

## **Imprensa sindical, identidade e contra-hegemonia: reflexões teóricas sobre a contemporaneidade<sup>1</sup>**

Monique Ferreira CAMPOS<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Juiz de Fora, MG

### **RESUMO**

Este artigo procura analisar a condição da imprensa sindical na atualidade, com base em teorias que discutem a construção identitária de indivíduos e grupos, assim como no conceito de hegemonia. Parte-se do princípio de que a imprensa sindical constituiu-se como estratégia contra-hegemônica, em disputa com sistemas do capital, entre eles, a mídia massiva comercial. Dessa forma, configura-se como um instrumento da construção de sentidos sociais alternativos. O texto busca apresentar possibilidades de pesquisa sobre o tema, levando em conta as características da cultura midiática global da contemporaneidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Imprensa sindical; hegemonia; identidade cultural.

### **1. Introdução**

A imprensa das entidades sindicais foi desenvolvida a partir dos objetivos de organização do que se intitulou “classe trabalhadora” e a construção da identidade em torno desta denominação. Assim, é instrumento das disputas nos campos político, econômico ou mesmo comunicacional (contra as vozes uníssonas da grande mídia comercial). Porém, as perspectivas e funções deste tipo de jornalismo são colocadas em avaliação ao considerarmos a crescente participação dos instrumentos discursivos da mídia de massa na configuração das identidades, entre elas, a do trabalhador.

O presente artigo objetiva apresentar reflexões sobre a identidade cultural na contemporaneidade, a cultura midiática hegemônica e os papéis da imprensa sindical na oferta de narrativas contra-hegemônicas. Da mesma forma, propõe indagações sobre qual posicionamento identitário deve ser buscado por meio deste formato jornalístico, com base nas afirmações apresentadas em alguns estudos teóricos sobre o tema.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Jornalista e especialista em Comunicação Empresarial pela UFJF. Atualmente cursando o Mestrado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFJF, na linha Comunicação e Identidades, sob a orientação do Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal. E-mail: moniquecampos@hotmail.com.

No primeiro item deste artigo, apresentamos as contribuições teóricas do Interacionismo Simbólico e dos Estudos Culturais para a formulação do conceito de identidade, envolvendo também reflexões sobre as mudanças globais e suas repercussões nas identidades.

A comunicação ocupa um papel central no oferecimento de narrativas. Com base nesse argumento, discutimos, no segundo item, como a cultura veiculada pelos meios de comunicação oferece recursos para os processos de identificação.

Porém, uma hegemonia comunicacional impede a circulação de discursos plurais na mídia massiva. Este fato repercute em processos identitários com base na geração de consensos. Para fazer esse debate, utilizamos os conceitos de Gramsci no terceiro item.

Por fim, propomos um estudo da imprensa sindical como instrumento contra-hegemônico; seus papéis na configuração das identidades e os desafios da contemporaneidade para a comunicação dos trabalhadores. As transformações sociais do mundo contemporâneo colocam em relevância o debate sobre a permanência do objetivo primordial da imprensa dos sindicatos.

## **2. O conceito de identidade nas perspectivas não-essencialistas**

Uma das reflexões que ganha realce nos estudos relacionados à mídia e sociedade é a que diz respeito ao processo de construção identitária, sobretudo no entendimento de que este é um fenômeno da narrativa, o qual emerge dos discursos que indivíduos e grupos fazem sobre si mesmos. Correntes teóricas principalmente do campo da Sociologia e da Antropologia apresentam argumentos de que a autopercepção e a escolha de posicionamentos no contexto social são fatores determinados pelos significados criados para o modo de viver em sociedade e até mesmo para o que se compreende como realidade. Portanto, tais teorias abriram o debate para uma perspectiva não-essencialista do conceito de identidade.

A linha que ficou conhecida como Interacionismo Simbólico considera a identidade como algo constituído dentro das tradições sociais, uma consequência direta dos códigos aos quais o indivíduo é exposto durante sua vida. Logo, a identificação é um fenômeno que envolve a linguagem, já que se baseia nos instrumentos legitimados com os quais observamos o mundo ao redor. Peter Berger e Thomas Luckmann (2007), representantes

desta corrente teórica, sustentam que a realidade, admitida como certa, é construída socialmente e portanto deve ser relativizada.

