

A IMPORTÂNCIA DO SITE ENQUANTO FERRAMENTA PARA A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM POSITIVA DOS SINDICATOS

Website as a important tool to building positive image of unions

Otacílio Gabriel Trajano Monteiro¹
Jordana de Souza Cavalcante²

Resumo:

Este artigo tem como objetivo principal contribuir para o aumento das discussões sobre a relevância do uso do site oficial pelas assessorias de comunicação na rotina de divulgação dos sindicatos. Em particular, pelo Sindicato dos Trabalhadores em Educação do Estado de Roraima (Sinter), que apesar de ter página oficial na internet e assessor de comunicação, não desfruta de uma imagem positiva perante a opinião pública. Para a realização desta pesquisa foi feito um levantamento bibliográfico acerca da temática e uma análise qualitativa do conteúdo informativo disponibilizado pela entidade sindical mencionada na rede mundial de computadores. Tendo em vista a expansão das assessorias de comunicação no Brasil, que estão ganhando mais espaço dentro de empresas privadas, setores públicos e organizações do terceiro setor, é importante que se avalie o impacto desse crescimento também nas organizações das classes trabalhadoras. Quase não há pesquisas nessa área. Principalmente quando o assunto é o uso das novas tecnologias de comunicação.

Palavras-chave: Comunicação; Jornalismo; Assessoria.

Abstract:

This work has as main objective to contribute with increase of discussions about the relevance official website use by the communication advisers in the routine disclosure's unions. In particular, by the Sindicato dos Trabalhadores em Educação do Estado de Roraima (Sinter), which despite having an official website and communication adviser, does not enjoy a positive image before public opinion. For the

¹ Bacharel em Jornalismo. Pós-graduando em Assessoria de Comunicação pelo Centro Universitário Estácio da Amazônia – Estácio Amazônia. E-mail: otaciliogabriel@hotmail.com.

² Coordenadora e Professora Mestre do Curso de Pós-Graduação em Assessoria de Comunicação e Comunicação Marketing em Mídias Digitais do Centro Universitário Estácio da Amazônia – Estácio Amazônia. E-mail: jordanacavalcante@hotmail.com.

accomplishment of this research a bibliographic survey on the subject was made and a qualitative analysis of informative content made available by the mentioned union organization in the world-wide network of computers. In view of the expansion of communication services in Brazil, which are gaining more space within private companies, public sectors and third sector organizations, it is important to evaluate the impact of this growth also on the organizations of the working classes. There is almost no research in this area. Especially when it comes to the use of new communication technologies.

Keywords: Communication; Journalism; Press office.

Introdução

Os sindicatos, assim como o terceiro setor, as empresas privadas e os órgãos públicos, têm dedicado maior atenção nos últimos anos para as ações de marketing e comunicação por entenderem que a imagem institucional tem papel fundamental na consolidação de qualquer organização.

Aliado a isso, as entidades sindicais têm percebido a necessidade de acompanhar as novidades no campo da tecnologia que estão estreitando ainda mais a relação dessas organizações com os seus diversos públicos. As novas ferramentas têm permitido que qualquer emissor possa se comunicar com o seu receptor sem a necessidade de um intermediário.

Essa novidade tem relevância ainda maior para aqueles que não possuem recursos financeiros suficientes para bancar uma divulgação institucional nos ditos veículos tradicionais que são a televisão, o rádio e os impressos. E são nesses grupos que estão incluídos os sindicatos.

A plataforma atual mais eficiente e barata é a internet. Nela, é possível criar páginas oficiais, redes sociais e criar uma agenda de eventos, que antes só era possível com o apoio dos veículos de massa. Nos dias atuais, tudo o que os grupos organizados buscam é espaço e alcance junto à opinião pública porque isso implica em popularidade e aceitação. Todo sindicato quer ser popular e ter o apoio da sociedade em que atua.

Por meio de um estudo de caso, este trabalho procurou identificar se o site do Sindicato dos Trabalhadores em Educação do Estado de Roraima (Sinter) dispõe de informações suficientes para esclarecer a sociedade em geral sobre as questões e lutas que a entidade defende, possibilitando a construção de uma imagem positiva da organização sindical junto à opinião pública.

Através de uma pesquisa de campo, foi feita uma análise qualitativa do conteúdo disponibilizado na web e o monitoramento da quantidade de acessos e dos comentários dos internautas.

