



A *Internet* como Ferramenta de Comunicação Institucional no Meio Sindical: Uma Análise em Quatro Organizações de Juiz de Fora, MG¹

Thiara Contelli Klein²

Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, Minas Gerais

Resumo: O estudo consiste em uma análise no uso da *internet* e suas práticas nas Assessorias de Comunicação de quatro sindicatos localizados na cidade de Juiz de Fora, MG. Por meio de entrevistas com os responsáveis pelo planejamento das estratégias de comunicação, realizou-se uma observação dos efeitos que as ferramentas de veiculação *online* propõem ao fluxo comunicacional da Instituição com o público externo das organizações sindicais. Assim, percebeu-se que apesar da viabilidade econômica e facilidade na divulgação das mídias eletrônicas, prevalece a estas Entidades estudadas a produção de veículos tradicionais de comunicação, como os jornais e informativos impressos.

Palavras chaves: Comunicação Sindical, *Internet*, Jornalismo *Online*, *Sites* Institucionais.

1. INTRODUÇÃO

A preocupação com a necessidade de formas de comunicação nas organizações tem abrangido diversos segmentos, entre eles os Sindicatos. O advento de novas tecnologias da informação e o desenvolvimento contínuo de suas unidades específicas tem transformado o campo do jornalismo profissional e suas práticas.

No contexto atual, em que muitas instituições procuram otimizar a comunicação institucional, precipuamente à comunicação externa, as organizações sindicais tendem a expandir seus veículos de interação com seu público.

Com a incorporação dos novos veículos de comunicação, o processo de evolução da informação sindical indica que esse campo passou por transformações profundas nos últimos anos, tanto a seus meios de produção e difusão de informação. Neste aspecto, as principais mudanças destacam-se no surgimento de *sites* noticiosos, com diversas possibilidades multimídias.

Assim, a partir destas mudanças do jornalismo praticado na *internet* e da própria *internet* em si, esta análise da comunicação sindical é motivado pela escassez de estudos que existem no Brasil nessa área, sobretudo no meio *online*.

Neste conceito, surge uma questão: Até que ponto, as práticas jornalísticas no uso da *internet* e dos *sites* noticiosos em relação às estratégias de comunicação dos

¹ Trabalho apresentado do DT 05 – Comunicação Multimídia, das Divisões Temáticas, evento componente do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa, MG; thiara.klein@ufv.br.



sindicatos influencia diretamente às relações hierárquicas entre as novas mídias e as mídias consideradas tradicionais?

Especificamente, pretende-se:

- verificar as relações hierárquicas nas rotinas das assessorias de imprensa entre as atividades jornalísticas praticadas nos *sites* noticiosos e as demais mídias, sobretudo os veículos impressos;

- realizar um levantamento inicial do uso do *site* como ferramenta jornalística e institucional entre os sindicatos da cidade de Juiz de Fora;

- analisar as mudanças geradas pela utilização de *sites* de *internet* e suas possíveis ferramentas na dinâmica ao acesso à informação ao público-alvo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Processo de evolução da comunicação sindical

Segundo Giannotti (1999), Jornalismo Sindical é um tipo de jornalismo especializado porque se dirige a um público específico e bem definido. E enquanto jornalismo especializado, deve pautar-se pelos interesses específicos do seu público.

A evolução da comunicação sindical é evidenciada por Araújo (2003) em diversas fases, desde movimentos grevistas surgidos no ABC paulista no final da década de 70 até o cenário atual. Neste aspecto, inicialmente os materiais sindicais eram feitos de forma amadorística.

Ainda, conforme o referido autor, em alguns momentos percebe-se gradativamente a evolução dos produtos da comunicação sindical. Recursos como vídeos surgem a partir da do início da década de 80. Na década de 90, os sindicatos urbanos passam a utilizar meios de comunicação de massa, como já faziam os sindicatos rurais para emitirem seus ideais, através de programas no rádio.

A partir deste período, a comunicação sindical extrapola os materiais impressos. Deste modo, Araújo (2003) dispõe como principais fatores da modernização e dinamização comunicacional dos sindicatos, a ampliação dos quadros de sócios das entidades, a expansão das atividades, as crescentes mobilizações e greves; tão quão de importância a formação das centrais sindicais estimulando a criação de novos mecanismos de comunicação e a discussão de políticas para o setor.

