



1ª Conferência Continental de Comunicação Sindical

27, 28 E 29 OCT 2021

ROTEIRO

DE FORTALECIMENTO DA
COMUNICAÇÃO SINDICAL
NAS AMÉRICAS

> 2021 - 2025 <

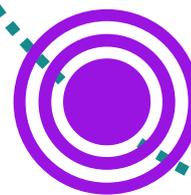


APOIA:

FRIEDRICH
EBERT
STIFTUNG

FES SINDICAL

Conteúdo



1. Apresentação | [pág. 03](#)

2. Panorama da Comunicação nas Américas | [pág. 04](#)

2.1. Democratização da Comunicação | [pág. 04](#)

2.2. Comunicação Popular | [pág. 12](#)

2.3. Comunicação Sindical | [pág. 16](#)

3. Síntese das principais características e desafios das comunicações sindicais nas Américas | [pág. 24](#)

4. Linhas de ação do Roteiro de Fortalecimento da Comunicação Sindical nas Américas 2021-2025 | [pág. 26](#)

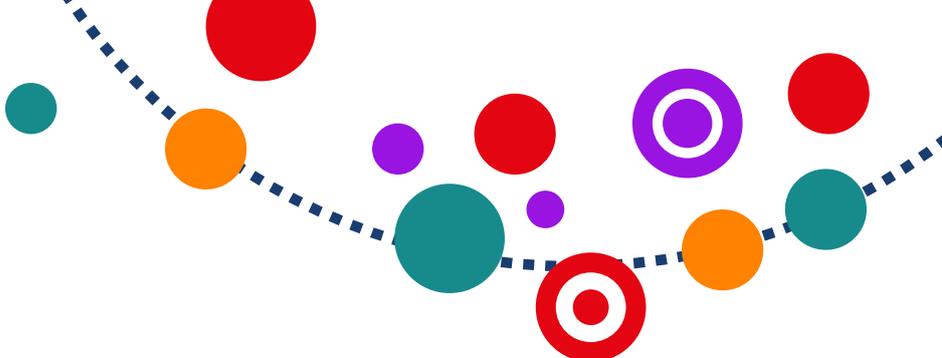
> Promover a democratização da comunicação, impulsionando a regulação pública com participação social. | [pág. 26](#)

> Fortalecer e desenvolver meios de comunicação sindicais e alternativos para incluir a diversidade da classe trabalhadora na disputa política contra-hegemônica. | [pág. 26](#)

> Priorizar o desenvolvimento das estruturas de comunicação das organizações para fortalecê-las e transformá-las. | [pág. 27](#)

> Formação contínua em Comunicação Sindical. | [pág. 27](#)

> O papel da CSA: articulação e convergência das comunicações sindicais e populares nas Américas | [pág. 28](#)



1.

Apresentação

O fortalecimento da Comunicação das organizações sindicais da região é um dos Eixos Transversais de Atuação da **Confederação Sindical dos trabalhadores e trabalhadoras das Américas (CSA)**. Nesse sentido, a CSA apresenta as linhas de ação geradas com base nos debates preparatórios da **1ª Conferência Continental de Comunicação Sindical**. Antes dos debates, todas as afiliadas da CSA receberam um documento base para a Conferência. Posteriormente, os debates foram realizados com a participação de cerca de 900 pessoas da região durante três reuniões sub-regionais (a primeira do Cone Sul, seguida do encontro com as centrais filiadas e fraternas da região andina, e, por último, com a América Central). Além das reuniões sub-regionais, foram realizadas reuniões com as trabalhadoras, no âmbito do Comitê das Mulheres Trabalhadoras das Américas (CMTA), e com os jovens trabalhadores e as jovens trabalhadoras do continente, no âmbito do Comitê da Juventude Trabalhadora das Américas (CJTA).

O objetivo desse processo é promover e articular a comunicação como ferramenta estratégica para o movimento sindical, levando-se em consideração que os meios de comunicação são fundamentais na formação da opinião pública e desempenham um papel importante na disputa de ideias. **“A CSA orienta uma política de sindicalismo nas Américas capaz de manter suas bandeiras históricas, fazer parte de uma resposta à pauta de retrocessos e ataques democráticos, e oferecer uma plataforma de ação sociopolítica com sindicatos cada vez mais representativos, inclusivos e democráticos, como reflexo da classe trabalhadora atual”** (Resolução do 4º Congresso da CSA, 2021).

Recuperar e fortalecer a identidade da classe trabalhadora é essencial. Essa resposta deve ser acompanhada pelo fortalecimento e pela transformação do sindicalismo na região,

apoiados por uma proposta de formação adaptada aos tempos atuais e com base em uma estratégia de comunicação dinâmica, integrada e receptiva, utilizando todos os seus instrumentos e formatos para acompanhar a luta, a mobilização e a organização dos trabalhadores e trabalhadoras em suas diferentes realidades, condições e aspirações como classe.

A **1ª Conferência Continental de Comunicação Sindical da CSA**, por meio deste **Roteiro**, apresenta os acordos e o conteúdo que são efetivamente um resultado concreto do trabalho coletivo, o que constitui uma base sólida para avançar em medidas de impacto real para toda a estrutura de comunicação da CSA, suas afiliadas e organizações fraternas, como base para os compromissos e ações que desenvolveremos no próximo período.

Esta Conferência completa um ciclo de três Conferências Continentais: a primeira foi a Conferência Continental **“Transformar e fortalecer o sindicato para representar e organizar toda a classe trabalhadora”**, realizada em novembro de 2020, e a segunda foi a Conferência Continental Paulo Freire, **“Formação e Educação Sindical diante de um novo contexto e de um novo modelo de organização sindical”**, realizada em março de 2021.

Para a CSA, é necessário avançar de forma decisiva na nossa Comunicação Sindical, com e entre os nossos sindicatos, com as nossas centrais filiadas e organizações fraternas, e **que a nossa estrutura sindical seja a nossa principal fonte de comunicação e informação com a classe trabalhadora das Américas, que a nossa comunicação seja a nossa força e a nossa voz.**

-
Secretariado - CSA

2.

Panorama da Comunicação nas Américas

2.1 Democratização da Comunicação e Sindicalismo nas Américas

O primeiro quarto do século XXI foi marcado pela reconfiguração do macrossetor das comunicações, especialmente com a ampliação da influência da Internet. Enquanto o século XX teve o protagonismo do rádio e da TV, com a emergência de novas tecnologias como o cabo e satélite, nos últimos 20 anos a troca de informações por meio da Web ascendeu como lócus chave das sociedades contemporâneas. É por meio dessa rede de redes que cada vez mais as pessoas buscam conhecimento; associam-se de diversas formas; mobilizam causas e processos coletivos; interagem com amigos, com empresas e com instituições e realizam transações financeiras.

A Internet foi criada com as promessas de democratização do acesso e da produção de conhecimento. Esses discursos foram ampliados na virada de 2010 com a ideia da chamada “Web 2.0”, que por meio de redes sociais e da facilitação de formas de publicação e interação permitiria uma inclusão maior dos indivíduos não somente no acesso como na difusão de ideias. Essa visão laudatória da Internet ganhou muita força, indo da academia aos discursos públicos e, principalmente, das empresas, que promoveram novos serviços com esses potenciais de abertura e democratização.

Diversos autores atribuíram, inclusive às novas formas de produção e circulação de informação e cultura, o papel de uma transformação estrutural, em novas conceituações como sociedade da informação, sociedade em rede, sociedade do conhecimento. O ascenso dessas perspectivas veio acompanhado de uma tentativa de diminuir o papel do trabalho e da sua exploração no sistema capitalista, bem como visando apagar os trabalhadores enquanto classe, com ideias

diversas, como as de multidão e diluindo as novas estratégias da ofensiva neoliberal a partir dos anos 1990.

A Internet seria uma forma de ultrapassar as barreiras à garantia da liberdade de expressão interpostas, especialmente, pela escassez do espectro de radiofrequências para emissoras de rádio e TV e pelos altos custos para manutenção de canais de TV paga. Ela permitiria que novas vozes pudessem entrar em um espaço até então dominado por grandes corporações em cenários concentrados e associados a elites políticas em diversos países, com agendas liberais e antipopulares. Desconsiderando as barreiras de acesso ao serviço e a equipamentos para a sua operação. Tal esperança cresceu também entre movimentos sindicais e sociais, com as novas possibilidades de criações de sites e perfis em redes sociais e de comunicação tanto direta com seus integrantes quanto com a sociedade.

Os últimos anos evidenciaram os limites dessas perspectivas. O caráter comercial da Internet ficou explícito, embora não tenha surgido apenas recentemente. Se o desenvolvimento da Web teve contribuição de pesquisadores, da sociedade civil e do Estado, desde o seu início e especialmente a partir dos anos 1990 o domínio de grandes corporações foi elemento central. A presença de conglomerados se deu na infraestrutura e nas ofertas de serviços de acesso por operadoras de telecomunicações e na camada de aplicações e conteúdos com portais associados ou a grandes grupos de informática (como MSN da Microsoft), às próprias operadoras (Terra, da Telefónica) ou vinculado a grupos de mídia nacionais (Globo.com, da Globo, no Brasil, e Clarin, na Argentina).

Os anos 2010 tiveram a ascensão de novos atores, especialmente as plataformas digitais. Serviços como Google, Facebook, Amazon, YouTube, Yahoo!, Twitter e Spotify ganharam usuários, expandiram suas atuações por todo

o globo, em um novo processo de expansão de grupos do Norte Global, especialmente dos Estados Unidos, sobre o Sul Global. Esses agentes tornaram ainda mais complexo o cenário dos grupos de comunicação, com novas formas de imposição da lógica comercial e de concentração e novas barreiras à ampliação da liberdade de expressão. Nesse contexto, observamos como as grandes plataformas contêm mais pessoas do que a maioria dos países do planeta. Por exemplo: Facebook: 2,45 bilhões; Youtube: 2.000 milhões; WhatsApp: 1,6 bilhão; FB / Messenger: 1,3 bilhão; Instagram: 1 bilhão; Tik-tok: 800 milhões; Snapchat: 382 milhões; Twitter: 340 milhões. Dessa forma, é necessário perguntar: Que tipo de ação em rede realizam os cidadãos filiados a um sindicato? Como se comunica o sindicalismo em tempos de redes digitais? A ação digital é exacerbada diante de um mundo em uma pandemia? Como podemos nos reinventar?

Na virada dos anos 2020, o mundo ainda estava no caminho desse fenômeno, mas ainda distante de uma universalização da conectividade. Segundo a União Internacional de Telecomunicações (UIT), em 2019 havia 51% dos indivíduos acessando a Internet¹. O número é maior do que dez anos antes, quando o índice estava na metade disso. Conforme o levantamento Digital em 2021, 59,5% da população estava conectada nesse ano, com um aumento de 7,3% sobre o ano anterior. Dos internautas, 92,6% acessavam por meio de dispositivos móveis. A média de tempo diário gasto na Internet estava em 6h54.

Contudo, o padrão de acesso é eivado de desigualdades. O levantamento da UIT mostra que em 2019, enquanto o índice era de 87% nos países desenvolvidos, estava em 44% naqueles em desenvolvimento e 19% nos menos desenvolvidos. Entre continentes, o percentual de pessoas conectadas era de 83% na Europa, 77% nas Américas, 73% na Comunidade de Estados Independentes (CEI), 55% nos Estados Árabes, 45% na Ásia e Pacífico e 29% na África. Como a UIT adota o recorte das Américas, os dados não captam as desigualdades internas nessas regiões. Conforme o relatório Digital em 2021, o índice de

conectividade era de 90% na América do Norte, 72% na América do Sul, 67% na América Central e 62% no Caribe. Assim, a distância entre a América do Norte e Caribe chega a quase 30 pontos percentuais, ou 50% do índice.

Há também outras expressões de desigualdades. Segundo a UIT, na diferença entre áreas urbanas e rurais no mundo, as primeiras tinham índice de conexão de 72% e as segundas tinham índice de 37%. Quando consideradas as Américas, os índices eram, respectivamente, 74% e 50%. Quanto às faixas etárias, enquanto o índice de conectividade no mundo era 51%, entre jovens era de 69%. Nas Américas, enquanto o percentual estava em 77%, 90% dos jovens da região acessavam a Internet. Considerando os gêneros, em 2019, 55% dos homens e 48% das mulheres estavam conectados. Nas Américas, estes índices eram quase iguais, com 77% das mulheres e 76% homens navegando na Web.