Levando em conta o fato de que as classes trabalhadoras estão cada vez mais organizadas no estado, o mercado profissional torna-se propício a implantação de assessorias de comunicação, o que poderia ampliar a oferta de empregos para jornalistas, publicitários e relações públicas.

Com este trabalho pretende-se apontar tanto para os profissionais de comunicação, quanto para os sindicatos, a necessidade de se utilizar a web como ferramenta de divulgação. Para as organizações, os sites são mais vantajosos como canais de comunicação devido aos baixos custos de criação e manutenção. Para os assessores, o dinamismo, a rapidez e a interatividade do ambiente virtual facilitam a produção de conteúdo.

Em Roraima, não há trabalhos científicos que tratem da relação “internet e assessoria sindical”. Nos cursos de graduação, esse nicho de mercado ainda não é incentivado ou estudado.

1. A história do Sindicato dos Trabalhadores em Educação do Estado de Roraima

Conforme o site oficial do Sinter, o Sindicato dos Trabalhadores em Educação do Estado de Roraima nasceu em 1988 com o fim da antiga associação dos professores

de Roraima. Naquele ano foram eleitos, de forma provisória, os primeiros diretores. No ano seguinte, o presidente provisório teve seu mandato confirmado em nova eleição para um mandato regular de dois anos. Foi no início de 1991, após a primeira greve dos trabalhadores em educação comandada pelo sindicato, que a entidade teve um grande aumento no número de filiações e das contribuições sindicais³.

O sindicato é uma organização cuja função principal é “promover a defesa dos interesses imediatos da classe trabalhadora, isto é, lutar por melhores condições de trabalho, emprego e salário” (DE RÉ, 2000, p. 30). Historicamente, o sindicalismo surgiu no Brasil no final do século XIX com a chegada dos primeiros imigrantes europeus, que trouxeram na bagagem os ideais sindicais dos seus países de origem (MIRANDA, 2011).

Além de inspirar os brasileiros na luta pelos seus direitos, os imigrantes também foram fundamentais para o nascimento da imprensa sindical. Os estrangeiros foram os principais responsáveis também pelo auge da fundação de jornais sindicais no país, ocorrido na última década do século XIX. Além de publicar jornais nos seus idiomas, os estrangeiros editavam outros tantos em português (FERREIRA, 1988).

2. A internet como ferramenta de comunicação

Pode-se perceber com o breve histórico do sindicalismo no Brasil descrito acima, que a Comunicação desempenhou papel fundamental na consolidação das organizações sindicais no país. Essa influência ainda se mantém nos dias de hoje, só que de forma um pouco diferente. Nos tempos atuais, a sociedade está cada vez mais interessada em compartilhar informações e conhecimento. Essa mudança está diretamente relacionada

³ Resumo feito com base em informações disponíveis em <http://www.sinterroraima.com.br/sinter/historia>. O material foi acessado em 13 de outubro de 2016, às 11h30.

aos avanços tecnológicos que têm modificado os processos comunicacionais e as relações sociais.

Na sociedade moderna, o público não se informa mais de maneira passiva. O público tem participado efetivamente do processo de construção das notícias. O ambiente virtual mudou radicalmente o modo como as pessoas se comunicam. Rodrigues (1990, Pp. 02-03) destaca que “na contemporaneidade, a comunicação passou a ocupar um espaço de centralidade da vida social. É na instância midiática que os demais campos sociais buscam visibilidade e formas de legitimar as suas ações”.

Com o advento da internet, ficou mais fácil o acesso da população aos meios de comunicação. Cruz (2010, p. 10) traça o percurso da internet desde o seu surgimento:

A Internet é um sistema de computadores interligados entre si a nível mundial e que funcionam como emissores e receptores de informação. A história da Internet pode ser considerada recente. Só em 1990 é que a rede começou a ser explorada comercialmente, antes disso seu uso era militar e acadêmico. (...) O uso militar e acadêmico da rede era restrito, mas aos poucos, novas aplicações e softwares foram desenvolvidos e empresas de informática foram se dando conta do que seria a internet. Foi na década de 1990 que a internet deu seu grande salto comercial e popular até se tornar uma poderosa mídia.