A ampliação das possibilidades de produtos nas redações sindicais, por meio de programas de televisão, rádio, materiais impressos como jornais e revistas, exigiu a profissionalização desta comunicação antes precária. Atualmente, em sindicatos de



grande porte e bem estruturados, existem redações completas, compostas de repórter, editor, diagramador, fotógrafo, ilustrador, etc. Muitas destas organizações, segundo Terra (2006) possuem jornais diários, com tiragem de 120 mil jornais/dia, no caso do Sindicato dos Bancários e Financieiros de São Paulo.

Em contrapartida, Araújo (2003) mostra que grande parte das redações sindicais não dispõe de grande contingente pessoal para executar a multiplicidade de tarefas do cotidiano. Diante disso, acarretando nestas estruturas a execução de trabalho de natureza jornalística (produção das publicações) ao lado de tarefas relacionadas ao campo da comunicação (assessoria de imprensa).

Seguindo essa idéia, o referido autor complementa a dificuldade do sistema de comunicação sindical:

Essa é uma lógica de trabalho bem conhecida dos jornalistas sindicais, impelidos que são a executar, sucessivamente, tarefas de repórter, redator, secretário de redação, até mesmo de fotógrafo e terminar o dia redigindo um comunicado à imprensa. É o profissional “pau para toda obra”, como gostam alguns de, ironicamente, se auto-proclamarem.

Diante do exposto, verifica-se através desta abordagem, a veiculação de informação neste tipo de organização tem definido como objetivo mostrar as ações desenvolvidas pelo sindicato e convencer o público de como aquela entidade preocupa-se e age a favor dos interesses dos trabalhadores.

Neste aspecto, a informação sindical enquadra-se no jornalismo de tipo institucional, construído à margem das práticas dominantes, assim como outras formas de jornalismo. O jornalismo de informação sindical tem como principal característica defender uma política através da informação, exercendo um papel militante ao tomar posições em relação aos fatos que dizem respeito à vida de determinados trabalhadores, mesmo que estes extrapolem seu ambiente de trabalho. Assim, através de qualquer assunto, este tipo de jornalismo constitui-se em maior parcela como interpretativo e muitas vezes opinativo, pois tem como intuito influenciar um segmento.

Para Vieira (1996) Imprensa Sindical é um termo que se restringe, e o nome completo, “Departamento ou Secretaria de Divulgação e Imprensa”, parece mais restritivo, priorizando a idéia de divulgação ao invés de imprensa, entendida aqui como informação. Isso revela, entre outras coisas, que o ato de comunicar no movimento sindical está ligado ao conceito de “*propagandear*” persuadir, influenciar.



2.2. Internet como ferramenta de comunicação

A imprensa sindical, como qualquer entidade que tenha como atividade a veiculação de notícias, naturalmente acompanha as transformações da sociedade em todos os aspectos, inclusive a incorporação de novas tecnologias de comunicação.

A fim de demonstrar a modernização das tecnologias de comunicação nas entidades sindicais, é necessário entender o surgimento dos mesmos. A *Internet* é a principal base para este estudo, pois oferece a sustentação para diversos meios de comunicação, como os *sites*, portais, correios eletrônicos, etc.

No seu início, a *Web* foi encarada como uma extensão dos meios de comunicação tradicionais, uma vez que se limita a transpor notícias destes para os *sites* – prática que os americanos definiram como *shovelware* (SAMPAIO, 2006). Nesta fase da era digital, torna-se fundamental a adoção de processos que permitam tirar proveito dos inovadores instrumentos de trabalho. Com o advento do novo ambiente comunicacional, os jornais digitais passaram a ter um alcance muito mais abrangente.

Neste aspecto, ressalta a autora, rapidamente percebeu-se que era preciso investir em novas tecnologias para acompanhar as mudanças. Textos, imagens e sons podiam agora estar reunidos numa só publicação.

Para Mielniczuk (2003), a trajetória percorrida pelos produtos jornalísticos desenvolvidos para a *Web* é dividida em três fases: transposição; metáfora; e exploração das características do suporte *Web*. O conceito de *webjornalismo*, segundo a mesma autora, refere-se ao jornalismo que utiliza uma parte específica da *Internet*, de forma a disponibilizar interfaces gráficas de uma maneira que visa facilitar o acesso do seu internauta. Na fase de transposição, também chamada de *webjornalismo* de primeira geração, observa-se nos *sites* dos grandes jornais impressos uma simples reprodução de uma pequena parte do seu conteúdo.