Para além da dimensão quantitativa do acesso, há uma dimensão qualitativa extremamente importante. Isso porque as desigualdades se materializam também em diversos aspectos, como a velocidade da conexão, a acessibilidade e os preços e, especialmente, o modelo limitado ou ilimitado de acessos. Em diversos países das Américas se consolidaram modelos em que o acesso móvel passou a ser ofertado em pacotes de determinados dados, ou franquias, o que já limita a capacidade de fruição das pessoas de acordo com essas quantidades de dados. As medidas de bloqueio da conexão após o esgotamento dos pacotes dificultaram ainda mais o uso da internet nesse modelo, limitando a navegação aos gigas contratados. Mais recentemente, operadoras de telecomunicações passaram a comercializar os chamados “serviços grátis” (zero rating), em que grandes plataformas não têm seus consumos de dados contabilizados, favorecendo esses grupos.

A assunção da importância da Internet não pode, contudo, ignorar a convivência entre as novas e mais antigas formas de comunicação, que seguem convivendo. O rádio e a TV, tanto aberto como pagos, seguem relevantes em todo

1 Informação disponível em: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2020.pdf>.

o planeta, inclusive nas Américas. Segundo dados da consultoria Nielsen sobre os Estados Unidos relativos a julho de 2021, se por um lado havia 28% de pessoas consumindo streaming, a radiodifusão era responsável por 24% da audiência de serviços de vídeo no país e o cabo, por 38%². Na América Latina, segundo levantamento da consultoria BB, em 2021 24% consumiam TV paga e serviços de streaming, 19% somente serviços de streaming e 17% somente de TV paga³.

Plataformas, algoritmos e impactos à liberdade de expressão

Se ainda é necessário perceber que a conexão à Internet está longe de ser universalizada, não se pode prescindir do reconhecimento que as tecnologias digitais assumiram na economia, política e cultura. A virada dos anos 2020, como indicado anteriormente, está marcada pela ascensão das plataformas digitais. O modelo de plataforma não é novo. Corretores de imóveis, cartões de crédito e emissoras de TV são plataformas, que conectam diferentes indivíduos, entidades e instituições públicas. Mas a novidade das plataformas digitais é a capacidade de permitir essas interações em novos patamares, em escala global, sob uma robusta base tecnológica e a partir de um processo de coleta massiva e processamento inteligente de dados, com aplicações que visam não somente prever os comportamentos das pessoas como modular essas condutas. As plataformas se constituíram como sistemas tecnológicos que agenciam informações, interações e transações em diversos temas, se tornando nós centrais da Internet.

Se durante anos as plataformas tentaram se colocar como intermediários neutros, os últimos anos deixaram claro que essas são mediadores ativos. Aqui, é preciso tomar as perspectivas críticas sobre a tecnologia e as comunicações entendendo que esses sistemas são construídos a partir de determinados interesses, sejam econômicos para gerar receitas

e ganhar posições de mercado, sejam políticos para garantir a si próprios condições favoráveis ou para favorecer um ou outro grupo. Esse caráter não neutro aparece nas regras internas definidas, na arquitetura dos sistemas, nas interfaces, nos recursos e nos usos feitos.

As plataformas assumiram a condição de ponta de lança de um novo paradigma da informação sob a atual etapa do capitalismo neoliberal, calcada na coleta massiva de dados (que alguns autores chamam de datificação), no processamento por meio de algoritmos e sistemas de inteligência artificial e na disseminação de aplicações personalizadas e que visam direcionar as experiências dos usuários por meios de recomendações. Os algoritmos e sistemas de Inteligência Artificial (IA) foram transformados nos principais elementos de análise e decisão de processos sociais, trocando as explicações e análises humanas complexas por recomendações calcadas em correlações muitas vezes enviesadas a partir do modo como o sistema foi montado, prejudicando grupos vulnerabilizados, como trabalhadores, trabalhadoras, mulheres, negros e indígenas, população LGBTQIA+ e jovens. Outro problema grave é o caráter opaco desses sistemas, sem que a sociedade ou mesmo o Estado compreenda como e por que as decisões e as recomendações são formuladas e a partir de quais critérios.

Com uma base enorme de usuários, esses agentes monitoram registros digitais (como por meio dos chamados cookies que rastreiam nossa navegação), constroem perfis e exploram não somente os interesses como os perfis psicológicos dos indivíduos, seja para vender produtos e serviços seja para promover causas, políticos ou candidatos. Os modelos de negócios montados por esses agentes são baseados nessa dinâmica. Ou seja, o monitoramento, criação de perfis e exploração desses não é apenas um efeito colateral, mas a espinha dorsal de como tais empresas ganham dinheiro e como se tornaram conglomerados de escala global.

² Informação disponível em: https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2021/sports-still-loom-large-and-streaming-content-drives-viewing-growth/?utm_campaign=Corporate_Marketing&utm_medium=Email&utm_source=SFMC&utm_content=Newswire_Newsletter&utm_id=08_25_2021.

³ Informação disponível em: <https://telaviva.com.br/22/06/2021/na-america-latina-numero-de-assinantes-so-de-ott-supera-o-dos-que-assinam- apenas-tv-paga/>.

Esses conglomerados se tornaram os principais agentes do ambiente online, atuando em segmentos diversos, como busca (Google), redes sociais (Facebook), lojas de apps (Apple), navegadores (Chrome), transporte (Uber), habitação (AirBnB), vídeo (YouTube), áudio (Spotify), comércio eletrônico (Amazon), finanças (PayPal) e trabalho (Mechanical Turk). No ranking Alexa de sites mais acessados de agosto de 2021⁴, dos dez sites mais acessados todos eram plataformas: Google, YouTube, Tmall, QQ, Baidu, Sohu, Facebook, Taobao, 360 e JD. Quando observado o ranking dos 20 maiores, podem ser percebidas outras plataformas estadunidenses, como Amazon, Yahoo, Zoom, Live, Reddit e Microsoft. Dos 20 sites mais acessados, apenas um não tem finalidades comerciais, a Wikipédia. Todos são ou dos Estados Unidos ou da China. Neste último caso, o levantamento reflete o peso do número de usuários chineses. Nenhum deles é da América Latina e Caribe ou da África, evidenciando um domínio do Norte Global e da China em relação aos países da periferia do sistema capitalista.

Entre os aplicativos com mais usuários mensais, conforme o relatório Estado do Mundo Móvel 2021⁵, nove foram plataformas digitais, sendo sete dos Estados Unidos, um da China e outro da Suécia: Facebook, Whatsapp, Facebook Messenger, Instagram, Amazon, Twitter, TikTok, Spotify e Snapchat. Ainda conforme o levantamento, as principais companhias desenvolvedoras de apps de 2020 foram: Google, Microsoft, Facebook, Amazon, Zoom, Adobe, Disney e Uber, dos EUA, ByteDance da China e BEC do Canadá. Mais uma vez, em uma das principais formas de fruição de conteúdos e aplicações online, a América Latina e Caribe não aparece com nenhum app ou companhia desenvolvedora.

Mais do que apenas os sites mais acessados ou as aplicações mais utilizadas, essas plataformas espalharam sua atuação por diferentes segmentos na Internet. O Google, agora chamado de Alphabet, domina as buscas, os sistemas operacionais em smartphones

(Android), o streaming gratuito (YouTube), os navegadores (Chrome) e as lojas de apps (Play Store), além de ter subsidiárias em distintos temas, como saúde, serviços de acesso e carros autônomos. O Facebook adquiriu o Instagram e o Whatsapp e consolidou seu domínio na área de redes sociais, além de expandir sua atuação na área de equipamentos de realidade virtual. A Amazon iniciou vendendo livros e hoje comercializa um rol enorme de produtos, além de ter serviços corporativos “em nuvem” (AWS), plataformas de trabalho (AMT) e serviços de vídeo (PrimeVideo e Twitch). A Microsoft também incidiu sobre novos segmentos, como videogames (Xbox) e soluções corporativas (Teams).

Dessa forma, esses monopólios digitais ganham espaço, não apenas como empresas com grande poder de mercado, mas como controladores dos pontos de controle dos fluxos informacionais. Elas buscam amplificar sua condição de novos controladores (gatekeepers) da Internet, criando jardins murados, visando estimular o tempo e o engajamento no seu interior, visando potencializar a espiral de vigilância comercializada de coleta e processamento de dados e oferta de novas aplicações. Ao mesmo tempo, esses agentes galgam espaços na Internet nos diferentes países da região, como no duopólio global de publicidade online formado por Google e Facebook.

A plataformas são resultado dos movimentos gerais do capitalismo neoliberal e do avanço do novo paradigma tecnológico. No cenário da virada dos 2020, especialmente diante da pandemia do novo coronavírus, estas ascenderam como novos modelos de organização das experiências nos ambientes online. O uso de dados processados por algoritmos e a plataformação das atividades é colocada por discursos neoliberais como “soluções” às crises econômica, sanitária e social, repetindo apostas de momentos anteriores de “solucionismos tecnológicos”, embora a emergência desses atores traga mais efeitos negativos e riscos do

4 Informação disponível em: <https://www.alexa.com/topsites>.

5 Informação disponível em: <https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2021/>.

que formas de superar obstáculos interpostos por essas crises.

Essas empresas têm um profundo impacto sobre a liberdade de expressão e o acesso à informação no mundo e nas Américas. Elas definem regras de como seus usuários acessam e produzem informações, do que aparece ou do que ganha mais ou menos visibilidade, interferindo diretamente no debate público. A busca pela coleta de dados ensejou a criação de arquiteturas e dinâmicas que estimulam o engajamento, favorecendo aqueles conteúdos que provocam mais reações, sejam positivas ou negativas. Dessa maneira, muitos desses ambientes acabaram criando o que autores chamam de “bolhas”, nas quais a arquitetura favorece a visibilidade de informações que reforçam nossos pontos de vista e escondem aquelas que os desafiam, elevando dinâmicas de radicalização.

Outro efeito da arquitetura das plataformas é a difusão do que veio a ser conhecido como “fake news”. Mas o termo passou a ser questionado por autoridades públicas, acadêmicos e reguladores pois foi apropriado por políticos para apontar enunciados críticos a eles. Em vez do vocábulo, ganhou força o conceito de desinformação, entendida como a produção deliberada de informação falsa para atingir objetivos econômicos (como monetizar e gerar receitas) e políticos (como favorecer aliados ou atacar opositores). Se é fato que essa prática não é nova, as plataformas permitiram alcance e velocidade nunca vistas. Elas se tornaram terreno fértil, pela sua lógica de favorecer conteúdos extremos, entre eles os enganosos. As plataformas também foram para a chamada prática de assédio online e de violência política, com a ação de trolls humanos e de robôs (bots) para atacar adversários e, sobretudo, grupos minorizados.

Esse ambiente foi aproveitado por forças políticas conservadoras para a difusão de discursos antipopulares. Se a direita tradicional e as empresas já utilizaram os novos canais com seu poder econômico para promover seus produtos e pautas, a extrema-direita viu

nos sistemas calcados em perfis psicológicos e direcionamento uma forma de ampliar seus discursos de ataque às instituições e às forças progressistas. As Américas foram palco nos últimos anos da ascensão de diversos grupos e de episódios e uso de desinformação e discurso de ódio com motivação política. A eleição de Donald Trump nos Estados Unidos em 2016 se notabilizou após a descoberta de que uma empresa de marketing político do Reino Unido, Cambridge Analytica, obteve dezenas de milhões de dados de usuários do Facebook por meio de um app. Mas a atuação não se restringiu aos Estados Unidos. Em 2017, a Cambridge Analytica criou um aplicativo no México para coletar dados e usar nas eleições de 2018⁶.

Contudo, o problema vai muito além da Cambridge Analytica. O novo paradigma da informação e o crescimento do alcance e do poder das plataformas vem espalhando esse modelo de vigilância, processamento de dados e aplicações personalizadas, com o consequente controle do acesso a informações e do debate público, para cada vez mais segmentos. O “**big data**”, a “**business intelligence**”, a “**inteligência artificial**” e outras tecnologias e métodos são vendidos como nova forma de gestão dos fluxos, inclusive para governos e organizações de esquerda.