A internet modificou profundamente o modo como a sociedade consome a informação. Para acompanhar essa mudança, os profissionais da comunicação estão tendo que se adaptar. Mas essa alteração no modo de se comunicar não deve ser vista de forma negativa, pois, como ressalta Veloso (2014, p.10), o ambiente virtual “democratizou” a origem da informação:

Se antes a informação concentrava-se em um jornal impresso ou telejornal, por exemplo, agora ela pode vir do maior número de fontes possíveis. São centenas de milhares de sites ao alcance de qualquer um com acesso à internet (ainda que se relativize a possibilidade de acesso a todos), a qualquer hora do dia, em qualquer lugar do mundo, através de computadores, *tablets*, telefones celulares, etc.

Essa “multiplicação” das fontes traz um grande benefício para as assessorias: a independência na publicação das notícias. No dia a dia, o assessor produz material jornalístico sobre seu assessorado com a finalidade de distribuir para a imprensa, que pode ou não publicar conforme os seus interesses. Mas, por se tratar de material de divulgação pessoal, a produção do assessor quase sempre vai parar nas “lixeiras eletrônicas” dos chefes de redação.

3. A necessidade do site oficial para os sindicatos

Através do site oficial, um sindicato pode dar voz aos seus associados, que geralmente são “esquecidos” pela grande mídia. Comumente, a imprensa costuma realizar a cobertura de um acontecimento envolvendo sindicatos somente quando o assunto já é de conhecimento geral da população e não pode mais ser ignorado. E em muitas dessas coberturas, a visibilidade dada é negativa.

Os tempos atuais nem de longe lembram o auge do jornalismo sindical que, ao contrário do senso comum, não se resume à divulgação de protestos ou greves. Como explica Miani (2002, p. 02), “a comunicação sindical é um instrumento de mobilização e de desenvolvimento de uma consciência de classe, promovendo a denúncia das adversidades e fornecendo informações de interesse para os trabalhadores”. Cruz (2010, Pp. 24-25) é ainda mais detalhista:

Na prática, a comunicação sindical busca sensibilizar os trabalhadores para a defesa dos seus direitos e repercutindo suas lutas e conquistas junto aos diversos públicos. Seu desafio é encontrar formas criativas para burlar a repressão e a perseguição políticas dos governos. (...) O objetivo da comunicação está ligado à ação que o sindicato vai desenvolver. Seja qual forem os canais de comunicação: boletins, programas de rádio, etc. É preciso dialogar com a classe representada, quase sempre, na condição de classe explorada. A comunicação sindical deve esclarecer, formar e aglutinar.

Santiago Giannotti (1997, p. 128) é um dos autores que justificam o uso da internet na comunicação sindical. Para ele, a web oferece um arsenal para a transmissão de notícias, porém, os comunicadores devem definir as ideias que pretendem transmitir:

É necessário definir, ter bem claro qual é o conteúdo dessa comunicação. De nada adianta usar todos os recursos e todos os técnicos para comunicar da melhor forma uma determinada ideia, se esta ideia não tem nada a ver com o conteúdo do sindicato. O problema central é o que se quer transmitir. O que se quer comunicar. [...] A internet é um suporte para o conjunto da comunicação sindical.

Carvalho (2013, p. 257), também defende a utilização da internet para a sobrevivência do sindicalismo. Para ele, hoje não é mais possível “compreender imprensa sindical pelo conceito reduzido de jornal impresso, uma marca do sindicalismo dos anos 1980 e 1990 no Brasil”. O pesquisador afirma que a imprensa sindical brasileira tem assimilado o processo de reorganização dos meios de comunicação, promovido pelo surgimento de novas tecnologias.

E os resultados têm sido positivos. Carvalho (2013) destaca que o trabalho de divulgação feito pelas assessorias de comunicação dos sindicatos na internet tem proporcionado o aumento das sindicalizações, o fortalecimento da representatividade das entidades sindicais e a capacidade de mobilização.

E essas não são as únicas vantagens do compartilhamento eletrônico de informações. Devido aos mais diversos recursos disponíveis na internet, como por exemplo, *hipertextos e links*, a leitura *on line* é mais dinâmica e interativa. E essa interatividade é extremamente importante para o trabalho do assessor sindical. Afinal de contas, a demanda dele é toda criada pelos sindicalizados e pela opinião pública.

Para Prado (2011, p. 51), “no momento em que ele (o leitor) pode comentar abaixo das matérias, criando um efeito nessa informação, a transparência cresce e aumenta seu raio de aproximação, pois o leitor que tem espaço para opinar fica satisfeito”.

