com o advento da internet e, em seguida, dos meios digitais móveis, que aos poucos, chegam às mãos de um número cada vez maior de brasileiros, de todas as classes sociais.

Aqui, novamente, vale um retrospecto. Em meio às rápidas transformações ocorridas nas últimas três décadas, o meio impresso foi decisivo para o crescimento das



entidades de trabalhadores, mesmo quando as entidades eram combatidas ferozmente. Em determinado momento também ocorreu um alargamento das informações acessíveis aos trabalhadores com a expansão do rádio e da TV aberta.

Embora as informações do meio sindical não tenham recebido tanto destaque como ocorreu com outras formas de organização social, é preciso reconhecer que o domínio dos meios de comunicação ditos tradicionais está associado aos tempos de ouro do sindicalismo em termos de atrativos para seus beneficiários, de reconhecimento público e de poder de negociação.

Mas tudo isso virou coisa do passado e as mudanças em curso na Comunicação estão situadas no plano do mundo virtual, onde produtos eletrônicos tecnologicamente avançados armazenam quantidades imensas de informação em instrumentos cada vez menores e mais ágeis. Esse avanço torna prescindíveis os veículos impressos e boa parte dos eletrônicos convencionais, caso da televisão e do rádio da forma como eram conhecidos e utilizados.

Na verdade, a principal característica da quebra de paradigmas da Comunicação é transformá-la numa forma de plataforma acessada “por demanda”. Isso significa que os espectadores não precisam mais ficar diante de um equipamento em horário predefinido para terem acesso ao que desejam. Excetuando os eventos transmitidos ao vivo, os demais podem ser conhecidos quando desejados.

Mas isso não é tudo. Como a mudança na Comunicação é acentuadamente voltada às pessoalidades, ao entretenimento e ao comércio, todas as demais atividades competem na disputa por espaço. Nessa nova Comunicação existem menos interessados em conhecer e acompanhar os desmembramentos do mundo das relações de trabalho e, por sua vez, os meios oferecem menos espaço para o tema.

De modo geral, apesar dos muitos esforços, as reações das entidades a esse cenário têm sido, até aqui, insuficientes para resgatar a mesma capacidade de Comunicação que se verificou num passado recente. Os resultados não poderiam ser outros: enfraquecimento das organizações, redução do número de associados e menor compreensão das mudanças. Como disse o vanguardista francês Jean Cocteau (1889-1963): “O futuro não pertence a ninguém. Não existem precursores, apenas existem retardatários”.

Assim, no século XXI as organizações da sociedade civil têm à frente oportunidades de obter importantes resultados em seus esforços por um mundo mais justo, e a Comunicação permanece sendo um dos pilares dessa conquista. Para não ocuparem o lugar de retardatários, precisarão contar com profissionais não só capazes de atrair as



peessoas para o novo mundo da Comunicação, mas também habilitados a orientar essa audiência a discernir nos meios atuais o que lhe é útil daquilo que é apenas instrumento de desinformação ou apenas entretenimento.