A revista Science apontou em um estudo, que notícias falsas se espalham mais rápido do que a verdade. 1% das notícias falsas se espalham entre 1.000 e 100.000 pessoas, enquanto as verdades raramente se espalham para mais de 1.000 pessoas. A falsidade também se espalhou mais rápido do que a verdade. As informações falsas recebem 70% mais retuites do que as informações verdadeiras. Ou seja, as próprias pessoas ajudam na multiplicação. As mentiras são bem-sucedidas porque tendem a suscitar reações de medo, indignação e surpresa.

Ou seja, estamos diante de um evento de gravidade incomum, a verdade está em questão. Soma-se a isso um acontecimento gravíssimo que é a ocultação do fascismo pela mídia, a naturalização do discurso de ódio, o surgimento

⁶ Informação disponível em: <https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2018/03/24/como-a-cambridge-analytica-atuava-para-alem-dos-eua.htm>.

na esfera política de formações de extrema-direita, antidemocráticas e autoritárias, como VOX na Espanha e Bolsonaro no Brasil, Orbán na Hungria, ou Trumpismo nos Estados Unidos, mas esse é um modelo que está se espalhando. Na eleição de Bolsonaro, em 2018, ficou muito claro o uso de 50 milhões de mensagens por controle remoto via WhatsApp para influenciar as eleições.

Comunicações e o cenário das Américas Les communications et le scénario dans les Amériques.

O crescimento da Internet e a sua reconfiguração por essas novas dinâmicas provoca mudanças nas Américas. Há uma disputa entre velhos grandes conglomerados pelo controle do debate público e pela condição de controladores da Internet. Esses fenômenos aparecem de formas diferentes em cada região das Américas, especialmente opondo o cenário dos países do chamado Norte Global entre aqueles do chamado Sul Global. Por fim, há um reconhecimento de diversos problemas associados a esse novo momento com reações diversas no âmbito da regulação por instituições estatais.

As Américas, diferentemente da Europa, por exemplo, tiveram suas comunicações constituídas sob a égide dos modelos comerciais, em uma lógica de reconhecimento das telecomunicações e radiodifusão como serviços públicos, mas repassando sua exploração para entes privados com finalidade de lucro. Esse arranjo - iniciado sobretudo pelos Estados Unidos com a sua "Lei de Comunicações" de 1934, foi replicado em boa parte da região. Nos anos 1990, o neoliberalismo ensejou uma onda de flexibilização das já frágeis legislações e privatização dos sistemas de telecomunicação em diversos países. Nos EUA, o monopólio já privado da AT&T passou por uma onda de concentrações, no processo de convergência midiática com conglomerados do audiovisual, formando gigantes das comunicações mundiais. Na América Latina e Caribe, os processos de privatização vieram junto com uma abertura ao capital estrangeiro, permitindo a entrada de grandes grupos do Norte Global, como AT&T,

Telefónica de Espanha e Portugal Telecom. No âmbito deste processo também foram constituídos grandes grupos regionais, sobretudo a América Móvil.

Ao longo do século XX, grandes grupos de mídia se consolidaram na região, como Clarín na Argentina, Globo no Brasil, Televisa no México, Cisneros na Venezuela, Caracol na Colômbia e Lukic no Chile. Nas telecomunicações, os dois principais conglomerados são Claro, da América Móvil, e Telefónica de Espanha, com atuação em vários países. Além desses, na televisão paga é importante destacar a presença da DirecTV, também com negócios em distintos países. O ranking de Mastrini e Becerra também indica a forte presença do capital estrangeiro na região, seja por meio da Telefónica de Espanha ou pela DirecTV, ou nas diversas programadoras como Disney, WarnerMedia e Discovery (que se fundiram em um grupo só).

Por outro lado, a mídia pública não comercial e comunitária sempre enfrentou dificuldades para crescer e se consolidar na região. Nos Estados Unidos, o sistema PBS foi ser constituído efetivamente somente nos anos 1970, e ao longo da história sofreu vários ataques contra sua existência e financiamento. Na América Latina, o processo foi semelhante na maioria dos países, que tiveram seus sistemas de radiodifusão pública ou não comercial desenvolvidos a partir dos anos 1960. O ascenso de governos neoliberais na região nos anos 1980 e 1990 contribuiu para o desmonte de muitos desses meios, com retirada de investimentos ou até mesmo ameaças de privatização. A exceção talvez seja o Canadá, onde a CBC dispõe de um sistema mais estruturado.

A região erigiu uma tradição grande de mídia alternativa e comunitária, como de veículos de movimentos sindicais e sociais e de povos indígenas e originários. Esse bloco de vozes contra hegemônicas, contudo, sempre sofreu com legislações restritivas e perseguições, como no caso do Brasil onde as rádios comunitárias não autorizadas são fechadas e tem seus dirigentes presos. Além disso, o cenário de concentração sempre fez dessa uma disputa extremamente desigual nos países da região, onde as agendas conservadoras do empresariado tiveram

largo espaço e as visões dos trabalhadores e movimentos sociais foram sistematicamente silenciadas, quando não criminalizadas, como as coberturas manipuladoras sobre greves e outras mobilizações.

O papel da imprensa sindical e da mídia alternativa foi substancialmente relevante no combate à ofensiva neoliberal, aos desmontes de legislações trabalhistas e das redes de proteção social, bem como da venda de empresas públicas e estatais relevantes e combate a golpes de estado e ataques à democracia. Esses veículos, tanto próprios das organizações quanto de caráter progressista (como Rede Brasil Atual no Brasil ou Página 12 na Argentina) pautaram os interesses dos trabalhadores seja nos embates diretos contra as empresas, mas especialmente nas grandes mobilizações (como greves e atos nacionais) e nos grandes debates sobre agendas políticas nacionais.

Essa mídia sindical e alternativa, desde o início, viu na Internet um canal para buscar ampliar seu alcance e diálogo com trabalhadores e com a sociedade. Sindicatos, centrais e movimentos sociais montaram seus sites, blogs, boletins por e-mail, buscando divulgar suas informações para suas bases e apostando em veículos que dialogassem com a sociedade. Mais recentemente, com o já discutido crescimento das plataformas digitais, muitas entidades sindicais passaram a atuar nesses espaços, com perfis e criando canais na Internet, como TVs online próprias e podcasts. Contudo, se a mídia alternativa já sofria com os obstáculos dos grandes conglomerados de mídia em seus países para democratizar o debate na esfera pública, com o novo cenário da Internet, problematizado anteriormente, somaram-se velhos e novos controladores, especialmente as plataformas digitais.

Se por um lado a população, e as organizações sindicais e sociais, puderam montar seus canais e se comunicar diretamente com sua base e seus diversos públicos, com uma diversificação da produção de conteúdo, por outro lado, a circulação se tornou cada vez mais concentrada e dependente das plataformas digitais. Em primeiro lugar, as plataformas

moldam a forma dos conteúdos (como as mensagens de até 280 caracteres no Twitter ou a obrigatoriedade de imagens no Instagram). Novas plataformas, calcadas em vídeo, como o TikTok, demandam uma capacidade de produção maior de movimentos sociais para atender aos seus formatos. Isso pressiona inclusive a própria construção dos discursos e modos de comunicação com os públicos-alvo, impondo novas métricas, como likes, compartilhamentos e comentários. Em segundo lugar, elas definem as dinâmicas de alcance das mensagens (com horários, formatos e temas mais ou menos aceitáveis segundo seus algoritmos). Nos últimos anos, por exemplo, o Facebook derrubou o alcance das páginas, cortando radicalmente o alcance, não só de páginas e veículos, como de organizações. No Google, as mudanças nos critérios de resultados de busca também determinam se uma página de sindicato ou de campanha serão ou não “encontradas”.

Como empresas capitalistas, essas plataformas buscam receitas de diversas formas. Uma delas é a publicidade a partir de perfis, como já dito. Com isso, a comunicação sindical e dos movimentos sociais de alguma forma contribui para a criação desses perfis, que depois pode ser explorada por quem tiver recursos para isso, inclusive pelos empresários tanto dos segmentos de cada movimento quanto por forças conservadoras em geral em eleições de debates públicos, inclusive para a difusão de fake News. A segunda é cobrando pelo alcance, uma vez que nem todas as mensagens chegam a todos os seguidores. Assim, esses ambientes comercializaram ainda mais o debate público, criando possibilidades para quem detém recursos financeiros, como empresários e forças políticas conservadoras e de extrema-direita, e dificultando ainda mais para que organizações, sem ou com poucos recursos, fale com seus seguidores e, tão importante quanto, para além das suas “bolhas”. Por fim, as próprias plataformas se tornaram produtoras de conteúdo e favorecem estes, como os programas próprios do YouTube ou do Spotify, bem como da AppleTV. Com isso, criam barreiras para a difusão dos discursos contra hegemônicos.

Esse cenário foi construído também por meio das legislações nos diversos países. Nos Estados

Unidos, por exemplo, o *Communications Act* de 1934 legitimou a lógica de redes comerciais, enquanto o *Telecommunications Act* de 1996 liberalizou as regras de concentração de propriedade. No Brasil, a radiodifusão ainda é regulada por uma lei de 1962, o Código Brasileiro de Telecomunicações, enquanto as telecomunicações foram liberalizadas nos anos 1990 com a Lei Geral de Telecomunicações. A Costa Rica também mantém uma legislação antiga para radiodifusão, a Lei de Rádio, de 1954. Em El Salvador, a Lei de Telecomunicações de 1997 traz um modelo semelhante ao brasileiro e ao estadunidense, privilegiando a capacidade econômica⁷. No Paraguai, da mesma forma, a Lei de Telecomunicações de 1995 coloca o modelo de favorecimento da exploração comercial de serviços de comunicação, reservando um pequeno espaço a meios comunitários. Também é o caso da Lei de Rádio y Televisão peruana, de 2004. No México, a Lei Televisa, de 2006, incorporou a agenda de favorecimento do empresariado do setor. Na Colômbia, a Lei de Tecnologias da Informação e Comunicação de 2009, reformada em 2019, também afirma o caráter comercial da exploração dos serviços, embora com dispositivos de acesso para populações vulneráveis, como em áreas rurais.

Ao longo dos anos 2000, a chegada de governos progressistas ao poder gerou um processo e um debate sobre os marcos regulatórios das comunicações, embora de forma difícil e sempre com receios da resistência que ocorreram por parte dos grandes oligopólios do setor. A Venezuela, na presidência Chávez, aprovou uma Lei Orgânica de Telecomunicações em 2000 e a Lei de Responsabilidade Social de Rádio, Televisão e Meios Eletrônicos em 2004, fortalecendo os meios públicos e comunitários e trazendo mais obrigações aos entes privados prestadores de serviço. Na Bolívia, na presidência de Evo Morales, o direito à comunicação e a proibição de monopólios foram inscritos na Constituição em 2009. O país aprovou também a Lei Geral de Telecomunicações, Tecnologias da Informação e Comunicações em 2011, reservando faixas de espectro para o Estado e para povos

indígenas. No Equador, na presidência de Rafael Correa, uma Lei de Comunicação foi aprovada em 2013 com mecanismos para frear abusos dos meios privados e com maior equilíbrio entre os diversos sistemas de mídia. A Argentina aprovou em 2009 a Lei de Meios, com limites à concentração e obrigações de desconcentração de monopólios e oligopólios, além da garantia de canais para entes não comerciais e movimentos sociais. Todos esses processos foram marcados por intensa oposição dos grupos privados de mídia, que tentaram afirmar essas iniciativas como formas de “controle” e “censura”. Outros processos iniciaram em 2021, como a nova constituinte Chilena, que debaterá diretrizes para o tema.

Parte dessas mudanças foram revertidas, com desmontes das legislações na Argentina por Mauricio Macri, no Uruguai, por Lacalle Pou. Os governos de direita recentes na região também avançaram nas agendas liberalizantes, como Donald Trump nos Estados Unidos, que flexibilizou ainda mais as obrigações restantes na legislação, e Michel Temer e Jair Bolsonaro, que promoveram reformas pró-empresariado na radiodifusão e telecomunicações, além de atacar a comunicação pública com esforços de privatização e extinção da Empresa Brasil de Comunicação.