4. O trabalho do assessor de comunicação

No cotidiano, o assessor de comunicação atua como elo entre os sindicatos e a sociedade. Com relação à sociedade, em particular, essa relação é ainda mais importante. Kopplin e Ferrareto (2002, p. 24) ressaltam que:

O trabalho do assessor de imprensa está – dependendo do caso, em maior ou menor grau - relacionado com a formação de opinião pública, na medida em que pretende atingir um determinado número de pessoas com uma mensagem, influenciando o que pensam esses receptores (público interno e/ou externo do assessorado).

Atingir a opinião pública é a principal meta das assessorias de comunicação. A divulgação pura e simples dos assessorados não é o mais importante. A assessoria precisa criar e consolidar a imagem de quem se pretende popularizar. E é pensando nesse objetivo que os olhares estão se voltando para a internet, em especial para os sites oficiais, que além de terem grande alcance, também apresentam custos de produção bem menores que de outras mídias o que possibilita maior acesso e acompanhamento do público alvo, como ressalta Veloso (2014, p. 18-19):

Para se produzir um site de baixa complexidade, contendo apenas textos e poucas ferramentas multimídias, são necessários poucos recursos. Não é necessário de um parque gráfico para obter a impressão do material. Sem contar que não são necessárias concessões governamentais para a obtenção de canais e frequências. Isso torna a produção do jornalismo muito mais acessível. As melhorias tecnológicas então contribuem cada vez mais para que a informação possa ser difundida por mais pessoas e não apenas os grandes veículos.

Carvalho (2013) ressalta que o jornalista interessado em desempenhar suas funções dentro de uma associação sindical precisa ter em mente que os objetivos do jornalismo sindical se diferem dos do jornalismo comercial. Enquanto que nas empresas,

o mais importante é vender jornais, ter acessos ou audiência, nos sindicatos, o que se deve valorizar é a propagação de ideias e informações.

A imprensa sindical deve ser crítica, promover a reflexão e provocar a ação. Ela “compromete-se com a busca de explicações para uma forma de comunicação que, em certa medida, contrapõe-se às ideologias dominantes, desfrutando de posições definidas nas lutas sociais. Enfim, é a ação social, conhecer e fazer jornais sindicais” (ARAÚJO, 1991, p.38).

Mas o Sinter não cumpre o seu papel de “mobilizador”, não instiga seus sindicalizados a tomarem as ruas ou os locais públicos para disseminar suas lutas e reivindicações. O que observa-se é um sindicato apático e pouco popular. Talvez uma boa ação de comunicação mudasse esse cenário. O porquê de não investir-se em um trabalho de assessoria de comunicação pode ser explicado por questões financeiras. Muitas organizações não se atentaram, ainda, para o custo-benefício da Comunicação.

A Comunicação ainda é vista como despesa, e não, investimento. Em seu artigo publicado no “Observatório da Imprensa” de setembro de 2016, Thiago Eloy Zaidan, destaca que apesar dos avanços que ocorreram ao longo dos anos, para os pequenos sindicatos, as barreiras econômicas ainda são impedimentos quando o assunto é investimento com Comunicação.

Os pequenos sindicatos possuem um quadro de associados bem reduzidos e, portanto, poucos recursos. Sem dinheiro extra, torna-se impossível a contratação de um profissional de comunicação. Como consequência disso, o que se vê na prática são diretores e presidentes assumindo as funções de um jornalista, sem nunca terem tido qualquer experiência nessa área.

5. Metodologia

Para elaboração deste artigo, a escolha da metodologia levou em consideração o objetivo geral da pesquisa, portanto, este trabalho foi realizado a partir de uma pesquisa exploratória. Como o próprio nome sugere, esse tipo de pesquisa é mais indicado para tratar de assuntos pouco conhecidos ou pouco explorados. Na maioria dos casos, a pesquisa exploratória faz uso de levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas envolvidas com o tema pesquisado e análise de exemplos. Segundo Gil (2002, p. 41):

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.

Quanto aos procedimentos técnicos, esta pesquisa é bibliográfica. Basicamente, todo e qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já foi estudado sobre o assunto. Gil (2002, p. 45) frisa que a “principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

Ainda quanto aos procedimentos técnicos, este artigo apresenta um estudo de caso, que segundo Fonseca (2002, p. 33):

Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe.