Os autores apresentam uma análise de como um conhecimento se torna senso comum e passa a dirigir a conduta das pessoas no cotidiano. Há, portanto, uma objetivação (imposições ou designações de processos de apreensão), internalização e exteriorização (continuidade destes instrumentos discursivos de constituição do real). Logo, ocorre uma espécie de esquecimento da autoria humana, ou seja, “os significados não são mais entendidos como produzindo o mundo, mas como sendo, por sua vez, produtos da ‘natureza das coisas’” (BERGER E LUCKMANN, 2007, p. 123).

Há uma relação dialética entre realidade subjetiva e sociedade, que está intimamente ligada à definição da identidade. A interiorização dos valores gera determinadas consciências, ou seja, apreensões de si mesmo com base nas identidades já delineadas, sejam elas bem localizadas e definidas (como nas sociedades com divisões mais simples) ou não (se pensarmos nas situações contemporâneas).

A identidade é evidentemente um elemento-chave da realidade subjetiva, e tal como toda realidade subjetiva, acha-se em relação dialética com a sociedade. A identidade é formada por processos sociais. Os processos sociais implicados na formação e conservação da identidade são determinados pela estrutura social. Inversamente, as identidades produzidas pela interação do organismo, da consciência individual e da estrutura social reagem sobre a estrutura social dada, mantendo-a, modificando-a ou mesmo remodelando-a. As sociedades têm histórias no curso das quais emergem particulares identidades. Estas histórias, porém, são feitas por homens com identidades específicas. (BERGER E LUCKMANN, 2007, p. 228).

Erving Goffman (1985), outro autor pertencente à linha do Interacionismo Simbólico, traz para o debate as concepções sobre a expressividade do indivíduo e os modos de controle das impressões geradas. Como atores em uma realidade determinada, os sujeitos buscam a aceitação através da associação de suas condutas a determinados símbolos, os quais o autor define como sendo papéis sociais. Dessa maneira, ao representar um papel, o indivíduo faz uma definição de si mesmo, apresenta aos outros e coloca o papel como parte de sua personalidade, ligado ao que se supõe “mundo real”.

Ainda com base na perspectiva apresentada por Goffman, a expressão emitida é frequentemente determinada e tem como base a socialização, que fornece os instrumentos para a percepção dos papéis encenados. Estes são constituídos pelo homem em sociedade, disponibilizados para a associação e também hierarquizados. Há uma prevalência de alguns papéis sobre os outros, o que demonstra que também são instrumentos de poder.

Pois ao aprendermos a desempenhar nossos papéis na vida real guiamos nossas próprias apresentações não mantendo, demasiado conscientemente, uma incipiente familiaridade com a rotina daqueles com quem iremos lidar. E quando chegamos a ser capazes de dirigir convenientemente uma rotina real, isto se deverá, em parte, a uma ‘socialização antecipada’, já tendo sido instruídos sobre a realidade que justamente está se tornando verdadeira para nós” (GOFFMAN, 1985, p. 72).

Os Estudos Culturais formam outra corrente teórica não-essencialista que coloca a identidade como questão central nos estudos sobre as tradições sociais. Esta perspectiva visa entender os processos comunicacionais como parte integrante da cultura (relacionados às dimensões econômicas, políticas, históricas, etc.) e vice-versa. Ou seja, comunicação e cultura são processos que estão em influência mútua.

Nesse sentido, os Estudos Culturais abriram possibilidades de análise dos conflitos e negociações de significados que se dão entre a emissão e a decodificação. Os campos social e simbólico dão sentido ao conceito de identidade, sobretudo na contextualização das práticas de percepção, assimilação e apropriação das mensagens (como são retrabalhadas e retransmitidas) no campo da cultura.

Segundo Kathryn Woodward (SILVA, 2009), a cultura faz a marcação da diferença e por isso constrói a ideia de identidade a partir de oposições. O termo identidade está relacionado aos sistemas de representação marcados pela alteridade, finitude e existência do “eu” e do “outro”. O discurso apresenta os posicionamentos que, se adotados, marcam as identidades. Assim, “(...) vivemos nossa subjetividade em um contexto social no qual a linguagem e a cultura dão significado à experiência que temos de nós mesmos e no qual nós adotamos uma identidade” (SILVA, 2009, p. 55).

O conceito de identidade sugere disputa e relação de poder, pois a diferenciação implica em demarcar fronteiras, classificar e normalizar. Caracteriza-se em definir quem pertence e quem não pertence, sendo que uma parte da definição do que é considerado “de dentro” é formada pela definição do que fica “de fora”. Tal conceito direciona o olhar para uma crítica sobre as divisões de mundo. “Questionar a identidade e a diferença como relações de poder significa problematizar os binarismos em torno dos quais elas se organizam” (SILVA, 2009, p. 83).