Nos últimos anos, também ganhou força a discussão sobre a regulação da Internet na região, embora que menos do que em outros continentes, como na Europa e Ásia. No quesito de acesso, vários planos de banda larga foram lançados, como no Canadá e na Colômbia. A neutralidade de rede foi afirmada como princípio nos Estados Unidos (com um retrocesso durante o governo Trump) e no Brasil. Na área de discurso online, novas propostas vêm sendo apresentadas, sobretudo a partir da preocupação com a desinformação. Países como Brasil e Venezuela já possuíam algum tipo de proibição a essa prática. Mas em anos recentes, novas leis e projetos cresceram. Em 2020 a Nicarágua aprovou uma Lei de Cibercrimes, criminalizando uma série de condutas na Web. Em 2021, a Colômbia reformou sua legislação eleitoral com impactos

⁷ Em 2016 uma reforma avançou em pontos como reconhecimento das rádios comunitárias e obrigação de processos de seleção para as frequências de radiodifusão.

para a difusão de notícias enganosas. Foram apresentados projetos de lei proibindo conteúdos falsos na Argentina, Chile e Peru. No caso da Bolívia, apesar das tentativas durante o governo de Evo Morales para democratizar a comunicação, não foi possível revogar ou agravar a Lei da Imprensa datada de 1925. No caso argentino, houve uma experiência muito interessante: em 2004 foi criada a Coalizão pela Comunicação Democrática, da qual participaram organizações sindicais, sociais, comunicacionais e territoriais e cujas contribuições foram incorporados à Lei dos Serviços Audiovisuais. Foi um espaço popular para a discussão de uma lei democrática de radiodifusão.

2.2 - Comunicação Popular, Meios Alternativos e Convergência de Comunicação nas Américas

A comunicação popular é uma aposta política dos movimentos sociais e organizações populares e sindicalistas com um longo percurso nas Américas. É uma experiência que está presente nas organizações pelo menos desde a década 70. Desde esse período, foram sendo criadas diversas iniciativas que, ao mesmo tempo em que pautavam o debate público sobre a democratização da comunicação, colocavam em prática sua própria forma de pensá-la e fazê-la a partir das realidades locais com base nas propostas da educação popular.

No período mais recente, podemos recuperar, por exemplo, o papel histórico que a comunicação popular teve na organização do Fórum Social Mundial e da Campanha continental contra a Área de Livre-Comércio das Américas (ALCA). Durante o processo organizativo dos movimentos da região envolvidos na campanha, foi criada a Minga Informativa dos Movimentos Sociais, com o objetivo de construir uma comunicação com voz própria para dar visibilidade às lutas e propostas da classe trabalhadora e responder a seus desafios a partir da convergência de movimentos do continente, na perspectiva de construir “uma agenda social em comunicação”.

A Minga Informativa dos Movimentos Sociais,

impulsionada pela Agência Latino Americana de Informação (ALAI) e com a participação de movimentos e organizações como a Coordenadora Latino Americana de Organizações do Campo (CLOC), a Marcha Mundial das Mulheres (MMM), Jubileu Sul e Centro Martin Luther King (Cuba), entre outros, se configurou como uma experiência estratégica na região, ao propor uma cobertura midiática alternativa e colaborativa nos principais eventos, campanhas e atividades no continente, mobilizando esforços em diferentes países.

A experiência de articular a mobilização popular com uma comunicação própria teve um resultado importante durante a Campanha contra a ALCA, com a derrota do tratado. Como recupera o Manual de Comunicação Sindical da CSA (2014), esta campanha representou uma importante virada, para além de seu principal objetivo, ao configurar uma significativa convergência de comunicação alternativa cujo acúmulo político e organizativo se desdobra em alianças e processos que existem até hoje, como a Convergência de comunicação dos movimentos sociais, nos marcos da Jornada Continental pela Democracia e contra o Neoliberalismo, e o Foro de Comunicación para Integración de *NuestraAmerica* (FCINA). As ideias de Paulo Freire, já mencionadas anteriormente neste documento, foram fundamentais para orientar a construção da comunicação popular enquanto um processo coletivo, pautado no diálogo.

Situando esses aspectos na experiência dos movimentos sociais da região, cabe destacar a aposta em processos de formação de comunicadores e comunicadoras, militantes dos movimentos. Desde o processo anterior citado (Minga) até hoje, instâncias de comunicação foram criadas no interior dos movimentos sociais, com aprendizados que consolidam práticas e políticas, sendo um período marcado, portanto, por um avanço organizativo da comunicação. As formas de fazer comunicação popular variam em cada época e acompanham as mudanças conjunturais e tecnológicas. Da década de 1970 para cá, por exemplo, a comunicação popular ampliou seu alcance ao incorporar meios massivos, sobretudo radiodifusão e internet, o que exigiu também uma produção de novos

conteúdos e criação de novas linguagens.

Meios alternativos: instrumentos da classe trabalhadora

Atualmente, há uma série de meios populares consolidados nas Américas que são frutos dos debates sobre democratização da comunicação iniciados nas décadas passadas e que têm como objetivo disputar ideias e narrativas na opinião pública como forma de fazer frente aos meios hegemônicos e concentrados na região. Entre essas iniciativas se destacam a multiestatal teleSUR, criada em 2005, com cobertura internacional em espanhol, inglês e português, o Brasil de Fato, criado em 2003 durante o Fórum Social Mundial, a Alba TV, canal comunitário internacional criado em 2007, e a histórica Agência Latino-americana de Informação (ALAI), criada em 1997.

No campo radiofônico, são importantes meios aliados da classe trabalhadora a Rádio Mundo Real, criada como uma iniciativa da organização Amigos da Terra Internacional (ATI), e a Associação Latino-americana de Educação e Comunicação Popular (ALER), que desde 1997, conta um serviço de rádios populares intercontinental, via satélite e Internet, entre outras. No Brasil, a Rede Brasil Atual e a TV dos Trabalhadores (TVT) surgiram da aliança entre o Sindicato dos Bancários e o Sindicato dos Metalúrgicos do ABC como meios de comunicação próprios das organizações sindicais.

Todas essas iniciativas são importantes pelo potencial de produzir conteúdo em rede, fazer coberturas jornalísticas que priorizam e visibilizam a agenda de mobilização da classe trabalhadora contra o neoliberalismo e pela democracia, e temas que estão em evidência internacional, como o feminismo, a luta antirracista e a justiça ambiental, em uma perspectiva crítica e popular. Com ampla difusão e capacidade de influenciar a opinião pública, sobretudo em um contexto de intenso ataque aos direitos trabalhistas e reformas que prejudicam a classe trabalhadora, esses meios de comunicação representam uma aliança central para o campo sindical.

Para que essa aliança seja reforçada, é preciso que se configure como uma realimentação; por um lado, é preciso que esses meios continuem a pautar o debate jornalístico a partir dos compromissos sociais e políticos assumidos, na qual trabalhadoras e trabalhadores são sujeitos centrais e devem ser as vozes ouvidas e amplificadas, por outro, as organizações sindicais precisam assumir um compromisso com a ampliação da difusão desses meios em contraposição à mídia hegemônica e o seu papel de criminalização da luta social e sindical..

A comunicação popular, internet e redes sociais

As transformações recentes, como a instantaneidade da comunicação digital, com a massificação do acesso à Internet e uso de redes sociais, bem como as dificuldades financeiras vivenciadas no campo político da esquerda, colocam novos desafios para o fazer da comunicação popular no século XXI a partir das condições materiais e culturais da classe trabalhadora no presente. Isso exige que a comunicação seja tratada pelas organizações como um processo permanente, com uma análise contínua dos desafios e estratégias a serem implementadas em cada contexto.

Além do diálogo permanente com os meios de comunicação alternativos, se coloca a necessidade de construir comunicação popular mantendo seus princípios norteadores, como a noção de que todas e todos são comunicadores - isto é, podem produzir e distribuir informação e cultura -, investindo em iniciativas auto-organizadas das trabalhadoras e dos trabalhadores e na formação.

Essa construção deve ser feita a partir de estratégias, produtos e linguagens que se adequem a cada realidade. Isto é, a capacidade de fazer comunicação, o investimento de tempo e ferramentas não pode ser homogêneo, dada a diversidade da classe trabalhadora. Por exemplo, embora as redes sociais sejam uma importante ferramenta, pode não ser o melhor meio de comunicação em locais onde o acesso à Internet ainda é precário ou realizado exclusivamente por

meio do celular.

Assim, é preciso articular formas tradicionais de fazer comunicação, como a rádio, boletins, jornais comunitários, com o uso de novas ferramentas, como os aplicativos de mensagens instantâneas, Whatsapp e Telegram, que permitem criação de canais e divulgação de conteúdos em áudio, vídeo e texto com grande potencial de alcance. É importante considerar que a comunicação popular, especialmente em tempos de desinformação e fake news como parte do ataque à democracia, precisa se orientar pelos valores democráticos e promover o diálogo. Ela não pode ser apenas unidirecional, é preciso que o debate seja promovido e que as e os comunicadores tenham escuta atenta para as questões e preocupações que emergem da militância, e que podem se integrar aos temas pautados.

A digitalização, que tem reconfigurado as relações trabalhistas e afetado o conjunto da classe trabalhadora no formato de “precarização 4.0”, também tem marcado desafios para a prática da comunicação popular. Nos últimos anos, agendas dos movimentos populares como o feminismo e a luta antirracista ganharam projeção nas redes sociais, sendo inclusive despolitizados pelos meios hegemônicos de comunicação que têm no centro de sua agenda a criminalização da luta sindical e social. Este processo precisa ser analisado mais detidamente, levando em conta a necessidade de vincular o conteúdo político aos sujeitos coletivos e organizados que articulam essas lutas.

Pelo lado positivo, a massificação das redes sociais possibilitou uma dinamização das formas de fazer e divulgar conteúdos, com um potencial de divulgação das ações e mobilizações da classe trabalhadora, através de tuitos, por exemplo. No entanto, o uso de redes sociais exige uma estratégia organizada e articulada entre diferentes organizações e movimentos e o uso adequado das linguagens, formatos e ferramentas que oferece.

As plataformas digitais em que a comunicação é construída colocam o desafio de enfrentar a popularização da ideia de que é preciso alcançar, numericamente, um contingente cada vez maior de pessoas, evidenciado por meio dos likes e

outras métricas. Esse pensamento leva a crer que precisamos de “bots” e patrocínios em posts para que as pessoas conheçam os movimentos, como se as dificuldades de organização coletiva fossem meramente questão de conhecer ou não as organizações do campo. Portanto, é preciso enfrentar o deslumbramento e a ideia de que as redes sociais digitais são um campo democrático de debate e não produtos de empresas transnacionais, que funcionam a partir de interesses próprios e de mecanismos desconhecidos pela maior parte das pessoas.

Como citam diversos autores, o uso das redes sociais, portanto, deve estar acompanhado de um debate crítico e reflexão coletiva sobre o fato de serem plataformas de empresas transnacionais que funcionam conforme seus interesses econômicos, atualizando a dinâmica capitalista imposta ao trabalho e aos modos de vida, incentivando o individualismo, o consumo, a imposição de padrões e o pensamento meritocrata. A cooptação de pautas centrais dos movimentos populares e do sindicalismo - como o feminismo, o antirracismo e a luta pela justiça ambiental, é prejudicial para a organização das e dos trabalhadores, na medida em que as desconecta de seu sentido coletivo e popular, apresentando-as em uma versão limitada e a partir de falsas soluções individuais e mercantilizadas. Essa tem sido uma estratégia das empresas transnacionais, conhecida como maquiagem verde ou lilás⁸.

Assim, é preciso assumir que a dinâmica de funcionamento das redes sociais encerra ainda uma disputa ideológica desafiadora para os movimentos e para a construção de pensamento e prática coletiva. A lógica de “cancelamento” e a instantaneidade dos debates dificulta o aprofundamento coletivo e dialógico sobre a política e as relações sociais. Dessa forma, mais do que “viralizar”, é preciso manter o compromisso pela produção de sínteses coletivas e acordos que priorizem a organização e a construção da força política. Isso significa se preocupar com a forma de difundir informações, construir, concretizar e ampliar debates partindo da cultura política das organizações e dos acúmulos coletivos para dar sentido político à atuação e realidade construídas em cada território.