Na segunda geração do *webjornalismo*, denominada por fase de metáfora, identifica-se uma tendência a experimentar novos modelos possibilitados pelas especificidades da *Internet*. Esta fase dá início uma visão diferenciada do jornalismo *online*, contudo ainda muito limitado aos padrões da mídia impressa.

Relacionada à última geração ocorre uma mudança no cenário a partir do surgimento de *sites* noticiosos voltados exclusivamente para a *Internet*, desvinculado de um jornal impresso existente.

Segundo Mielniczuk (2004), nos produtos jornalísticos da última geração, torna-se possível observar tentativas efetivas de explorar e aplicar as potencialidades



oferecidas pela *Web* para fins jornalísticos. Neste aspecto, é possível utilizar recursos em multimídia, como sons e animações, enriquecendo a narrativa jornalística. Além disso, a interatividade em aplicativos como *chats*, enquetes, fóruns de discussões, apresentam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário.

Outros autores explicam as diferenças entre textos encontrados na *Web* a partir da definição de *webjornalismo* com base na utilização de meios digitais. Isso porque o computador pode ser usado simplesmente como uma máquina de escrever, ou seja, escreve-se usando tecnologia digital, podendo estar de acordo com a lógica do impresso. Por isso é feita uma distinção entre o que seria um texto *hardcopy* e um texto *softcopy*. O primeiro, apesar de digital, segue os padrões do impresso; o segundo trata-se de um texto produzido pensando-se nele digitalmente (SNYDER *apud* BALESTRIS, 1997).

A partir da exposição dos autores supracitados, para que um material explore os recursos da produção digital, não basta que este seja escrito digitalmente, é preciso, também, que seja pensado de acordo com os parâmetros e possibilidades do suporte digital.

Outro aspecto que pode parecer similar e que causa divergências entre autores está relacionado aos termos jornalismo eletrônico, *online* e digital. Para este estudo, utilizaremos a classificação de Bastos (2000). Assim, o termo jornalismo eletrônico é designado para englobar o jornalismo *online* e o jornalismo digital. Para ele, integrada às práticas do jornalismo assistido por computador está a pesquisa *online*, a qual ele denomina de jornalismo *online*. Este tipo caracteriza-se então, pela pesquisa de conteúdos, coleta de informações e contato com fontes através da rede, onde as informações circulam, em tempo real e cujo objetivo é a apuração jornalística. As possibilidades referentes à disponibilização de informações jornalísticas na rede são denominadas, pelo autor, de jornalismo digital.

A comunicação tradicional é considerada toda forma ou expressão comunicacional advinda dos veículos de comunicação hoje considerados massivos (televisão, jornal, rádio). A comunicação digital, por sua vez, é a expressão comunicacional que utiliza equipamentos capazes de traduzir os códigos binários e transformá-los em uma interface.

Diversos aspectos diferenciam a *internet* dos veículos de comunicação tradicionais, e por isso, essas especificidades devem ser diagnosticadas para a sua



utilização como forma de relacionamento com o público. Dentre as características levantadas por Pinho (2003), destacam-se para este trabalho:

- Não linearidade. A visualização dos conteúdos na tela do monitor não ocorre da mesma forma em comparação com um veículo impresso, visto que neste último, o único caminho de leitura é da esquerda para a direita, e de cima para baixo (em países do ocidente). No hipertexto, o usuário navega de acordo com o seu interesse, e não percorrendo linha por linha.
- Qualificação. O acesso à *internet* ainda é muito pequeno comparado à outras mídias como a televisão e o rádio. Contudo, seu público é jovem e qualificado, com alto nível de escolaridade e poder aquisitivo.
- Custos de produção e de veiculação. A *internet* é uma mídia pouco dispendiosa. Porém, o uso da rede requer investimentos iniciais para a compra de um computador.
- Interatividade. A *internet* possibilita diversas formas de o internauta interagir com o emissor da mensagem.
- Acessibilidade. Os *sites* na *internet* ficam disponíveis ininterruptamente, possibilitando que o usuário busque a informação no momento mais oportuno.