Os Estudos Culturais problematizam ainda as consequências da globalização na organização da sociedade e, logo, nos processos de identificação. Stuart Hall (2006) considera que quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos,

lugares e imagens, mais as identidades parecem flutuar. Nesse sentido, o sujeito pós-moderno deixa de ter uma identidade fixa ou permanente e passa a ter uma identidade móvel, formada e transformada continuamente. Ampliam-se os feixes narrativos aos quais é submetido para a configuração da identidade.

O hibridismo é característica resultante da globalização e um conceito entendido como produto de misturas, do intercuro entre nações e etnias. Seu significado subverte a noção de identidade unificada e coloca em análise os constantes cruzamentos de fronteiras e tensionamentos gerados pela convivência com o “outro”.

O significado é inerentemente estável: ele procura o fechamento (a identidade), mas ele é constantemente perturbado (pela diferença). Ele está constantemente escapulindo de nós. Existem sempre significados suplementares sobre os quais não temos qualquer controle, que surgirão e subverterão nossas tentativas para criar mundos fixos e estáveis (HALL, 2006, p. 41).

Homi K. Bhabha (1998), outro representante dos Estudos Culturais, caracteriza a pós-modernidade ou pós-colonialismo como um estado de desorientação e de movimento exploratório incessante. O autor apresenta o conceito de “entre-lugares”, que é a articulação de diferenças culturais dando início a novos signos de identidade. Esse processo de negociação faz emergir os hibridismos nos movimentos de transformação histórica.

O trabalho fronteiro da cultura exige um encontro com “o novo” que não seja parte do continuum de passado e presente. Ele cria uma ideia do novo como ato insurgente de tradução cultural. Essa arte não apenas retoma o passado como causa social ou precedente estético; ela renova o passado, refigurando-o como um “entre-lugar” contingente, que inova e interrompe a atuação do presente. O “passado-presente” torna-se parte da necessidade, e não da nostalgia, de viver (BHABHA, 1998, p. 27).

Se as questões que giram em torno da construção identitária estão remetidas à linguagem e à oferta de narrativas, logo a análise deste tema implica em referências comunicacionais. Sob esta perspectiva, procuramos delimitar de que forma os meios de comunicação implicam em repercussões identitárias e em que medida os artefatos midiáticos são responsáveis por promover as identidades na contemporaneidade.

### **3. O papel da comunicação na configuração das identidades contemporâneas**

A Comunicação está no centro das interações humanas, da produção e utilização de conhecimento em nossa sociedade. As informações estão cada vez mais mediadas por uma

tecnologia, ou seja, nossa relação com a informação através de um aparato midiático aumenta dia a dia, fato que revoluciona a vida cotidiana ao promover novos formatos narrativos e competências, que abrem possibilidades de interação.

É crescente a nossa dependência dos meios de comunicação, pois a oferta e condução de discursos sobre nós mesmos estão intrinsecamente ligadas ao funcionamento dos dispositivos de mídia. A tecnologia está cada vez mais presente em nossos processos de socialização, já que é necessário evocar um mundo simbólico devido ao fato de termos menos contato direto com o mundo material. Dessa maneira, os discursos oferecidos através dos meios de comunicação são responsáveis por estabelecer as referências sobre o mundo, configurar visões e também a autopercepção.

De acordo com Kellner (2001), a cultura da mídia é algo novo na vida humana. As pessoas passam grande parte do seu tempo participando de cultura veiculada pelos meios de comunicação (televisão, Internet, rádio, cinema, revistas, jornais), cujos efeitos perpassam os modos de identificação com ideologias, representações sociais, políticas dominantes e sistemas de consumo. Ao mesmo tempo, a cultura da mídia oferece recursos de oposição aos modelos dominantes, em que se pode mudar e reconstruir.