No campo das alianças da CSA, diferentes movimentos populares têm iniciativas próprias de comunicação popular, propondo reflexões e construindo alternativas críticas para produzir conteúdo, interna e externamente, e divulgar suas ações e agenda de mobilização. Esse processo construído no seio dos movimentos articula a formação teórica e técnica sobre formas de comunicar com a prática da comunicação em si, considerando que esses dois processos são coletivos e indissociáveis.

Movimentos como a Marcha Mundial das Mulheres e articulações como a CLOC/Via Campesina investem auto-organização de coletivos de comunicação a partir da experiência feminista, apostando na formação interna de militantes como sujeitos da comunicação. A partir da organização de escolas, cursos e oficinas em comunicação popular e construção em rede, é possível garantir a produção da comunicação a partir de seus próprios meios, como boletins, sites, listas de transmissão, conteúdos audiovisuais e presença nas redes sociais.

Nos processos organizativos desses movimentos populares, a comunicação funciona como algo contínuo e coletivo, unindo a visão política dessas organizações com a prática cotidiana e há um esforço para impulsionar a presença das mulheres e jovens trabalhadoras e trabalhadores do campo e da cidade na comunicação, entendendo o ato de fazer e pensar a comunicação como um direito de todos e todas. Isso envolve também colocar em ação uma série de princípios políticos no fazer comunicativo, como utilizar uma linguagem acessível e não sexista, romper com estereótipos de gênero, raciais e heteronormativos e garantir a diversidade regional, geracional e política nos materiais produzidos.

A integração da agenda política das organizações à prática da comunicação popular se expressa no debate político sobre a comunicação, na recusa à orientação pelos parâmetros das plataformas transnacionais, na crítica e conscientização sobre dinâmica de

vigilância e datificação, e na aposta política pelo uso de ferramentas livres e seguras.

Por sua vez, esta prática em cada organização se desdobra em alianças e convergências entre movimentos, organizações e meios alternativos como forma de ampliar o debate com a sociedade e direcionar melhor o tempo e os recursos empregados nos processos políticos. Essas alianças podem se dar nas coberturas de eventos, mas se desdobram, na comunicação, em uma prática permanente de compartilhamento de conteúdo e campanhas, fortalecendo mutuamente as organizações.

Com esta proposta, assume-se que embora não se possa prescindir totalmente do debate com a grande mídia, as alianças fortalecem a comunicação de forma autônoma e independente dos grandes conglomerados, contribuindo para a formação de uma base popular e garantindo a sustentabilidade da comunicação como um bem público e democrático (ALAI, 2013).

Experiências de convergência

A atuação dos movimentos em convergência, na experiência da *Minga Informativa de Movimientos Sociales* na primeira década dos anos 2000, teve um papel fundamental nas atividades e nos processos políticos nas Américas. Consequência da auto-organização da comunicação dos movimentos, e da construção de alianças, o processo de articulação dos movimentos populares, meios alternativos e articulações regionais para a cobertura dos eventos e da agenda do campo popular nas Américas foi tomando novas formas.

Entre esses processos, destaca-se a Convergência de Comunicação dos Movimentos Sociais, que durante a Cúpula dos Povos na Rio+20, realizada em 2012, garantiu a produção de boletins informativos⁸ diários sobre a mobilização, bem como a produção de textos,

8 Assinam os boletins: ALAI, ALBA TV, Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER), Alianza Biodiversidad América Latina y El Caribe, Coordinación Andina de las Organizaciones Indígenas (CAOI), Coordinadora Latinoamericana de Organizaciones del Campo/Via Campesina (CLOC-VC), Grito de los Excluidos, Jubileo Sur/Américas, Minga Informativa de Movimientos Sociales, Movimentos Sociais rumo à ALBA, Radio Mundo Real/Amigos da Terra, GRAIN e Marcha Mundial das Mulheres.

fotos, vídeos e programas de rádio durante as atividades. A construção da convergência refletiu ainda na declaração final da Cúpula dos Povos na Rio+20, que menciona a democratização da comunicação como uma questão urgente para a emancipação dos povos e das mulheres, indicando a pauta como um dos eixos centrais de luta dos movimentos sociais que construíram a articulação.

A Convergência se ativa a partir do acordo entre os meios e movimentos, que colocam à disposição do processo seus comunicadores e comunicadoras. O planejamento e produção de conteúdo se dá em comum, de modo que comunicadores de diferentes organizações podem formar uma equipe de rádio, as fotos são compartilhadas, as comunicadoras se dividem para redação de notícias, atuação nas redes etc. Os produtos comunicativos da Convergência expressam a síntese política do processo/evento e, dessa forma, precisam garantir o posicionamento político e a representatividade das organizações.

Essa metodologia de Convergência passou a ser uma aposta política e uma prática de organizações e movimentos do campo de alianças da CSA. Uma convergência de comunicação pode se ativar para a cobertura de eventos ou processos. Foi assim, por exemplo, no Encontro que celebrou os 10 anos da derrota da ALCA, em Havana 2015, que assentou as bases fundacionais da Jornada Continental pela Democracia e contra o Neoliberalismo.

Na Jornada Continental pela Democracia e contra o Neoliberalismo, as organizações que conformam essa articulação - entre elas, a CSA - reforçaram seu compromisso com a construção da comunicação popular, como expressa a declaração final do encontro continental realizado em Montevideu em 2017: "Continuaremos impulsionando a articulação dos nossos meios de comunicação alternativos e populares com uma estratégia de comunicação e em todos os nossos países como uma forma de limitar o poder midiático na região. Enfrentaremos o poder das transnacionais defendendo a internet livre e as tecnologias livres".

No Encontro de Solidariedade, contra o Neoliberalismo e pela Democracia realizado

em Havana, Cuba, em novembro de 2019, os movimentos presentes avançaram na construção do GT de comunicação da Jornada Continental e ativaram a Convergência. Produziram notas e realizaram uma ação conjunta nas redes sociais em solidariedade à Cuba e contra o bloqueio imperialista através das hashtags #ManosFueraDeCuba e #SeguimosEnLucha.

Ainda neste evento, os movimentos de trabalhadoras e trabalhadores, de juventude, de indígenas e de mulheres presentes firmaram o compromisso de atuar em aliança durante ações como a Cúpula dos Povos, no Chile, a Ação Internacional da MMM, a Semana de Luta Anti-imperialista, o Dia de Ação Contra as Barragens e o 4º Congresso da CSA.

2.3 - Desafios da comunicação sindical e a CSA

A comunicação sindical está relacionada ao desafio histórico da classe trabalhadora se reconhecer enquanto tal, expressar suas ideias, defender seus interesses e disputar projetos associados a esse na sociedade em diversos aspectos, desde cada local de trabalho até eleições ou grandes processos políticos, como referendos sobre temas de interesse local ou nacional. A comunicação das trabalhadoras e dos trabalhadores está no centro das disputas políticas que moldam os destinos coletivos na sociedade capitalista. Ela parte de outras lógicas para confrontar modelos verticalizados e vinculados aos interesses dominantes.

Paulo Freire, em seu livro *Extensão ou Comunicação* (1983), destaca como a comunicação é intrinsecamente vinculada ao mundo social e humano e à produção e troca de conhecimento sobre esse ambiente entre os indivíduos, que constituem formas de associação e articulação em maiores ou menores agregados sociais. Se não há indivíduos isolados, é por meio da comunicação que tais interações ocorrem, tornando-se essa o elemento central da sociabilidade. A comunicação envolve um pensar e agir coletivos, e uma intersubjetividade que

implica a reciprocidade entre pessoas.

O autor estende essa compreensão também para a educação, estabelecendo o vínculo entre essa e a comunicação. “A educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é a transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados”, completa Freire.

Em sentido semelhante, o Manual de Comunicação da CSA (escrito em 2014) também afirma esse caráter. “A comunicação refere-se, sobretudo, à relação entre uma pessoa ou um grupo de pessoas, antes, durante e depois da transmissão de dados, mensagens e conteúdo. É um processo horizontal, que estabelece reciprocidade entre quem emite a mensagem e quem a recebe; a comunicação permite estabelecer inter-relação e, de alguma forma, considera a maneira como os destinatários se comportam diante da mensagem”.

Entretanto, a comunicação dialógica não é a realidade do setor sob o capitalismo. A sociedade capitalista é construída por lutas de classes, que regulam as dinâmicas de exploração, as formas de organização coletiva e as instituições. Essa disputa envolve a construção e manutenção de hegemonia, cujos embates abarcam também as esferas política e cultural. Neste contexto, a comunicação perde seu caráter dialógico. A apropriação privada da informação, dos saberes e dos meios de comunicação se consolidou como grupos comerciais e conglomerados, especialmente nas Américas, como foi discutido em seções anteriores.

No atual modelo econômico e político, a forma social da informação é verticalizada, seja dentro das unidades de produção para viabilizar as dinâmicas de exploração, seja na esfera pública como discursos de legitimação do sistema difundidos no âmbito dos meios de comunicação corporativos, naquilo que autores chamam de Indústria(s) Cultural(ais). Os meios de comunicação comerciais, subordinando o fazer comunicativo à busca pelo lucro, dominaram as esferas públicas, com especial cenários de concentração nas Américas, como apontado anteriormente.

Em cada contexto histórico e territorial concreto, classes dominantes dirigem ou se articulam com meios de comunicação para a defesa de seus interesses e para a manutenção das dinâmicas de exploração da classe trabalhadora. A difusão dessas visões de mundo avança sobre a própria classe trabalhadora, que se vê bombardeada diuturnamente com mensagens que visam justificar a essência desigual do sistema capitalista e desconstruir suas demandas, reforçando a opressão dos trabalhadores e de segmentos minorizados. A exploração, o machismo, o racismo, a LGBTfobia e as opressões de diversas formas são reproduzidas pela falta de representatividade nesses espaços e por discursos que legitimam as relações opressoras, além de desqualificar os esforços de contestação destas.

A mídia estigmatiza a organização sindical. Eles criam incentivos para ligar o sindicalismo à burocracia, à perpetuidade no poder e à corrupção. Escondem a importância da organização da classe trabalhadora para a defesa de direitos. O sindicalismo representa um obstáculo à flexibilização das relações de trabalho que o modelo neoliberal reivindica pela imposição de um projeto individual no lugar de um projeto coletivo na defesa de direitos. Para avançar na tarefa do reposicionamento estratégico do sindicalismo, é necessária uma comunicação eficaz e dirigida. Não se trata apenas de fazer um vídeo, uma campanha ou uma crônica, mas antes desenhar uma estratégia que vise realocar a perspectiva de classe e seus instrumentos como parte dessa luta democrática geral.

Nas últimas décadas, esse fenômeno de materializou em um apoio essencial dos meios de comunicação à ofensiva neoliberal nas Américas. Enquanto na América do Norte esses agentes foram importantes para estimular essa nova onda liberalizante e justificar as desigualdades internacionais e regionais que a acompanhou, na América Latina e Caribe os meios de comunicação apoiaram regimes de direita que atacaram os direitos trabalhistas e as políticas públicas garantidoras de direitos humanos, aprofundando relações de dependência. Os anos 1990 foram marcados pela implantação agressiva do neoliberalismo na região, com forte repressão

das mobilizações populares.

Mas, como ressaltado anteriormente, esse é um regime marcado pelas disputas de hegemonia. E as classes trabalhadoras desafiaram as forças políticas e culturais de sustentação dos regimes neoliberais regionais e nacionais para levar a cabo um conjunto de governos progressistas nos anos 2000. A comunicação dos trabalhadores e a mídia alternativa foram centrais para essa disputa ideológica e para a desconstrução do ideário liberal-conservador do neoliberalismo. Essa ação gerou reações das classes dominantes, que por meio de golpes ou por eleições com a força do poder econômico desbancou boa parte dessas gestões progressistas.