No que se refere à abordagem, este trabalho traz uma análise qualitativa do tema proposto, por meio de uma pesquisa de campo, um dos recursos desse tipo de estudo. A pesquisa qualitativa está mais relacionada com o levantamento e a interpretação de dados, por isso, não se preocupa com a quantificação de números ou resultados. O método qualitativo busca explicar o porquê das coisas. De acordo com Deslauriers (1991, p. 58):

Na pesquisa qualitativa, o cientista é ao mesmo tempo o sujeito e o objeto de suas pesquisas. O objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações.

Já a pesquisa de campo é um procedimento que objetiva o aprofundamento das questões propostas. Tem como característica a flexibilidade, ou seja, a sua execução pode ocorrer mesmo que ocorram modificações nos objetivos da pesquisa. Munhoz (1989, p. 84) detalha outras características:

O conceito de pesquisa de campo designa todo o estudo que é feito de maneira direta, ou seja, junto às próprias fontes informativas, sem o uso de dados secundários extraídos de publicações (...). A pesquisa de campo tem por objetivo a coleta de elementos não disponíveis, que ordenados sistematicamente (...) possibilitem o conhecimento de uma determinada situação, hipótese ou norma de procedimento.

6. O site do Sinter: de que forma essa ferramenta é utilizada?

O Sinter (Sindicato dos Trabalhadores em Educação do Estado de Roraima) é uma das maiores entidades sindicais do estado, sendo uma das mais antigas e conhecidas. A organização reúne em seu quadro de associados cinco mil profissionais que desempenham suas funções nos 15 municípios roraimenses.

Quando consegue espaço nos veículos de massa sua imagem é quase sempre negativa, na maioria das vezes, são situações que poderiam ser evitadas por meio de uma boa assessoria de comunicação e marketing. Essa aparente despreocupação com a imagem pública da organização foi o pontapé inicial para o desenvolvimento deste artigo científico.

Através de um estudo de caso, este trabalho realizou uma análise qualitativa das mensagens transmitidas pelo site oficial do Sinter, no período de 23 de janeiro a 05 de fevereiro, com o intuito de averiguar se a página é “alimentada” com conteúdo pertinente e objetivo sobre as ações e iniciativas da organização sindical. Em cada dia, buscou-se verificar quantas matérias ou postagens foram feitas e o conteúdo das mensagens, se elas eram informativas, opinativas e se traziam as características do texto jornalístico. Em 14 dias, foram apenas três publicações, como estão descritas abaixo:

No dia 23 de janeiro, apenas um comunicado do diretor geral do Sinter foi publicado no site. O texto, com o seguinte título: “Comunicado – Alerta sobre Enquadramento”, esclarecia que a entidade trabalha pelo coletivo e não por interesses pessoais. O material sugeria que mentiras sobre a diretoria teriam sido espalhadas de forma a prejudicar a já mencionada diretoria. Havia apenas um comentário. E a foto utilizada para ilustrar a matéria era provavelmente retirada da internet, porque não indicava assinatura alguma e não fazia referência alguma ao autor da foto. O comunicado teve 217 acessos.

No dia seguinte, por meio de uma mensagem comemorativa, o Sinter parabenizou os profissionais aposentados da Educação, agradecendo-os pela valorosa colaboração em prol de uma educação de qualidade para a população. O título da notícia era: “Feliz Dia do (a) Aposentado (a)”. Não havia nenhum comentário. A mensagem foi postada em formato de imagem e não de texto. A foto utilizada era uma montagem com o logo do sindicato e uma imagem de livros, provavelmente retirada da internet porque assim como a ilustração da matéria do dia anterior, não fazia menção ao autor do material. O post teve 70 acessos.

No dia 25, o destaque noticioso era uma matéria que trazia informes sobre uma reunião entre a diretoria executiva do sindicato com o secretário estadual de educação. O título do texto era: “Informes sobre a última audiência com o secretário de educação”. Não havia nenhum comentário. E a foto utilizada para ilustrar a matéria era

provavelmente retirada da internet, porque mais uma vez, não tinha assinatura alguma. Neste dia, 183 pessoas acessaram a página.

Do dia 26 de janeiro até 05 de fevereiro, nenhuma outra notícia, nota, informe, convocação ou comunicado foi publicado no site do Sinter. Ficou constatado que a periodicidade das publicações é, de fato, o maior problema do site oficial do Sinter. Em 14 dias, somente em três, houve postagens. Todas com quase nenhum tratamento jornalístico, pois os textos estavam acompanhados de imagens retiradas da internet e sem nenhuma identificação de autoria. Além disso, todas as notícias tinham caráter segmentador, ou seja, eram voltadas especificamente para os associados da organização. A página não traz nenhuma matéria de interesse geral.