Contudo, parecem exageradas as afirmações pós-modernas referentes à completa dissolução do sujeito na cultura contemporânea. Em vez disso, parece que a cultura da mídia continua fornecendo imagens, discursos, narrativas e espetáculos capazes de produzir prazer, entidades e posições de sujeito de que as pessoas se apropriam. Aos indivíduos de nossa época ela fornece imagens daquilo que é apropriado em termos de modelos sociais, comportamentos sexuais, estilo e aparência. Assim, fornece recursos para a formação de identidades e apresenta novas formas de identidade nas quais a aparência, o jeito de ser e a imagem substituem coisas como a ação e o compromisso na constituição da identidade, daquilo que alguém é. Houve um tempo em que identidade era aquilo que se era, aquilo que se fazia, o tipo de gente que se era: constituía-se de compromissos, de escolhas morais, políticas e existenciais. Hoje em dia, porém, ela é aquilo que se aparenta, a imagem, o estilo e o jeito como a pessoa se apresenta. E é a cultura da mídia que cada vez mais fornece material e recursos para a constituição das identidades (KELLNER, 2001, p. 333).

Ao voltarmos a análise para a tradição do Interacionismo Simbólico, consideramos que os objetos não falam por si mesmos; estabelecem comunicação a partir das narrativas que lhes foram ofertadas ou impostas. É relevante o peso que os aparatos midiáticos têm nesse processo, sejam eles pertencentes à experiência pessoal, de grupos, na comunicação massiva ou nos espaços de interação não-presenciais. Assim, o fenômeno comunicacional se tornou o centro de operação do jogo das identidades, já que aponta as percepções socialmente cristalizadas e suas contradições.

Já numa análise voltada aos Estudos Culturais, a mídia é um lugar na vida cotidiana em que emergem os sentidos sociais e por isso envolve os posicionamentos de sujeitos ofertados, na medida em que orienta, controla e treina o “olhar” para o mundo. A cultura veiculada pela mídia lança identidades e faz apelos para a adoção de certos papéis, sejam eles sinônimos de prestígio, ativadores de certos valores estruturados na sociedade, posicionamentos de classe, etnia ou moral, entre outros.

A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais podem falar (...). A mídia nos diz como devemos ocupar uma posição-de-sujeito particular – o adolescente “esperto”, o trabalhador em ascensão ou a mãe sensível (SILVA, 2006, p. 17).

A perspectiva culturalista reconhece a comunicação além dos meios; trata-se de uma questão da cultura e das mediações, conforme o argumento de Barbero (1997). Nesse sentido, as invenções tecnológicas no campo da comunicação (a materialidade técnica) se inserem no processo de transformação cultural. Mais precisamente, “as modalidades de comunicação que neles e com eles [meios] apareceram só foram possíveis na medida em que a tecnologia materializou mudanças que, a partir da vida social, davam sentido a novas relações e usos (BARBERO, 1997, p. 191).

Se pensarmos nos meios de comunicação como promotores de trocas simbólicas e sentidos às relações humanas, sendo por isso ocupantes de um papel central no oferecimento de narrativas na contemporaneidade, então a cultura da mídia oferece cada vez mais recursos para a constituição de identidades a partir do diálogo ampliado pelos canais. No entanto, o que se observa é uma sociedade altamente midiaticizada, porém oligopolizada, sendo que não há promoção da pluralidade de discursos, vozes e olhares sobre o mundo. Qual o papel da hegemonia midiática? Como explicar o cenário em que certas narrativas almejam a autenticidade e a participação na esfera midiática?

#### **4. Comunicação hegemônica e contra-hegemônica na disputa pela formação das identidades**

Numa visão geral, a chamada grande mídia e os veículos comunitários e alternativos estão envolvidos em disputas pelo poder político, ideológico e cultural, por meio da geração

de sentidos e pela distribuição de conteúdos que vão atuar diretamente na formação identitária. Os oligopólios de comunicação assumem, na atualidade, o protagonismo das expressões de valores que configuram identidades. Mas também há uma força paralela que visa um movimento contra-hegemônico, a fim de denunciar as instâncias de dominação das narrativas ofertadas e exigir a transformação das relações sociais que se dão através dos aparatos de comunicação.

De acordo com Moraes (2010), a teoria da hegemonia do filósofo marxista Antonio Gramsci permite a reflexão sobre o lugar dos meios de comunicação na contemporaneidade. Isso porque a oferta de conteúdos e serviços de informação cresceu exponencialmente e as interações entre pessoas, grupos e povos se intensificaram. Porém, estes fenômenos não equivalem à oferta qualitativa de conteúdos. Conforme a análise do autor, há uma hegemonia cultural e comunicacional que se sobrepõe à diversidade informativa e ao pluralismo.