Novamente, os meios de comunicação tiveram papel fundamental nos ataques às gestões de esquerda e centro-esquerda, na legitimação de golpes (como no Brasil e na Bolívia) e na promoção de alternativas de direita (como na Argentina, no Uruguai e no Equador). Exemplos não faltam. Assim como o Grupo Globo foi talvez o principal opositor dos governos do Partido dos Trabalhadores no Brasil, o grupo Clarín também assumiu essa condição de organizador da resistência contra o Kirchnerismo na Argentina. Como apontado antes, essa atuação não se restringe mais à radiodifusão, mas tem nas grandes plataformas digitais novos atores, como já mencionado no caso da eleição de Donald Trump nos Estados Unidos.

Se as Américas já sentiram nos 2010 os efeitos da crise econômica detonada nos Estados Unidos em 2007-08, a pandemia do novo coronavírus agudizou as contradições e desigualdade do sistema, penalizando os trabalhadores, especialmente os mais vulneráveis, e gerando graves prejuízos tanto com a perda de milhões de vidas quanto com a piora das condições de trabalho e de vida em geral na região, principalmente nos países da América Latina e Caribe. A pandemia vem acelerando a precarização, com novos modelos informais de relações de trabalho, sobretudo mediados por plataformas digitais. As nações da região lutam para garantir a imunização completa e enfrentam obstáculos complexos para assegurar renda, trabalho e direitos para suas populações, bem

como para recuperar suas economias.

Esse cenário evidencia a importância do fortalecimento da comunicação alternativa sob a ótica dos trabalhadores e, dentro dela, aquela realizada, apoiada e patrocinada por organizações sindicais, no âmbito da promoção de formas dialógicas e horizontais de interação entre os sujeitos. A CSA vem desenvolvendo a temática com suas afiliadas, tendo avançado em diretrizes e formulações. O Manual de comunicação sindical da CSA apresenta a concepção dessa prática pela entidade. Pelo documento, os sindicatos e entidades sindicais devem entender que:

> A sua identidade, coesão, vigor, organização e capacidade de luta, estão ligadas à sua eficácia comunicacional, interna e externamente.

> Deve-se entender que a comunicação sindical é fruto da ação dos sindicatos. Ou seja, é necessária uma comunicação que construa uma sociedade para as trabalhadoras e os trabalhadores.

> O movimento sindical é obrigado a disputar aqueles espaços midiáticos onde se faz a interpretação da realidade. Desse modo, há uma percepção da realidade “virtual”, “midiática”, que é o que resulta da interpretação de quem domina o meio pelo qual a mensagem é transmitida. É preciso entender que o que tem sido feito pelos movimentos populares e operários para contrariar o discurso hegemônico dos donos dos meios de comunicação é absolutamente insuficiente.

> Apesar do assédio e subjugação da mídia contra a população, milhares de informações são ignoradas, escondidas, apagadas, descartadas da pauta da mídia dominante. O movimento sindical deve ter em mente que sua luta consiste também em conscientizar e combater a exclusão e a invisibilidade nos consórcios comunicacionais de trabalhadores, trabalhadoras, sindicatos, movimentos populares, migrantes, camponeses, afrodescendentes, pobres, mulheres, etc.

> Construir sua própria mídia é caro do ponto de vista econômico. As centrais operárias têm que investir recursos na criação de seus meios de comunicação. O investimento econômico deve ser orientado, não apenas para anunciar um

determinado evento ou campanha; mas também à formação permanente de comunicadores e à aquisição de equipamentos para o seu funcionamento.

> A formação em comunicação deve prever o enorme desafio que representa a orientação dos conteúdos a serem veiculados pelo movimento sindical. Isso exige criatividade, perseverança, esforço, treinamento, clareza nos objetivos da luta e domínio das ferramentas tecnológicas.

> A autossustentabilidade e o financiamento dos empreendimentos de comunicação geram, logicamente, enormes preocupações. A CSA instiga as suas centrais a conhecer a disponibilidade de recursos em instituições e organismos nacionais e internacionais, públicos e privados, destinados a apoiar projetos alternativos, comunitários, sindicais, universitários etc. que, por vezes, são subutilizados por ignorância ou desinformação.

> Os trabalhadores devem conhecer, dominar e aproveitar os recursos disponíveis por meio das novas tecnologias para fazer frente à ofensiva da mídia. As inúmeras ferramentas disponíveis permitem o desenvolvimento de canais e canais de comunicação alternativos, mas devem ser geridas tendo em consideração que representam também um instrumento ideológico da classe dominante, são propriedade dos grandes consórcios de comunicação (Facebook, Twitter, software etc.). O desafio é colocá-los para trabalhar na lógica da solidariedade, ao serviço do interesse coletivo, mas isso exige a criação de produtos e conteúdos confiáveis e de qualidade.

> Por fim, a comunicação é uma questão importante demais para ser deixada nas mãos apenas de jornalistas e proprietários de meios de comunicação. É preciso entender que a comunicação sindical não é privilégio dos jornalistas. É uma questão de justiça social que diz respeito a todos os trabalhadores e trabalhadoras, a todos os cidadãos.

Balanços da comunicação sindical das centrais nas Américas

O Manual de Comunicação da CSA elenca um conjunto de diretrizes que refletem o acúmulo coletivo da CSA na temática da comunicação sindical. A realização da Conferência de Comunicação Sindical é uma oportunidade para avaliar e atualizar essas formulações e adaptá-las aos novos desafios do movimento sindical das Américas e da CSA. Para isso, é fundamental realizar um diagnóstico da comunicação nas diversas filiadas e fraternas para identificar pontos positivos, problemas, obstáculos e desafios que ensejem respostas para qualificar a prática comunicacional das organizações sindicais.

A comunicação sindical se depara com dificuldades históricas, como já indicado. A força dos meios de comunicação empresariais amplifica os discursos de justificação da racionalidade neoliberal, defendendo de forma velada os interesses das classes dominantes. Para manter um sistema calcado na exploração e extremamente desigual, é fundamental desacreditar seus modos de reprodução das opressões e difundir uma ideologia de suposta igualdade e de liberdade, relegando as assimetrias a problemas de “mérito”. A desconstrução da identidade das trabalhadoras e dos trabalhadores, utilizando conceitos como colaborador e empreendedor, nada mais é do que retirar a identidade de classe dos trabalhadores e trabalhadoras como sujeitos de direitos individuais e coletivos.

A pandemia mostra que houve queda dos empregos formais e recuperação dos empregos informais, ou seja, o atual sistema aproveita a pandemia para maximizar lucros, baixar mão de obra e precarizar, isso é um golpe para o sindicalismo. O neoliberalismo não quer os sindicatos. Substituem o termo “trabalhador” pelo de empresário, de forma que a comunicação sindical tem o desafio de questionar um sujeito solitário, que se acredita o arquiteto do seu próprio destino, do seu “sucesso”, “da sua força de vontade” e ele não acredita na organização, vê o estado e o sindicato como obstáculos.

A virada dos anos 2020 marca um aprofundamento das transformações no mundo do trabalho que dificultam ainda mais essa disputa. A emergência de cada vez mais Cadeias Globais de Produção e a ampliação da precarização e as novas formas informalidade e exploração desmontam bases das relações de trabalho do século XX, como os contratos, a jornada e o conjunto de direitos previstos na legislação e em acordos e convenções coletivas. Esses fenômenos, que já marcavam sobretudo o Sul Global, cresceram no Norte Global. Novos arranjos laborais, especialmente pelo chamado trabalho de plataforma, que é organizado sob modelos com poucos ou nenhum direito, extenua trabalhadores em longas jornadas a partir e sistemas de metas, subordina os e as trabalhadoras a sistemas opacos de gestão algorítmica, gera receitas baixas e dificulta a organização sindical.

Como destaca a Resolução final do 4º Congresso da CSA: “Esses desafios impõem a necessidade de ações que atualizem o estilo e as orientações tradicionais do sindicalismo e abram novas opções de escolha estratégica dos atores para responder às mudanças do capitalismo neoliberal nas primeiras décadas do século XXI. [...], porém, diante da atual fase do capitalismo, é necessário desenvolver estratégias criativas para representar todos os trabalhadores e todas as trabalhadoras, independentemente do seu vínculo de trabalho”.

Colocam-se aí, portanto, desafios de duas ordens. O primeiro diz respeito à própria atividade sindical nesse cenário. A comunicação sindical está intimamente vinculada à política sindical. Um primeiro obstáculo, portanto, está relacionado a que mudanças e adaptações as organizações sindicais estão promovendo e a como respondem às ofensivas das classes dominantes na etapa atual do capitalismo neoliberal contra os trabalhadores, seus direitos e sua organização como classe em entidades sindicais.

“O movimento sindical foi estigmatizado pelo poder político e pela mídia hegemônica. É bem como agora os trabalhadores organizados também são estigmatizados pela nova onda neoliberal que em última instância busca

a extinção da ação sindical. O ataque ao sindicalismo também se explica pela necessidade de extinção de direitos. Isso obriga o sindicalismo a preparar a classe trabalhadora para a organização e para o planejamento estratégico da nossa comunicação”, destaca a resolução do 4º Congresso da CSA.

Todavia, a comunicação sindical também possui uma dimensão de autonomia relativa, com desafios próprios e específicos. Em sua esfera de atuação, interpõem-se a dificuldade histórica de uma esfera pública tomada por grandes conglomerados de comunicação, agora em um novo cenário com a emergência das plataformas digitais. Como assinalado, nas Américas essa disputa de hegemonia e de audiências é ainda mais dura dados os cenários concentrados da região e de cada país e da atuação política intensa dos principais conglomerados de comunicação em agendas antipopulares e liberal-conservadoras.

O movimento sindical das Américas vem tentando qualificar sua comunicação nos últimos anos. A grande maioria das entidades filiadas à CSA mantém sites e perfis em algumas redes sociais. O aproveitamento das novas tecnologias tem sido o principal ambiente de atuação das mídias sindicais das afiliadas à Confederação. Os sites seguem perfis institucionais, com informação sobre cada central (suas diretorias, secretarias e instâncias), notícias e repositórios multimídia, em geral com imagens e vídeos.

Algumas centrais oferecem outros canais de comunicação. Parte das entidades não aboliu os jornais, agora disponibilizados em seus sites para leitura online. Outro canal bastante comum é o uso de newsletters. A plataforma digital mais utilizada é o Facebook. Segundo levantamento da Comunicação da CSA, das 48 centrais afiliadas, 39 mantêm página na plataforma. A segunda rede social mais recorrente entre as centrais é o Twitter: do total das centrais, 27 criaram perfis no serviço de microblog. O Instagram, uma das maiores redes sociais do mundo, também se tornou um canal de comunicação sindical, embora em menor grau. Entre as centrais, 16 administram perfis na plataforma.

Construindo políticas de comunicação sindical das centrais e da CSA

Para que o movimento sindical possa fazer o embate político para a afirmação dos interesses imediatos e gerais da classe trabalhadora, inclusive o da defesa da democracia, paz e soberania (como destacam as Resoluções do 4º Congresso da CSA), a Comunicação Sindical tem de ser assumida como eixo central de atuação das entidades sindicais, o que deve se refletir na valorização política, humana e de recurso das estruturas de mídia sindical do movimento sindical.

No âmbito da Comunicação da CSA e das centrais, as Resoluções finais do 4º Congresso da CSA apontam para uma série de ações necessárias. O documento elenca a Comunicação como um de seus eixos: “Redesenhar a comunicação e fortalecer a identidade da classe trabalhadora”. O texto assinala como objetivo central articular as estruturas de comunicação para fazer um embate pela identidade das trabalhadoras e trabalhadores na região, disputando o reconhecimento destes como sujeitos de direitos e como classe organizada. As entidades devem “articular a Comunicação de toda a estrutura sindical das Américas. Essa é uma poderosa ferramenta para alcançar esse objetivo na disputa contra o modelo hegemônico e seus discursos e ações que prejudicam a classe trabalhadora e atacam as suas organizações”.

A concretização dessa diretriz envolve pensar a linha editorial e as estratégias discursivas das entidades para ir além das notícias institucionais, também fundamentais. Um caminho importante pode ser criar mecanismos de escuta das bases para encontrar resistências e argumentos de maior apelo que trabalhem a identidade de trabalhadores e trabalhadoras e do seu reconhecimento como classe, valorizando os papéis das entidades sindicais. O emprego da criatividade e a adaptação às mudanças colocam fatores a serem considerados para o diálogo com a classe trabalhadora em sua diversidade, em especial com os mais jovens.