O site tem como foco a transmissão de comunicados e informes. Nem mesmo os sindicalizados recebem atenção na produção do conteúdo. Nesse sentido, a página é desinteressante até para eles. Para Mário Erbolato (2003, p. 60-65) “Quanto maior a curiosidade que uma notícia possa despertar, mais peso ela tem; empatia e proximidade, pois quanto maior a proximidade geográfica entre o fator gerador da notícia e o leitor, mais importante ela se torna”.

Buscou-se identificar também como são divididos os espaços na página principal (homepage). Os destaques são a lista de convênios que o Sinter mantém nas áreas de saúde, educação, lazer, matérias de construção e diversos. Localizada à direita da tela, uma barra de rolagem apresenta os “tweets” mais comentados nos perfis oficiais da CUT e CNTE.

Também do lado direito da tela estão: um espaço para publicação de texto opinativo que não é atualizado desde março de 2015; um banner com um aviso sobre aulas de dança de salão que aparenta ser atual; um campo de webmail; e um “menu” com os links para os seguintes sites: Consulta do contracheque www.servidor.rr.gov.br, Governo Federal www.brasil.gov.br, Diário Oficial do Estado de Roraima doerr.jusbrasil.com.br, Confederação Nacional dos Trabalhadores em Educação

www.cnte.org.br, Ministério da Educação www.mec.gov.br, Secretaria Estadual de Educação e Desportos (www.educacao.rr.gov.br) e Central Única dos Trabalhadores (www.cut.org.br).

Na parte superior, abaixo do cabeçalho que tem uma foto da fachada da sede do sindicato, oito guias estão em destaque: a “home”, que leva o internauta de volta a página principal do site; a “O Sinter”, que apresenta a história e o estatuto do sindicato, os departamentos que compõem a diretoria e alguns arquivos importantes como editais e regimentos; a “Serviços”, que oferece um espaço para que os sindicalizados tirem dúvidas sobre questões jurídicas, os convênios firmados pelo Sinter nas áreas de saúde, educação, lazer, matérias de construção e diversos, que também estão em destaque na página principal do site e as informações sobre o atendimento odontológico ofertado pelo sindicato.

Em “atualidades”, fica disponível o calendário de eventos do sindicato, as notícias e um espaço para publicação de texto opinativo que não é atualizado desde março de 2015, que também está em destaque na página principal do site; em “professores”, ficam disponíveis áudios direcionados aos docentes, sugestões de sites, a Lei 892/2013 e algumas legislações como a Constituição Federal, Legislação Trabalhista e a Lei de Diretrizes e Bases da Educação; a guia “técnicos” está fora do ar; em “sindicalize-se” o profissional da educação pode se sindicalizar ao Sinter; em “contato” o internauta pode enviar e-mail;

Entre o cabeçalho e as manchetes noticiosas, uma guia intitulada “hot” apresenta algumas sugestões de notícias, as mesmas de outras guias. Na parte central tem o endereço e o telefone de contato do Sinter e um espaço para que o internauta possa cadastrar seu e-mail e receber notícias sobre o sindicato por meio do sistema de newsletter.

Também na parte central da página, três notícias se revezam na tela. Abaixo delas outras três. Duas notícias ficam abaixo e seis abaixo. No rodapé ficam as guias

“galeria de fotos” (25 de julho de 2016), de “vídeos” (nenhum), “rede social” e um campo de busca.

Procurou-se ainda apontar a importância dada à Comunicação, e logo, ao trabalho da assessoria de comunicação. Constatou-se que esses dois segmentos são pouco valorizados e estimulados. Tal constatação baseia-se em duas observações: os textos publicados não têm as assinaturas dos autores e na aba sobre quem compõe a equipe de Comunicação, os dados estão desatualizados, trazendo os nomes das antigas diretoras, titular e adjunta, desse departamento do sindicato.