Diante do exposto, Pinho (2003) mostra como a comunicação digital propiciou a mudança da linguagem para uma linguagem mais objetiva e concisa. Um contraste que a *internet* possibilitou em relação a veículos como a televisão e o rádio estão em uma inversão de focos dos demais meios de comunicação de massa, pois as audiências passam a ser segmentadas e agrupadas por interesses afins. Além de oferecer uma maior velocidade no envio das informações e também da difusão destas, a *internet* possibilitou a construção coletiva *online* e o grande diferencial da interatividade, através da oportunidade de obter retorno, resposta e participação sem qualquer barreira de edição ou limite de espaço.

3. METODOLOGIA

3.1 Coleta e operacionalização dos dados

Considerando o objetivo deste estudo em analisar a comunicação sindical por meio da *web*, necessita-se buscar informações detalhadas das etapas de produção e do contexto em que estão inseridos os profissionais deste tipo de jornalismo. Assim,



caracteriza-se esta pesquisa em exploratória, visto que, segundo Gil (1999), este método científico é desenvolvido no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato.

Segundo essa idéia, Richardson (1989) complementa que a pesquisa exploratória procura conhecer características de um fenômeno para procurar explicações das suas causas e conseqüências. Neste sentido, para Mattar (1994), esta modalidade de pesquisa provém o pesquisador de um maior conhecimento e a compreensão sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios da investigação, quando a familiaridade, o entendimento do fenômeno são geralmente insuficientes ou inexistentes.

Segundo Luna (2000), a escolha da técnica de coleta de dados deve ser feita após a formulação do problema da pesquisa. Tendo o problema bem definido torna-se mais fácil tomar decisões metodológicas, levando em consideração as características do estudo e possibilidade de se atingir resultados confiáveis e não somente a preferência do pesquisador.

Neste aspecto, para a obtenção dos dados necessários, utilizou-se como técnica de coleta, as entrevistas com os profissionais de comunicação de cada sindicato estudado, a análise e dos *sites* de acordo com os conceitos estudados e embasados na pesquisa bibliográfica. Para Gressler (2003), a entrevista é flexível, dispensa o participante da leitura de questões e permite maior interação entre o pesquisador e o informante, porém, demanda muito tempo e investimento financeiro desde a coleta das informações até a análise dos dados obtidos.

A escolha dos sindicatos a serem pesquisados relevou-se os critérios de estrutura e frequência de atualização dos *sites*, utilização de mídias impressas, seguido pela disponibilidade do agendamento das entrevistas.

Podendo enumerá-los em: Sindicato dos Professores de Juiz de Fora (www.sinprojf.org.br), Sindicato do Comércio Varejista de Juiz de Fora (www.sindicomerciojf.com.br), Sindicato dos Trabalhadores Técnico-administrativos em Instituições Federais de Ensino no Município de Juiz de Fora (www.sintufejuf.org.br), Sindicato dos Trabalhadores do Ramo Financeiro da Zona da Mata e Sul de Minas (www.bancariosjf.com.br).

O procedimento adotado nas entrevistas exigiu-se que estas fossem presenciais e gravadas *in loco* por meio de aparelho digital, nos dias 2 e 3 de outubro de 2008. Para tanto, foi elaborado um roteiro de entrevista abordando questões gerais, como o número



de pessoas a quem os veículos são direcionados, o grau de inclusão digital do mesmo, as ferramentas utilizadas nos *sites*, bem como sobre as estratégias de comunicação das entidades.

Este procedimento possui a finalidade de mensurar o direcionamento que o jornalismo sindical no processo do seu desenvolvimento, desde a implementação deste veículo de informação até seu atual estágio, bem como as perspectivas de transformações no futuro próximo.

Como comparativo às informações fornecidas pelos entrevistados, faz-se uma análise dos *sites* institucionais para identificar as características e recursos disponibilizados em cada um deles; para que fossem mais bem esclarecidos os objetivos traçados pelas estratégias de comunicação através das informações obtidas.

Assim também foi analisado o espaço que esta mídia tem obtido em relação aos modelos tradicionais e se ela pode significar diminuir drasticamente o espaço ocupado por outras mídias, como o jornal impresso.

4. RESULTADOS E DISCUSSOES

4.1. Caracterização dos sindicatos pesquisados

Para que se entenda de forma adequada as ferramentas utilizadas pela comunicação sindical é preciso conceituar as instituições analisadas, quanto ao seu porte, aos meios tecnológicos que dispõe e os objetivos e metas dos profissionais que atuam em suas assessorias. Deste modo, optou-se apresentar os dados coletados nas entrevistas por meio de comentários para discriminar as características relevantes, destacando trechos dos discursos mais notórios dos entrevistados.