Essa reflexão implica um mapeamento dos canais de comunicação onde a classe

trabalhadora e as bases estão, onde estão acessando informação e por onde se interagem e se comunicam. O momento atual traz um ecossistema comunicativo complexo, em que a radiodifusão segue importante, mas com a Internet ganhando força. Assim, o alcance da base e a disputa de hegemonia da classe trabalhadora passa por conhecer os hábitos de consumo de informação e cultura dessas pessoas. A criação de uma política de Comunicação da CSA deve servir como estímulo para que as centrais filiadas também desenvolvam seus respectivos planejamentos nessa área, definindo objetivos, indicadores e recursos para atingir as metas, bem como os canais e a linha político-editorial dos discursos da entidade para alcançar seus públicos e promover suas causas, mobilizações e temáticas.

Uma das tarefas elencadas pelas Resoluções do 4º Congresso da CSA é melhorar os sítios web “para que sejam portas de acesso amplo, fácil e transparente a toda informação relevante e atualizada das organizações”. O diagnóstico conduzido para essa Conferência trouxe elementos para avaliar problemas persistentes nos portais das entidades, que podem e devem ser qualificados para uma comunicação mais eficiente. Ainda há centrais que não disponibilizam material multimídia ou produzem pouca informação em seus sites. Esses podem ser potencializados como canais de disputa política e ideológica mais efetivos.

Mas a estratégia de comunicação sindical na Internet vai além dos portais. No caso das plataformas digitais, os últimos anos viram uma multiplicação, com diferentes serviços de mensagens (Whatsapp, Telegram, Facebook Messenger, Signal), redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Kwai) e serviços audiovisuais (YouTube, Twitch, Spotify, Deezer, Facebook Watch). É preciso, assim, identificar os locais onde os públicos se encontram e desenvolver estratégias específicas para cada um deles e para cada público.

Como dito, essas plataformas criam obstáculos e buscam controlar os fluxos informacionais. Assim, é preciso construir uma prática reflexiva que ocupe esses espaços, mas de forma crítica,

procurando criar também alternativas. Se as organizações não podem prescindir da presença nesses espaços, podem somar-se aos esforços de disputa das legislações e de pressão sobre as plataformas contra práticas abusivas e discriminatórias, conduzidas por movimentos sociais da área de direitos digitais em diversos países da região.

Esse uso crítico é afirmado como uma conduta desejável nas Resoluções do 4º Congresso da CSA. “As redes sociais são um desafio particular para as organizações atualmente; elas são acessadas com relativa facilidade e trazem oportunidades e ameaças. A promoção de um sindicalismo sociopolítico nestes tempos exige um uso adequado e responsável das redes sociais, que combata as falsas notícias e o discurso de ódio, que sempre gerem mensagens claras e convocatórias da e para a classe trabalhadora”.

Uma dessas preocupações é com a proteção de dados das bases das organizações. Os processos de difusão e transmissão de mensagens do movimento sindical devem levar em conta as preocupações existentes sobre o tema da violação da privacidade, a entrega de informações pessoais ou privadas por meio das ferramentas disponíveis na Internet, especialmente o Facebook. Ou seja, a governança onde são definidas as regras do jogo da internet e das redes sociais, deve estar integrada às pautas de discussão e reflexão das organizações sindicais e sociais no momento de assumir alternativas de Comunicação.

Faz-se importante, portanto, criar uma política de gestão dos dados que preze pelo respeito à proteção das informações coletadas, respeito às legislações nacionais e cuidado para não repassar esses dados a fornecedores que podem em seguida ofertá-los a empresários ou forças políticas que os utilizem para campanhas contra os sindicatos e em desacordo com os interesses dos trabalhadores. A vigilância é um problema crescente nos locais de trabalho e o movimento sindical deve construir boas práticas que não ampliem, mas combatam esses abusos.

A gestão dos dados pode ser feita de maneira mais segura com a criação de soluções tecnológicas próprias e livres. Em vez de dependerem de plataformas digitais

que coletam os dados dos trabalhadores e permitem a exploração desses pelo poder econômico, o movimento sindical tem como um dos desafios buscar autonomia tecnológica, podendo se associar e construir coletivamente projetos em consórcio que possam atender não somente a CSA como diferentes centrais sindicais com distintas aplicações, bem como o armazenamento e acesso aos dados.

O cenário mais complexo e com mais canais de comunicação e plataformas aumenta a necessidade de recursos. Entra aí um tema bastante recorrente das discussões da comunicação sindical: sem recursos e estrutura não se faz comunicação de qualidade, que alcance os objetivos. Neste sentido, o reconhecimento da centralidade política implica a destinação de verbas para a contratação de profissionais e para o custeio dos meios e serviços de comunicação. “Profissionalizar e expandir nossas equipes de comunicação em nossas organizações sindicais será fundamental para entender o papel que temos e agir coletivamente”, dizem as Resoluções do 4º Congresso da CSA.

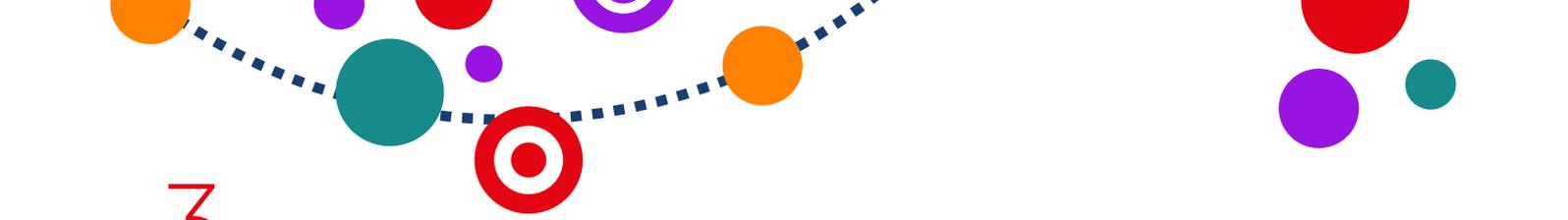
Todos os desafios elencados são válidos tanto para as centrais sindicais quanto para a própria CSA. Mas, neste último caso, colocam-se desafios específicos e adicionais. A Confederação tem a tarefa de articular suas centrais filiadas para potencializar uma rede de comunicação sindical que alimente as próprias entidades e pautar os temas prioritários definidos no Congresso e nas instâncias políticas da entidade. As Resoluções do 4º Congresso da CSA expressam um rol extenso de assuntos, como o trabalho decente em cadeias globais de produção, a preservação dos sistemas de proteção social, a luta contra a destruição do meio ambiente, o combate ao machismo e outras formas de opressão em uma abordagem interseccional e a defesa da democracia, paz e soberania, bem como as agendas de fortalecimento dos direitos trabalhistas nas legislações e nas negociações coletivas.

A política de comunicação da Confederação, portanto, deve abarcar um planejamento para campanhas de comunicação sobre cada um desses temas. Tais iniciativas

devem, assim como dito anteriormente, ser planejadas buscando detalhar objetivos, estratégias, métodos, canais e públicos prioritários e secundários. A criação das práticas de planejamento é importante não somente para o êxito das iniciativas, como para dar transparência e permitir o envolvimento das centrais filiadas na implantação e multiplicação dessas iniciativas em cada país.

Juntamente com as temáticas, a política de comunicação da Confederação também deve ter estratégias específicas para públicos distintos. As Resoluções do 4º Congresso da CSA indicam segmentos que merecem ações próprias, como mulheres, afrodescendentes, povos originários, jovens e migrantes. O direcionamento de discursos e produtos para cada público é um método valioso para abarcar a diversidade da classe trabalhadora. O cruzamento entre temas e públicos também deve ser pensado, como no caso dos migrantes e jovens em locais de maior informalidade.

Para a CSA é necessário avançar de maneira decisiva na nossa Comunicação Sindical, com e entre os nossos sindicatos, com as nossas centrais filiadas e fraternas e, que nossa estrutura sindical seja a nossa principal fonte de comunicação e informação junto à classe trabalhadora das Américas, que a nossa comunicação seja a nossa força e a nossa voz. O roteiro que será aprovado na nossa I Conferência de Comunicação Sindical será a nossa guia para alcançar os nossos objetivos para os próximos anos.



3.

Síntese das principais características e desafios das comunicações sindicais nas Américas

A Comunicação foi apontada como um dos principais desafios para as organizações sindicais das Américas no Roteiro de **Fortalecimento e Transformação Sindical nas Américas 2021-2025**: *“A boa comunicação das organizações sindicais com a sociedade é um fator determinante para o fortalecimento dos sindicatos e centrais, que enfrentam uma percepção estendida nas nossas sociedades do sindicalismo associado a problemas e conflitos”*. A comunicação deve ser vista como uma fonte de poder para as trabalhadoras e os trabalhadores nas bases sindicais. É importante fortalecer essa ferramenta estratégica dentro das organizações e entre elas para dar visibilidade ao trabalho sindical perante a sociedade. Por isso, **é fundamental fortalecer as organizações sindicais nas questões de comunicação em um trabalho articulado com a CSA**.

As ferramentas de comunicação são instrumentos básicos para fortalecer e sustentar a legitimidade dos sindicatos como agentes sociais e políticos que atuam para melhorar as condições de vida e cuidar das democracias. No entanto, **no cenário da comunicação sindical no nosso continente, a maioria não possui equipes de comunicação estruturadas**. A comunicação entre sindicatos, federações, confederações e centrais não é articulada. Evidencia-se a necessidade de articular a comunicação na nossa região. As centrais filiadas e fraternas, quase em sua totalidade, não têm condições de desenvolver estratégias e planos de comunicação, e estão, em geral, entre os agentes sociopolíticos que menos utilizam as tecnologias da informação e comunicação para desenvolver suas atividades.

Um levantamento da CSA realizado em conjunto com suas centrais afiliadas indicou que as organizações consideram que suas equipes de comunicação precisam crescer nos próximos períodos. As organizações que possuem uma

área de comunicação não possuem orçamento anual próprio. Da mesma forma, avaliam que os resultados relacionados à comunicação obtidos com as ferramentas atualmente utilizadas não têm um alcance de divulgação satisfatório.

Por outro lado, as centrais apontaram a necessidade de formação e capacitação em comunicação para suas equipes, seus porta-vozes e para os trabalhadores e trabalhadoras das bases de suas filiadas, ou seja, a promoção de ações de formação em temas e ferramentas de comunicação foi apresentada como uma necessidade de todas e de todos.

Multiplicar as capacidades para aprender a utilizar as novas tecnologias e, dessa forma, ocupar as redes sociais com profissionalismo, ética e transparência é uma necessidade atual para favorecer a inovação permanente nas atividades de formação. As redes sociais e essas novas tecnologias permitem democratizar a comunicação: no acesso e no conteúdo. É vital aproveitar o ciberativismo sindical e a transformação digital como estratégias fundamentais para alimentar a pauta das organizações com a retroalimentação das centrais afiliadas e das organizações fraternas.

A criação de uma política de comunicação deve servir de estímulo para que as centrais filiadas também desenvolvam os respectivos planos nessa área, definindo objetivos, indicadores e recursos para concretizar os objetivos, bem como os canais e a linha político-editorial dos discursos da entidade para atingir seus públicos e divulgar suas causas, mobilizações e temáticas.

A CSA tem a função de articular suas centrais filiadas para fomentar uma Rede de Comunicação Sindical que alimente as próprias entidades e oriente os temas

prioritários definidos no Congresso e nas instâncias políticas da entidade. As Resoluções do 4º Congresso da CSA indicam segmentos populacionais que merecem ações próprias, como mulheres, LGBTIQ+, afrodescendentes, indígenas, jovens e migrantes.

A política de comunicação da CSA, portanto, deve incluir o planejamento de campanhas de comunicação sobre esses temas e sobre a defesa da democracia, da liberdade de organização sindical, da negociação coletiva e do fortalecimento de toda a organização sindical das Américas. Essas iniciativas devem, conforme mencionado acima, detalhar objetivos, estratégias, métodos, canais e públicos prioritários e secundários. A criação de práticas de planejamento é importante não só para o sucesso das iniciativas, mas também para dar transparência e permitir a participação das unidades filiadas na implementação e multiplicação dessas iniciativas em cada país.