Na página também constam as funções do diretor do Departamento de Comunicação. Ironicamente, poucas ou nenhuma das obrigações são seguidas na prática, se forem consideradas as análises do site feitas por este artigo. Abaixo, seguem algumas dessas obrigações comentadas:

“Zelar pela busca e divulgação de informações entre os demais departamentos, sindicatos, categoria e conjunto da sociedade”: no site do Sinter não há qualquer referência a parcerias com outros sindicatos de Roraima e nem ao recurso do “newsletter”, que é um serviço em que o internauta recebe informações em seu e-mail após realização de um cadastro;

“Procurar a divulgação das atividades desenvolvidas por outros sindicatos, bem como pela CNTE e CUT”: apenas a divulgação das atividades realizadas pela CUT e CNTE é feita “indiretamente” pela replicação dos “tweets” dessas organizações, como já citado anteriormente;

“Procurar manter o SINTER sempre em evidência”: definitivamente, o site do Sinter não cumpre a missão de evidenciar a entidade sindical;

“Cumprir e fazer cumprir este estatuto”: pelo menos no que refere-se às obrigações do setor de comunicação do sindicato, o estatuto não está sendo cumprido.

Quanto aos recursos que são ofertados por uma página na internet, o site do Sinter faz pouco uso de tais ferramentas. Ferrari (2003, p. 45) ressalta que “não basta

produzir matérias na internet, é preciso pensar na enquete, tema do *chat*, bate-papo digital, vídeos e áudios, reunir o maior número de assuntos correlatos”.

O site do Sinter não tem serviços de busca ou consulta, não disponibiliza uma agenda de atividades ou outro recurso visual, de texto ou auditivo que possa somar ao conteúdo jornalístico. Os textos são “chapados” impossibilitando a dinamização da leitura. A participação dos internautas na produção de notícias não é incentivada. Estes apenas têm como opção a possibilidade de deixar comentários nas publicações textuais.

Pinho (2003) destaca que o meio digital caracteriza-se pela não linearidade do texto, pela rapidez na transmissão de conteúdos e a interatividade, que permite ao receptor produzir, divulgar e compartilhar conteúdos, de modo que determinadas notícias sindicais possam ganhar repercussão em iguais ou até melhores condições de audiência do que os meios de comunicação convencionais. Apesar de alcançarem alguns comentários de internautas, as postagens do site do Sinter não promovem o diálogo direto e produtivo com os profissionais associados.

Após análise, foi verificado que o Sindicato possui um novo layout do site do Sindicato dos Trabalhadores em Educação do Estado de Roraima (Sinter). A mudança aconteceu poucas semanas após a conclusão deste artigo em fevereiro de 2017. Pelas imagens é possível perceber que a ferramenta sofreu grandes alterações. Assim, não sendo possível conseguir as imagens anteriores não disponibilizada para a análise atual.

Na página principal, por exemplo, o espaço antes ocupado pelas manchetes noticiosas e “informes” agora dispõe de uma galeria de fotos que preenchem boa parte da tela (Figura 1).

Figura 1



Fonte: Site Sinter (2017).

Outra alteração se deu quanto a disposição das notícias referentes a entidade. Antes em destaque na parte superior da tela, agora as manchetes só são visualizadas se o internauta fizer uso da barra de rolagens (Figura 2).

Figura 2



Fonte: Site Sinter (2017).

Outra modificação relevante é a inclusão de recursos visuais que chamam mais a atenção do leitor como a utilização de uma galeria de vídeos (Figura 3).

Figura 3



100

Fonte: Site Sinter (2017).

Consideração finais

Este artigo objetivou apontar a importância do site oficial para a construção da imagem positiva dos sindicatos, em particular, do Sindicato dos Trabalhadores em Educação do Estado de Roraima (Sinter), que possui uma página na internet, que recebe pouca atenção.

Durante a realização deste trabalho, constatou-se, por meio de uma avaliação do conteúdo de sua página na internet, que o Sinter (Sindicato dos Trabalhadores em Educação do Estado de Roraima) pouco valoriza ou muito desconhece a importância do trabalho do assessor de comunicação. Exemplo disso é que os textos publicados no ambiente virtual sequer trazem as assinaturas de seus autores, e ainda, utilizam imagens retiradas da internet como ilustrações.

Também foi verificada uma deficiência na produção jornalística dos conteúdos. Os critérios de seleção das notícias atendem somente às necessidades mais básicas dos sindicalizados, que são saber sobre comunicados, convocações e informações sobre convênios e parcerias.

Ainda sobre o material disponível no site, é notória a ausência de planejamento da equipe responsável pela atualização dos *posts*. Em duas semanas de análise (que foi o recorte temporal utilizado por este estudo), apenas três publicações foram feitas em três dias consecutivos, enquanto que nos outros dias nada foi produzido, demonstrando assim, uma “despreocupação” com a periodicidade das postagens.