Gramsci considera o termo hegemonia como a conquista do consenso, da liderança cultural e político-ideológica de uma classe ou conjunto de classes sobre as outras. O conceito não é adotado no sentido da coersão, pois envolve consentimento social e apoio a certas orientações e regras de conduta. Nas palavras de Barbero:

Está, em primeiro lugar, o conceito de hegemonia elaborado por Gramsci, possibilitando pensar o processo de dominação social já não como imposição a partir de um exterior e sem sujeitos, mas como um processo no qual uma classe hegemônica, na medida em que representa interesses que também reconhecem de alguma maneira como seus as classes subalternas (BARBERO, 1997, p. 104).

Os aparelhos de hegemonia – entre eles a comunicação, que tem papel chave – atuam como difusores de concepções particulares de mundo, legitimando-as. No contexto da imprensa, Filho (1986, p. 16) reitera que se trata de uma “organização de mundo não contraditória”, onde “o sistema reforça-se e é inocentado”. Na produção das notícias como mercadorias, a fragmentação dos fatos, para compor textos soltos a partir da compartimentação da história, forma uma das poderosas estratégias para reduzir as variáveis de identificação e pontos de resistência. Tornar a notícia vendável requer reduzir conflitos e promover intervenções em prol da homogeneização, o que significa operar com instrumentos de hegemonia. A estratégia é de adesão e não de passividade.

Essa irracionalidade tem a ver com o caráter da produção noticiosa como ruptura da experiência real e transmissão do mundo como algo extremamente estranho às pessoas (...). Não há ação ou envolvimento possível do receptor das notícias se estas não foram



associadas à sua realidade específica; sem a vinculação ao contexto de vida, à experiência imediata, pessoal, não há politização possível. O que faz a comunicação burguesa, dominante, é separar, tratar os fatos como ocorrências alheias, outras, diferentes do real cotidiano das pessoas” (FILHO, 1986, p. 19).

Retomando a análise de Moraes (2010, p. 69), verifica-se que há uma multiplicação da oferta de informações de um lado e de outro “um processo perverso de centralização das fontes emissoras e aguda comercialização dos produtos simbólicos”, fatores que reforçaram os conglomerados comunicacionais. Ao considerarmos a mídia massiva da atualidade, podemos perceber a repetição de narrativas, das fórmulas de apresentar o conteúdo noticioso e redução de ideias contestadoras.

Assim, o exercício da hegemonia por parte das corporações midiáticas inclui a disputa pelos órgãos formadores de consenso. Do ponto de vista de Moraes, “trata-se de regular a opinião social através de critérios exclusivos de agendamento dos temas que merecem ênfase, incorporação, esvaziamento ou extinção” (2010, p. 67). Já nas questões de organização, “a mídia não quer submeter-se a freios de contenção, alegando que exerce uma função social específica (informar a coletividade). Deseja situar-se sempre fora do alcance da regulação pública” (2010, p. 68).

Na perspectiva gramsciana, a hegemonia baseia-se na liderança, articulação de forças heterogêneas, coesão e persuasão. Com base nesse argumento, a mídia massiva então define sua força de produção de sentidos e identificação a partir da atenção às possibilidades de assimilação diferenciadas e também no conhecimento das demandas do grande público. Existe, portanto, um processo; um refazer permanente de conteúdos e sentidos sociais para a manutenção da hegemonia.

A mídia precisa ter seus radares permanentemente ativados para captar sinalizações, insatisfações e carências – e com isso preencher vácuos abertos, antecipar tendências, criar modismos, atenuar variações e repensar aproximações. Sem nunca perder de vista que os deslocamentos devem ocorrer, o máximo possível, dentro das margens de controle delineadas por estrategistas e gestores corporativos, que tomam preferências e gostos de segmentos do público como elementos essenciais à escolha de planos mercadológicos que alarguem a base de audiência e o volume de usuários, assinantes, patrocínios e publicidades. Os métodos de identificação e antecipação de tendências constituem diferenciais competitivos, sincronizando as conveniências empresariais com os gostos e desejos das pessoas (MORAES, 2010, p. 71).

Em oposição, encontram-se as comunicações contra-hegemônicas, que atuam no sentido de organizar e disseminar ideias concorrentes à da formação de consensos, entre elas as narrativas silenciadas pela grande mídia e as vozes dissonantes. Trata-se do lugar da

tensão e do contraditório, “de apresentar argumentações alternativas para vergar o senso comum, aprofundando e aperfeiçoando o conhecimento crítico da realidade para transformá-la” (MORAES, 2010, p. 73).

Marques de Melo (2006) considera que este tipo de comunicação está inseparavelmente ligado à luta pela transformação da estrutura social e econômica do país. Para isso, os produtores dos canais contra-hegemônicos visam assegurar as condições para o estabelecimento de organizações autenticamente comunitárias.