A primeira organização entrevistada foi o Sindicato dos Professores de Juiz de Fora, também denominado SINPRO. O sindicato possui um número aproximado de 3.700 sindicalizados dentro de um total estimado de 5.000 professores existentes na respectiva cidade. Sua comunicação é executada por uma jornalista, que é responsável pela execução de todas as atividades relacionadas à área.

O segundo integrante deste estudo, refere-se ao Sindicato do Comércio Varejista de Juiz de Fora, denominado SINDICOMÉRCIO. Por se tratar de uma organização voltada para os interesses de outras organizações, este sindicato, ao invés de pessoas, possui empresas sindicalizadas. Atualmente conta com 11.000 corporações confederadas e seu universo total de empresas atuantes em Juiz de Fora é de difícil



mensuração. Neste sindicato, o quadro funcional da Assessoria de Comunicação também é reduzido, contando apenas com uma profissional da área.

O Sindicato dos Trabalhadores do Ramo Financeiro da Zona da Mata e Sul de Minas, popularmente designado por Sindicato dos Bancários possui um departamento de comunicação composto por um coordenador geral, com apoio de outro membro da diretoria do sindicato, um jornalista responsável – que assina a publicação – e dois estagiários de jornalismo. O sindicato possui um número aproximado de 1.400 sindicalizados de uma soma estimada de 2.500 profissionais que atuam em instituições financeiras na região da Zona da Mata e Sul de Minas Gerais.

Por fim, o último sindicato pesquisado foi o Sindicato dos Trabalhadores Técnico-administrativos em Instituições Federais de Ensino no Município de Juiz de Fora, simplificado pela abreviação SINTUFEJUF. A organização possui um nível de sindicalização que perfaz 2.300 servidores em um montante de cerca de 5.000 funcionários em educação. Sua assessoria de imprensa conta com uma jornalista, uma estagiária e uma terceira pessoa responsável pela diagramação do boletim e manutenção, programação, design e atualização do *site*.

4.2. Características jornalísticas observadas nos *sites*

De acordo com as definições estabelecidas sobre jornalismo praticado por meio da *internet*, pode-se classificar cada ferramenta disponibilizada no *site* de acordo com o que as suas características interagem aos conceitos estabelecidos.

Para tanto, analisou-se os dois tipos de produtos recorrentes em todos os *sites* institucionais pesquisados. Neste aspecto, genericamente denominados por canal de últimas notícias e o boletim *online*.

O canal de últimas notícias reúne matérias gerais citadas como de interesse e relevância para cada organização e possuem postagens que variam, em cada caso, de uma a três matérias por semana. Distintamente aos grandes *sites* de jornalismo, contudo, essa frequência pode ser considerada satisfatória em relação à publicação dos outros veículos utilizados por organizações destes portes.

Considerando a análise das matérias publicadas pelos *sites* através destes canais, pode-se classificá-las de maneira geral como *webjornalismo*, pois se enquadra em uma das possibilidades oferecidas pela rede. Em alguns casos, como foi afirmado sobre o *site* do SINDICOMÉRCIO, verifica-se o jornalismo *online*, uma vez que as informações são coletadas e apuradas na rede, e disponibilizadas também nesta.



Os boletins são estritamente enquadrados na condição de jornalismo digital, por se tratarem apenas de uma versão de um produto existente (o impresso) e disponibilizá-lo de modo a ser visualizado pela tela do computador. Apesar de ser oferecido por meio da página da *internet*, este não está limitado a única forma de veiculação, podendo ser gravado em um meio digital, por exemplo, e enviado ao leitor por correio através de qualquer dispositivo de armazenamento de dados, com por exemplo um dispositivo digital de armazenamento de dados.

Diante do exposto, ao conceito de *webjornalismo*, referindo-se ao jornalismo que utiliza uma parte específica da *Internet*, de forma a disponibilizar interfaces gráficas de uma maneira que visa facilitar o acesso do internauta. Neste aspecto, Mielniczuk, corrobora, afirmando que o jornalismo da *Internet*, passou por três fases até a atualidade; transposição; metáfora; e exploração. Assim, considerando as características observadas em cada geração do jornalismo praticado na *internet*, pode-se classificar, de forma comum a todos os *sites* inseridos na segunda geração – metáfora.