Além disso, torna-se importante destacar a pequena quantidade de matérias de interesse público. Praticamente nenhum texto analisado tinha a finalidade de atrair os acessos de pessoas que não têm relação direta ou indireta com a organização. Nesse sentido, deve-se mencionar o fato de que o conteúdo do site não aponta sequer para o

diálogo com esse grupo que é formador de opinião pública. O apoio da sociedade, como enfatizou-se bastante neste artigo, é extremamente necessário para a consolidação e êxito do setor sindical.

Quanto à estética da página, observou-se que a *homepage* não recebeu tratamento adequado, pois não apresenta elementos que agucem o interesse dos visitantes em navegar pelas outras guias. Vale a pena registrar que algumas delas não são atualizadas desde 2015, como é o caso dos editoriais e textos opinativos.

Os recursos oferecidos pela internet também são negligenciados. O site não tem galeria multimídia atualizada, não oferta campo de busca ou consulta e a interatividade não é uma ferramenta estimulada. Mesmo com alguns comentários de internautas, não é possível dizer que eles funcionem como *feedback*.

Após essas averiguações, pode-se concluir que o Sinter está na contramão do que outros sindicatos têm feito com relação às ações de divulgação e construção de imagem dessas organizações. Hoje em dia, investir em Comunicação não é mais considerado um desperdício de recursos. Ao contrário disso, tornou-se estratégia de gestão. Os gestores modernos já sabem que um bom trabalho de assessoria faz toda a diferença no dia-a-dia das entidades, órgãos e até mesmo figuras públicas porque além de reduzirem os gastos com campanhas publicitárias, fortalecem nomes e marcas.

Referências

ARAÚJO, Sílvia Maria Pereira de. **Imprensa sindical: instrumento de ação e objeto de conhecimento (1977-1990)**. São Paulo: 1991. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

CARVALHO, Guilherme. Muito além do jornal: a nova imprensa sindical in **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol. 10 Nº 1 – Janeiro a Junho de 2013.

CRUZ, Victor Martin da. **Internet na comunicação sindical**. Monografia de especialização. Universidade de Taubaté, 2010.

DE RÉ, César. **Formas de Atuação de Entidades Sindicais do Rio Grande do Sul:** Estudo Comparativo entre Sindicatos Vinculados à CUT e Força Sindical. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2000.

DESLAURIERS J. P. **Recherche qualitative: guide pratique.** Québec (Ca): McGrawHill, Éditeurs, 1991.

ERBOLATO, Mário L.. **Técnicas de Codificação em jornalismo, redação, captação e edição de jornal diário.** São Paulo: Editora Ática, 2008.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital.** São Paulo: Contexto, 2003.

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

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOPLIN, Elisa & FERRARETO, Luiz Arthur. **Assessoria de Imprensa – teoria e prática.** Porto. Alegre: Editora Sagra Luzzato, 2002.

MIANI, Rozinaldo Antonio. **A charge na imprensa sindical: uma iconografia do mundo do trabalho.** 2002. Disponível em:
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_NP16MIANI.pdf>. Acesso em: 03 de out. 2016.

MIRANDA, Maria Bernadete. **História do Sindicalismo no Brasil.** In: Revista Virtual Direito Brasil – Volume 5 – nº 1 – 2011. Acesso em 04 de outubro de 2016 às 10:46.

MUNHOZ, Dércio G. **Economia Aplicada. Técnicas de Pesquisa e Análise Econômica.** Brasília: Editora UnB, 1989.

PINHO, J.B. **Jornalismo na internet:** planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo.** LTC: Rio de Janeiro, 2011.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 1990.

SANTIAGO, C. ; GIANNOTTI, V. **Comunicação sindical - falando para milhões.** Petrópolis: Vozes, 1997.

SITE Sinter. **Figuras 1; 2 e 3.** Disponível em: <<http://www.sinterroraima.com.br/>>. Acesso em: 11 de ago. 2017.

VELOSO, Pedro Miguel Wortmann. **Webjornalismo e entretenimento: as dinâmicas de produção de conteúdo do site buzzfeed.** Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014.

ZAIDAN, Thiago. **Jornalismo na marra,** 2015. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/jornalismo-na-marra>>. Acesso em: 24 de jan. 2017.