Essa luta implica no rompimento do atomismo que é responsável pela desmobilização da nossa sociedade e que tem facilitado a dominação exercida pelas elites autoritárias, daqui e daí fora. Para tanto, é necessário superar o estágio de incomunicação em que vive o nosso povo, seja pelo seu isolamento em relação aos centros de decisão, seja pelo conformismo gerado pelos próprios meios de comunicação de massa, habilmente manipulados pela classe dominante (MELO, 2006, p. 133).

No tocante à imprensa que se propõe a exercer a contra-hegemonia, os objetivos marcantes são de ser uma experiência alternativa e de firmar o desinteresse em reproduzir as relações comunicacionais da mídia de massa hegemônica (apesar de ser discutível a reprodução de certos padrões, a finalidade primeira é fazer diferente). Conforme demonstra Filho,

A linha desses jornais, se é que se pode dar esse nome à sua orientação, é somente a de dar espaço e publicidade aos movimentos e aos grupos postos à margem dos processos políticos, econômicos e sociais. São, portanto, jornais-instrumento antes de serem jornais-ideologia (FILHO, 1986, p. 141).

As práticas de comunicação comunitária e alternativa no Brasil são herdeiras da imprensa operária-sindical, que primeiro orientou o pensamento contra-hegemônico no campo midiático. Este formato resultou na produção e circulação de notícias fazendo frente aos produtos da grande imprensa, sobretudo ao transferir, para o campo da comunicação, as propostas de organização da classe trabalhadora e de reorientação histórica (projeto socialista/democrático). Nesse sentido, a imprensa operária-sindical foi firmada na apresentação de “outras” narrativas, baseadas em demandas sociais disputando com as demandas de mercado.

Para ampliar a análise sobre a comunicação sindical em seu papel contra-hegemônico, torna-se necessário, neste momento, analisar de que forma a comunicação para a classe trabalhadora se desenvolveu e quais repercussões identitárias objetivou no passado e trouxe para o presente momento.

## 5. A imprensa sindical brasileira e os desafios da proposta contra-hegemônica

Com base na obra de Ferreira (1988), a história da imprensa sindical brasileira pode ser dividida em três fases. A primeira delas, definida como imprensa anarcossindicalista, refere-se à luta e aos ideais do operário brasileiro, com forte influência dos imigrantes. Os jornais lançaram ideologias, tornaram-se instrumentos de educação e mobilização para os operários, assim como fontes de percepção de si próprios como integrantes de uma classe social. Este formato firmou a identidade da classe trabalhadora e pregou a unidade em torno de reivindicações comuns.

A segunda fase, intitulada imprensa sindical-partidária, tem como principal marco a fundação do Partido Comunista Brasileiro (PCB), que influenciou a organização operária da época. Num momento de grandes contestações e dificuldades econômicas, ganha força a comunicação partidarista de resistência em torno desta nova liderança, que foca a construção da identidade em torno do movimento comunista. As mensagens da imprensa sindical-partidária buscavam combater a força hegemônica que explorava o trabalhador: o capitalismo.

A terceira fase é a imprensa sindical propriamente dita, da etapa pós regime militar brasileiro. O objetivo principal era estabelecer um novo movimento operário no contexto econômico e industrial vigente a partir da década de 1980. As principais diferenças, comparando esta fase com as anteriores, são a profissionalização da atividade (não mais os operários faziam os materiais e sim jornalistas profissionais) e as mudanças no conteúdo (uma pauta relacionada às questões políticas e econômicas, ao fortalecimento da entidade sindical e estabelecimento da democracia). O apelo maior foi da construção da identidade das categorias e, de maneira geral, da classe trabalhadora do Brasil industrial, assalariada e não detidora dos meios de produção.

Mesmo com as diferenças entre as fases, o que resulta de significado da imprensa sindical através dos tempos é sua ligação com a organização da classe trabalhadora e circulação diferenciada da grande imprensa.

O veículo de comunicação da classe trabalhadora – quer seja representante de sindicato ou de partido – não tem proprietário, e sua mensagem não é uma mercadoria a ser consumida; seu conteúdo é resultado do conjunto de informações, preocupações, propostas, etc., produzido pela coletividade e para ela mesma. O jornal é um instrumento de informação, conscientização e mobilização; o receptor não é um elemento passivo, mas alguém que tem interesses comuns e participa da mesma forma

de organização. A comunicação torna-se um instrumento de intercâmbio, não de dominação. É horizontal e interativa. (FERREIRA, 1988, p. 6).