Deste modo, observa-se que os *sites* analisados não exploram todas as possibilidades oferecidas pela *web*. Contudo, também não se pode afirmar que esta definição está baseada somente sob este aspecto. Ilustrando esta fase, nos *sites* analisados verifica-se que as notícias postadas são elaboradas especialmente para a *internet* e não se limita apenas a prática de *shovelware*, característica da fase de transposição (primeira etapa). Em contrapartida, estes canais de notícias não utilizam recursos complementares ao texto, como *links* externos – salvo exceção no *site* do SINTUFEJUF – e para matérias complementares, tão como materiais em áudio e vídeo que não foram encontrados em nenhuma página.

Com relação aos boletins, por não se enquadrarem como *webjornalismo* não é possível defini-los de acordo às fases, contudo, nestes observa-se claramente as práticas *shovelware*, visto que não é apenas o conteúdo das notícias transpostas à *internet*. A versão *online* do boletim carrega todas as características de *layout* e estrutura de origem. Assim, é exatamente idêntico ao boletim que é impresso, tanto ao número de páginas, colunas, disposição das matérias. Em resumo, é exatamente a mesma versão que é levado à gráfica para impressão, porém num formato de arquivo não-editável e mais compacto para *download*.

Acerca dos textos produzidos nos dois tipos de produtos, pode-se verificar que possuem textos *hardcopy*, pois não assumem as particularidades específicas da *internet*. No caso do boletim, como supracitado, percebe-se que a lógica utilizada na sua



produção é igual para mídias impressas por se tratar, realmente, deste mesmo veículo de comunicação. A sua versão em extensão mais compactada (PDF) é oriunda do mesmo arquivo no qual estes boletins são diagramados. Para esta tarefa, utiliza-se o computador, com o mesmo sentido utilizado para redigir um ofício, por exemplo, que vai ser impresso e enviado pelo correio.

No caso das matérias publicadas nos canais de notícias dos *sites*, a lógica dos textos segue também a maneira *hardcopy*, pois as matérias não apresentam recursos que caracterizam um pensamento voltado para a produção que vise às possibilidades da *internet*. Até mesmo as imagens das matérias são pouco exploradas, e quando existem, limita-se a uma por matéria. As possibilidades de leitura também são restritas, e seguem a linearidade dos veículos impressos. Há pouca ou ínfima exploração da linguagem hipertextual.

Em relação à linguagem utilizada para as matérias específicas dos *sites*, apenas um sindicato demonstrou que há uma preocupação de escrever textos mais objetivos e concisos, como justificativa de não tornar a leitura cansativa. Os demais demonstraram uma preocupação com o vocabulário utilizado, assim como há esse cuidado nas mídias impressas, em adequar a linguagem ao contexto no qual está inserido seu público.

4.3. Relação *site versus* mídias impressas

Ao se comparar as produções impressas e as mídias digitais utilizadas, algumas questões devem ser consideradas, como o tempo de atuação, a forma de distribuição, facilidade de leitura, atratividade.

Neste estudo, utiliza-se para a comparação os dois veículos citados como mais importantes para a estratégia de comunicação de cada sindicato, nos casos o jornal/boletim impresso e o *site*.

Os materiais impressos estão intrinsecamente ligados ao percurso histórico de cada sindicato e são utilizados por estes há vários anos. No caso dos bancários, por exemplo, o jornal teve sua primeira edição em 1952. Enquanto, as novas mídias, como disposto anteriormente, não foram totalmente incorporadas por todos por razões de cunho técnico e econômico.

Os *sites* destes sindicatos não possuem mais de sete anos. O mais antigo destes, foi criado em 2001. Considerando que *internet* começou a ser difundida fora dos meios acadêmicos no Brasil em meados da década de 90 (Ferrari, 2003), o processo de difusão desta mídia ainda vem sendo construído.



As diferenças de conteúdo entre o informativo impresso e o *site* são variadas. Em todos os sindicatos estudados, o *site* possui uma maior diversidade de matérias. Em termos gerais, o impresso tem um direcionamento muito mais local que o *site*. Devido a comportar uma maior quantidade de notícias, os *sites* analisados costumam reunir matérias culturais, de saúde, dicas nas respectivas áreas de atuação de cada segmento. Enfim, toda e qualquer notícia que possa ser de interesse daquela categoria, não só a nível local. Assim, observa-se que muitas matérias retratam acontecimentos a nível nacional ou internacional e que tem interferência direta na vida daqueles trabalhadores.