É fundamental fortalecer o papel dos sindicatos perante os cidadãos e os governos, utilizando-se meios de comunicação alternativos para formar, informar e dar visibilidade à vida sindical, suas lutas, conquistas e reivindicações. ***“Os fatos históricos dependem de quem os narra; a classe trabalhadora deve comunicar sua vida”.*** Que a nossa mídia e as nossas produções sejam pensadas a partir de uma perspectiva de gênero e de direitos. ***“É um desafio ser a voz de muitas mulheres que não têm voz”.***

A agenda sindical deve coletar as demandas e preocupações das bases. Deve ser flexível e dinâmica, e incorporar os temas decorrentes das conjunturas nacional e internacional. Nesse sentido, é imprescindível fortalecer e diversificar as ferramentas de comunicação, incorporando-se novas tecnologias que permitam segmentar as informações e as narrativas, mas também ampliar seu alcance. ***“É preciso ter acesso e conhecimento para divulgar e dar visibilidade às nossas lutas”.***



4.

Linhas de ação do Roteiro de Fortalecimento da Comunicação Sindical nas Américas 2021-2025

Promover a democratização da comunicação:

- Estimular a regulamentação pública com participação social, incluindo leis de radiodifusão, telecomunicações, TV paga, Internet etc. É necessário impor limites aos monopólios midiáticos, incluindo restrições à propriedade horizontal, vertical e cruzada.
- Promover o fortalecimento dos meios público, não comerciais, comunitários e alternativos na legislação e nas políticas públicas, principalmente espaços para que a sociedade civil possa ter canais próprios, espaço (carregamento obrigatório e cotas) e expressão (direito de antena).
- Promover políticas de acesso à Internet que universalizem a conectividade e afirmem a neutralidade da rede como princípio. Defender mecanismos de transparência das plataformas e sistemas de processamento de dados (como algoritmos) que garantam quadros regulatórios de proteção de dados e combate às práticas de vigilância.
- Buscar autonomia tecnológica com instrumentos regulados por meio da associação e construção coletiva de projetos, com diferentes aplicações, bem como para armazenamento e acesso aos dados.
- Disputar espaços midiáticos tradicionais. A atuação do movimento sindical para fazer frente ao discurso hegemônico tem sido insuficiente.
- Conscientizar e combater a exclusão e a invisibilidade de trabalhadores, trabalhadoras, sindicatos, movimentos populares, migrantes, camponeses,

LGBTIQ+, afrodescendentes, mulheres e pessoas com deficiência.

- Integrar o tema da governança da Internet às pautas de discussão e reflexão das organizações sindicais e sociais.
- Promover e exigir impostos pagos pelas grandes plataformas digitais.

Desenvolver, fortalecer e transformar as estruturas de comunicação:

- Elaborar uma política estratégica de comunicação sindical, definindo objetivos, indicadores e recursos para alcançar as metas, bem como os canais e a linha político-editorial dos discursos da organização para atingir seus públicos e divulgar suas causas, mobilizações e temáticas.
- Avançar no processo de fortalecimento e criação de um departamento ou secretaria de comunicação em cada central sindical que gere, compartilhe e divulgue informações e conteúdo.
- Fortalecer a tríade "Organização - Educação - Comunicação". A comunicação sindical está intimamente ligada à política sindical e à organização, e, portanto, à resposta às ofensivas das classes dominantes na etapa atual do capitalismo neoliberal contra os trabalhadores e suas organizações.
- Investir recursos na criação e desenvolvimento de meios e instrumentos de comunicação, que deve estar voltada não só para a divulgação de um determinado evento ou campanha, mas também para a formação contínua de

comunicadores e para a aquisição de equipamentos para seu funcionamento.

- Promover e avançar a autossustentabilidade e o financiamento dos empreendimentos de comunicação. Tomar ciência dos recursos disponíveis em instituições e organismos nacionais e internacionais, públicos e privados, destinados a apoiar projetos alternativos, comunitários, sindicais e universitários, que muitas vezes são subutilizados por desconhecimento ou desinformação.
- Realizar um mapeamento dos canais de comunicação dos locais onde a classe trabalhadora se encontra. Como estão acessando as informações e por onde interagem e se comunicam. A disputa pela hegemonia da classe trabalhadora envolve o conhecimento de seus hábitos comunicacionais e culturais.
- Sem recursos e sem estrutura, não é possível ter uma comunicação de qualidade que atinja os objetivos. O reconhecimento da centralidade política implica a alocação de fundos.

Formação contínua em Comunicação Sindical:

- Formar trabalhadoras e trabalhadores como sujeitos da comunicação popular. A comunicação é uma questão importante demais para ser deixada apenas nas mãos dos jornalistas e dos proprietários dos meios de comunicação. É necessário entender que a comunicação sindical não é privilégio dos jornalistas. É uma questão de justiça social que diz respeito a todos os trabalhadores e trabalhadoras, a todos os cidadãos.
- Formar as equipes, as dirigentes e os dirigentes, e as bases das organizações sindicais nas questões referentes à comunicação.
- Desenvolver formação técnica sobre os diversos canais, instrumentos e linguagens.

O sindicalismo sociopolítico exige um uso adequado e responsável das redes sociais que combata as notícias falsas e o discurso de ódio.

- Elaborar planos de capacitação em: redes sociais, segurança digital, desenvolvimento de sites, blogs, concepção de campanhas e conteúdo, ciberativismo sindical. “Sentimos que há uma fraqueza na destreza em relação a sua utilização”.
- Oferecer às afiliadas oficinas de formação técnica e política sobre comunicação popular e redes sociais, em parceria com os movimentos e meios alternativos de cada país ou região.

Desenvolver meios próprios:

- Defender programas e mecanismos de promoção da comunicação sindical, alternativa e comunitária na produção audiovisual, gráfica e virtual.
- Incorporar espaços de opinião, plataformas audiovisuais, podcasts e notícias fora da esfera estritamente sindical: conteúdo sobre cultura, esporte, economia, política internacional, entre outros. A classe trabalhadora não discute apenas relações de trabalho.
- Criar mecanismos para escutar as bases. Conhecer suas vozes, ações e problemas para melhor divulgar a identidade dos trabalhadores e trabalhadoras, seu reconhecimento como classe e o valor das entidades sindicais.
- Fortalecer os espaços de mídia alternativa, como a CSATV, que são espaços com a perspectiva do sindicalismo na região. Que a CSATV seja de todas as centrais e que elas possam apoiá-la e sustentá-la.
- Apoiar e fortalecer o papel da imprensa sindical e os meios alternativos na luta contra a ofensiva neoliberal, o desmantelamento da legislação trabalhista e das redes de proteção social, bem como

na venda de empresas públicas e no combate aos golpes de Estado e atentados à democracia.

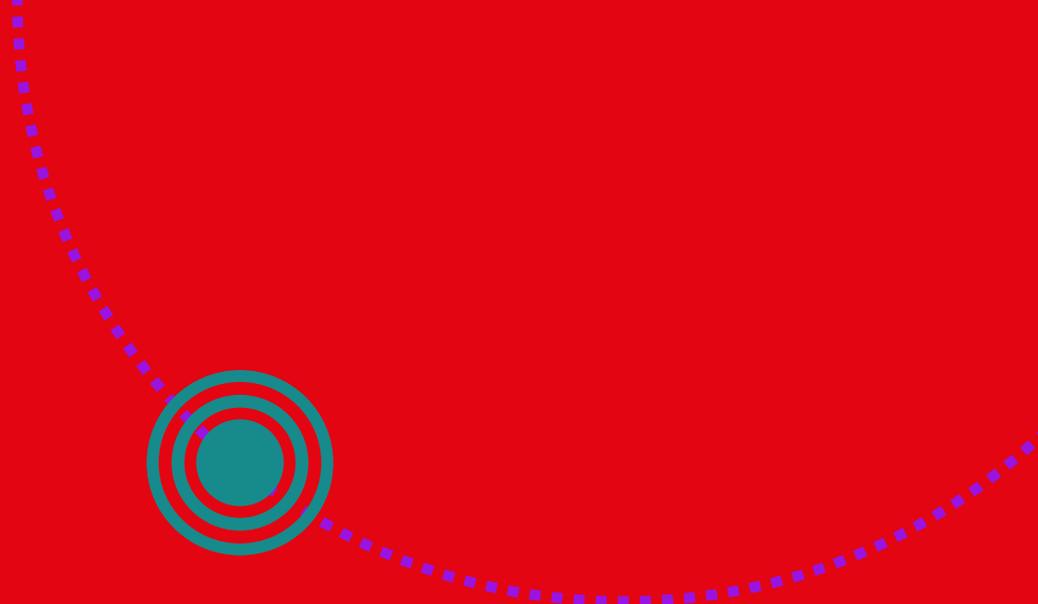
- Criar um laboratório/espço de conteúdo de comunicação sindical nas Américas. “Trabalhar nossas pautas, nossas estéticas”.
- Criar novas ferramentas. “Aplicativos de filiação e de organização sindical”.
- Participar ativamente do Grupo de Trabalho da Jornada Continental pela Democracia e contra o Neoliberalismo como uma aliança-chave para a CSA. Envolver as organizações afiliadas para fazer o acompanhamento dessa aliança.

Convergência comunicacional: o papel da CSA

- A agenda sindical deve captar as demandas e preocupações das bases. Deve ser flexível e dinâmica e incorporar as questões emergentes da conjuntura nacional e internacional. É fundamental fortalecer, diversificar e dinamizar as ferramentas de comunicação, incorporando novas tecnologias que permitam segmentar as informações e as narrativas, mas também ampliar seu alcance. É preciso ter acesso e conhecimento para divulgar e visibilizar nossas lutas.
- A CSA deve articular suas centrais filiadas para potencializar uma rede de comunicação sindical que alimente às próprias entidades e oriente os temas prioritários definidos no Congresso e nas instâncias políticas da entidade.
- Realizar estudos sobre comunicação, incluindo aqueles sobre a percepção da imagem dos sindicatos e do sindicalismo com o público em geral.
- Fazer um mapa continental de meios e experiências de comunicação sindicalizadas e populares. Uma lista acessível para saber o que estamos fazendo, para ser fontes de consulta e referências de nossas

organizações e regiões.

- Ativar a rede de contatos dos comunicadores e dos meios de comunicação das centrais afiliadas à CSA e construir uma prática de troca das produções, fortalecendo a identidade política do sindicalismo na região.
- Retomar e fortalecer a Rede de Comunicação da CSA como espaço permanente para a articulação de nossa comunicação e a implementação das políticas da CSA. Esta Rede será composta por todas as afiliadas e fraternas da CSA, e terá uma operação sistemática.
- Articular as estruturas de comunicação para lutar pela identidade da classe trabalhadora das Américas, disputando seu reconhecimento como sujeito de direitos.
- Fortalecer as agendas do movimento feminista, antirracista e de justiça ambiental na comunicação da CSA. Colaborar no desenvolvimento de estratégias específicas para diferentes públicos: mulheres, afrodescendentes, povos indígenas, jovens e migrantes. Direcionar discursos e produtos para cada público é um método valioso para englobar a diversidade da classe trabalhadora.
- Fortalecer a comunicação do Observatório Laboral das Américas, suas publicações e sistema de informação.
- Empoderar-se ocupando espaços e disputando sentidos nesta era digital. Ser influenciadores sindicais.
- Construir coletivos de comunicadoras e comunicadores além da comunicação institucional das organizações, como experiências coletivas e de autogestão que dependam das dinâmicas locais.
- Criar uma convergência comunicacional entre o movimento sindical e os movimentos sociais como forma de quebrar o cerco da concentração midiática e iniciar uma estratégia de comunicação que permita visibilizar a agenda popular.



O Roteiro apresentado nesta 1ª Conferência Continental de Comunicação Sindical foi o resultado de uma construção coletiva entre as centrais filiadas, as organizações fraternas, o Comitê das Mulheres Trabalhadoras das Américas e o Comitê da Juventude Trabalhadora das Américas. Portanto, as linhas de ação apresentadas neste processo para o período de 2021 a 2025 são de responsabilidade de todas e todos.



1ª Conferência Continental de Comunicação Sindical • 27, 28 e 29 OCT 2021



APOIA:



FES SINDICAL