Se apontarmos uma fase para o sindicalismo brasileiro na contemporaneidade, seguindo a argumentação de Miani (2010, p. 198), consideramos que vivemos a etapa do capitalismo mundial como dinâmica hegemônica para o processo de acumulação de bens, uma lógica que trouxe consequências negativas para as organizações sindicais. Segundo o autor, o que se constata é uma guinada conservadora marcada por um sindicalismo neocorporativista. Ao mesmo tempo, as instituições hegemônicas do capitalismo mundial são mais ágeis e capazes de desconstruir a resistência do sindicalismo organizado.

Em razão de sua reorientação político-ideológica, o movimento sindical, de maneira predominante, destituiu a sua imprensa da condição de instrumento privilegiado de propaganda e formação de opinião, de organização social e de conscientização, enfim, de sua natureza político-revolucionária (MIANI, 2010, p. 199).

No tocante à técnica, a imprensa sindical revelou importantes transformações do ponto de vista do seu profissionalismo. Miani (2010) destaca a maior preocupação com a linguagem voltada para o trabalhador e com o projeto gráfico e editorial, recorrendo frequentemente, além das fotos, a ilustrações, charges e quadros esquemáticos. Houve ainda uma ampliação da pauta sindical, incluindo temas como lazer, cultura, esporte, família, cidadania, etc.

Ao mesmo tempo em que há o profissionalismo e a especialização do jornalismo sindical, a organização político-econômica da sociedade e dos seus aparatos de comunicação de massa trabalham na perspectiva de desconstrução do ideal operário. Os desafios mudam, mas a imprensa sindical mantém o objetivo geral de combater a exploração dos trabalhadores e o objetivo histórico de transformar a realidade para que estes consigam ser a força hegemônica na sociedade.

Estas considerações abrem campos de pesquisa teórica e empírica sobre a imprensa sindical e a questão da identidade na cultura contemporânea. Qual é a proposta identitária que atualmente emerge nas narrativas da imprensa sindical? Se o objetivo histórico do sindicalismo é mantido, pode-se dizer que os trabalhadores ainda se reconhecem como agentes de atuação social a partir da leitura destas histórias do cotidiano, ofertadas pela imprensa das entidades, tendo um posicionamento diferenciado ao que é ofertado pela mídia massiva?

São as alternâncias significativas no universo sindical que colocam em debate suas características no contexto identitário: qual realidade apresenta; que papel conclama para si e para os trabalhadores; como se comporta como instrumento de mediação no campo da cultura e de que forma se estabelece como estratégia contra-hegemônica com base nos discursos e narrativas que produz.

A pesquisa de Ferreira (2010, p. 50) demonstra que as transformações sociais do mundo contemporâneo afetam a construção da identidade dos trabalhadores e apontam para uma reflexão sobre a eficiência no que se refere à mobilização e à politização de suas bases, bem como à representatividade da comunicação dos sindicatos. Neste cenário, emerge a disputa midiática (massiva x popular) sobre o significado de ser trabalhador.

Novos discursos legitimadores da ordem vigente são lançados todos os dias pela mídia massiva, reforçando concepções desta pós-modernidade como uma era inevitavelmente associada a elementos estruturantes do neoliberalismo. Disso decorre que se criam formações discursivas a respeito destas temáticas que trazem repercussões sobre a construção identitária dos homens e mulheres trabalhadores – num inevitável choque com as auto-definições que foram as bases para o entendimento da classe trabalhadora por si mesma durante décadas (e que ainda continuam presentes nas mídias sindicais) (FERREIRA, 2010, p. 58).

Analisar a imprensa sindical como instrumento baseado no jornalismo operário requer ir além da construção de narrativas voltadas para uma classe específica e seus valores. Isso porque os veículos de comunicação dos trabalhadores trazem em si a preocupação com a constituição de uma força social permanente na disputa de poder comunicacional e político. Desse modo, buscam ser matrizes de identidades.

(...) é urgente que os sindicatos aprofundem com responsabilidade o debate sobre o papel político que deve desempenhar a imprensa e a comunicação sindicais, com vistas a consolidar políticas de comunicação que contemplem as demandas políticas do sindicato, na perspectiva de uma participação mais efetiva nos processos de disputa pela hegemonia (MIANI, 2010, p.150).