Outra questão levantada pelas assessorias consiste que as matérias para o *site* geralmente são mais informativas, mais concisas e objetivas. Quando é de grande relevância, a mesma matéria que foi postada no *site* pode receber um tratamento mais qualitativo e interpretativo para ser publicada no veículo impresso. Também por ser menos freqüente que o *site*, o jornal costuma ser bem mais aprofundado.

Em relação à abrangência, o *site* leva uma grande vantagem. Ele não possui um limite definido de acessos, em relação ao jornal impresso que tem uma tiragem definida. Assim, a *internet* tem o poder de democratizar a informação.

Mas, por outro lado, enquanto o jornal destes sindicatos é entregue gratuitamente, muitas vezes, diretamente no domicílio do trabalhador, a pessoa que deseja ter acesso a essa informação pelo *site* necessita de um computador. Não se atém ao fator econômico, visto que atualmente comumente as pessoas acessarem do local de trabalho. Até mesmo trabalhadores que não lidam necessariamente com o computador no seu ambiente de trabalho podem ter acesso.

Hoje muitas empresas disponibilizam um espaço com computadores conectados à *internet* para seus funcionários, como acontece na Universidade Federal de Juiz de Fora. Conforme relato da Assessora de Comunicação do Sindicato dos Trabalhadores Técnico-Administrativos em Instituições Federais de Ensino, muitos servidores acessam o *site* do SINTUFEJUF por meio dos info-centros localizados no *campus* universitário.

Se por um lado a veiculação de notícias tem um custo para os receptores desta notícia, por outro os investimentos para quem emite é normalmente menor em relação ao processo de produção do jornal impresso.

Também por este fator, muitas vezes fatos deixam de ser noticiados nas mídias impressas por questão de espaço, visto que o custo limita a ampliação do número de



páginas impressas. Por estas razões econômicas, os sindicatos possuem um número definido de páginas e tiragem de seus materiais impressos.

Em contrapartida, o *site* pode comportar notícias sem que haja a preocupação com o espaço. Por este motivo, em muitos sindicatos percebe-se que o *site* possui uma temática bem mais ampla e variada que os veículos impressos.

Além de poder oferecer uma maior quantidade de conteúdo, os *sites* também têm a oportunidade de oferecer diversos recursos multimídia, como arquivos de áudio e vídeo que podem complementar e dinamizar as matérias publicadas.

Contudo, a realidade da comunicação sindical dentro dos sindicatos analisados não condiz com essa gama de tecnologia digital. Durante a coleta de informações, foi apontado como principal fator limitante para a utilização destes recursos a necessidade de suporte técnico, tanto em relação aos equipamentos utilizados quanto o corpo profissional que este tipo de atividade demanda.

Os assessores explicaram que, devido à rotina de trabalho envolver um grande número de tarefas cotidianas, não há condições para encaixar mais essas atividades na carga horária de trabalho. Alguns deles chegaram a afirmar que também possuem conhecimentos muito limitados para determinadas produções.

Em períodos maiores, todas as entidades afirmaram ter o intuito de aumentar mais o investimento para a comunicação digital. Porém, atualmente, os produtos impressos englobam a maior parte dos investimentos destinados ao setor de comunicação.

Quando questionados sobre qual veículo detém uma maior prioridade dentro das assessorias, os resultados são divergentes. Em apenas um sindicato, a prioridade de apuração e redação é para as notícias do *site*. A preocupação apontada foi publicar a notícia o quanto antes no *site*, mesmo que não contemple toda a cobertura possível. Depois, esse tratamento mais amplo é dado à notícia e publicado no impresso.

Nos demais sindicatos, a ordem de dedicação está sempre voltada para o informativo impresso. Ressalta-se uma justificativa antagônica para essa questão, que diz respeito ao número de acessos do *site*:

A gente busca manter o site atualizado, mas até com essa perspectiva de que pouca gente entra nas notícias do site, no dia a dia quando a gente tem outras coisas pra fazer a gente deixa meio de lado. Por exemplo, se eu tiver que fazer um cartaz sobre as bolsas de estudo e tiver que colocar isso no site, é melhor colocar no cartaz e deixar pra depois colocar no site, se tiver tempo. Porque o cartaz com certeza



os professores vão visualizar e vai dar resultado. E no site pode até ter gente que vai entrar no site, mas não vai ver.

5. CONCLUSÃO

É evidente a expansão da *internet* nas rotinas de trabalho dentro das assessorias de comunicação pertencentes aos movimentos sindicais. Considerando uma mídia de baixo custo e abrangência ilimitada, esta permite que as informações sejam disponibilizadas instantaneamente. Assim, os departamentos de comunicação sindical podem dissociar-se das barreiras enfrentadas pelos dispêndios da produção e distribuição de veículos de comunicação impressos, pois devido aos aspectos econômicos que limitam o tamanho e número de páginas, muitas informações deixam de ser emitidas.

Deste modo, ressaltando o objetivo deste estudo, em analisar a comunicação sindical por meio da *web*, buscou-se informações detalhadas das etapas de produção e do contexto em que estão inseridos os profissionais deste tipo de jornalismo. Assim analisou-se o espaço que esta modalidade de mídia eletrônica tem obtido em relação aos modelos tradicionais, a partir da observância destas mídias em relação às estratégias de comunicação das assessorias.

Diante disso, segundo os dados obtidos neste estudo, verificou-se que os *sites* das Instituições ainda se enquadram na fase de metáfora, e neste aspecto não evoluíram segundo as possibilidades oferecidas pela *internet*. Contudo percebe-se que há uma iniciativa para adequar às estratégias de comunicação de acordo a disponibilidade tecnológica da comunicação digital. Podendo dispor que os recursos possibilitados pela *internet* podem ser muito mais atrativos e até estimulantes para que os indivíduos possam se inteirar mais dos assuntos que abrangem a categoria.

Seguindo essa idéia, verificou-se que os sindicatos reconhecem a *internet* como uma poderosa ferramenta de comunicação, devido à sua agilidade e interatividade. Destarte, os entraves para que essa ferramenta seja consolidada reflete os fatores econômicos, sociais e culturais na qual a sociedade contemporânea local está inserida. Assim, apesar da notoriedade de recursos e facilidades com a implementação de informativos ou jornais *online* às organizações sindicais, é constante a contínua resistência e aplicabilidade aos meios impressos tradicionais, considerando a aceitação e adaptabilidade de seu público leitor.

Porém, vale ressaltar que as perspectivas para uma comunicação digital eficiente e completa no meio sindical carecem de uma abordagem mais ampla e



complexa sobre um planejamento de longo prazo a fim de realizar todas as adaptações e os investimentos passíveis para contemplar a infinidade de possibilidades geradas pelo meio *online*. Neste conceito, surge a possibilidade de inúmeras abordagens de estudo relacionadas ao universo sindical às novas mídias comunicacionais.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, V.C. **Le journalisme d'information syndical au Brésil: pratiques et enjeux**. Paris, 2003. Ciência da Informação e da Comunicação.

BASTOS, Helder. **Jornalismo eletrônico: Internet e reconfiguração de práticas nas redações**. Coimbra: Minerva, 2000.

CASTRO, Cosette. “**As transformações no Mundo do Trabalho e a Comunicação Sindical**”. *Paper* apresentado na Intercom, 1996, Londrina, PR.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 7ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. A era da Informação: economia, sociedade e cultura; Vol.1.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. Editora Contexto: São Paulo, 2003.

GIANNOTTI, Vito. **O que é jornalismo sindical?**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GRESSLER, L. R. Projeto de pesquisa. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. São Paulo: Loyola, 2003.

LUNA, S. V. O falso conflito entre tendências metodológicas. **Metodologia da pesquisa educacional**. São Paulo: Cortez, 2000. p. 23-33.

MIELNICZUK, Luciana. **Webjornalismo de terceira geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a Web**. XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Porto Alegre, 2004.

PINHO, José Benedito. **Relações Públicas na Internet**. São Paulo: Summus, 2003.

SAMPAIO, Madalena. **Jornal Digital, percurso histórico**. Comunicação e Sociedade, Vol. 9. Universidade do Minho. Braga, 2006.

SNYDER, Ilana. **Hypertext: the electronic labyrinth**. New York: New York University Press, 1997.

TERRA, Carolina. **Comunicação Corporativa Digital: o futuro das relações públicas na rede**. São Paulo, 2006. Dissertação – ECA, USP.