Nesse sentido, Miani considera que, no contexto atual, há uma redefinição das lutas populares e do processo de identificação das “classes subalternas” (termo proposto pelo autor) diante da desqualificação política nas organizações clássicas, como sindicatos e partidos.

Acreditamos que o ambiente favorável para a identificação de quais práticas são factíveis de pertencimento à tradição da imprensa das classes subalternas é o da comunicação popular e comunitária. As experiências comunicativas assim reconhe-

cidas e nominadas se apresentam, antes de tudo, como força contra-hegemônica no campo comunicacional tanto quanto se mostram uma alternativa ao modelo de comunicação praticado pelas mais diversas frações da classe burguesa. Essa comunicação está subsidiada pela realidade das classes subalternas, em todas as suas formas de organização, com o propósito de potencializar o processo de transformação social a partir da emancipação/desalienação dos sujeitos dessas classes e da apropriação consciente dos pressupostos político-ideológico anticapitalistas (MIANI, 2010, p. 199).

## 6. Considerações finais

A imprensa operária-sindical brasileira protagonizou o universo da comunicação alternativa, conforme demonstra a história desta atividade. Além disso, iniciou parte considerável da trajetória de disputa com a grande mídia por regulamentação e democratização dos meios de comunicação no país, de forma a reivindicar a pluralidade informacional e de interesses. No que se refere à identidade do movimento sindical e, portanto, da sua imprensa, a práxis contra-hegemônica foi firmada ao longo do tempo.

Conforme ressaltou a argumentação desenvolvida no artigo, a imprensa sindical passa por um período perturbador de sua identidade centrada e fixa; os processos de globalização, as mudanças nos papéis dos trabalhadores e nas relações sociais de maneira geral promovem uma redefinição no campo do pertencimento e da finalidade deste formato jornalístico. Afinal, são outras condições discursivas, outros lugares de enunciação.

Por isso, ao recorrermos novamente a Hall (2006, p. 109), podemos considerar que as identidades parecem invocar uma origem no passado histórico, mas na verdade elas têm a ver com a utilização dos recursos da história, da linguagem e da cultura na produção não daquilo que somos, mas daquilo no qual nos tornamos. Assim, verificamos que, no caso da imprensa sindical, as questões identitárias têm mais a ver com “quem nós podemos nos tornar”, “como nós temos sido representados” e “como essa representação afeta a forma como nós podemos representar a nós próprios”.

Seguindo o argumento de Hall, abrem-se caminhos de análise sobre “o que pode se tornar” a imprensa sindical. É notável considerá-la em um lugar de fronteira, de onde passou a emergir a formação híbrida dos movimentos organizados da contemporaneidade, característica que ganha destaque nas narrativas que apresenta.

## 7. Referências bibliográficas

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Tratado de Sociologia do Conhecimento. 27. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

FERREIRA, Maria Nazareth. **Imprensa operária no Brasil**. São Paulo: Ática, 1988.

FERREIRA, Nelson Toledo. **Mídia sindical no cenário contemporâneo**: as mutações do mundo do trabalho e a multiplicidade identitária dos (as) trabalhadores (as). 190p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora.

FILHO, Ciro Marcondes. **O capital da notícia**. Jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo: Ática S.A., 1986.

GOFFMANN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. São Paulo: EDUSC, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MELO, José Marques de. **Teoria do jornalismo**. Identidades brasileiras. São Paulo: Paulus, 2006.

MIANI, Rozinaldo Antonio. **Imprensa sindical**: conquistas, impasses e desafios no contexto da disputa pela hegemonia. In: Anais do IV Simpósio Lutas Sociais na América Latina. Londrina. 2010. p. 142-151. Disponível em:  
<[www.uel.br/grupo-pesquisa/gepal/anais\\_ivsimp/gt2/16\\_RozinaldoMiani.pdf](http://www.uel.br/grupo-pesquisa/gepal/anais_ivsimp/gt2/16_RozinaldoMiani.pdf)>. Acesso em: 9 jun. 2012.

\_\_\_\_\_. Imprensa das classes subalternas: atualização e atualidade de um conceito. **Em Questão**. Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 193-208, jan./jun. 2010. Disponível em:  
<<http://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/12981>>. Acesso em: 10 jun. 2012.

MORAES, Dênis de. 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: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/debates/article/view/12420>>. Acesso em: 19 jun. 2012.

SILVA, Tomaz Tadeu da (org), HALL, Stuart, WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**. A perspectiva dos Estudos Culturais. 9. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.