

Texto para discussão – Abril de 2018

Breve análise da comunicação no sistema Contag/Contar

Marcel Gomes¹

Tanto os objetivos quanto a estrutura de comunicação da Contag e das federações a ela filiadas passaram por mudanças na última década, mas mantiveram um foco principal: o público-alvo principal de jornais, sites, rádios, cartazes do movimento, entre outros produtos de comunicação, permanece sendo a **base sindical**.

Exatamente nesse sentido, o texto-base² do 12º Congresso Nacional dos Trabalhadores Rurais Agricultores e Agricultoras Familiares (CNTTR), realizado entre 13 a 17 de março de 2017, em Brasília, elegeu o tema da comunicação para uma das dez comissões temáticas formadas no evento, e o título foi definido como **“Comunicação popular para chegar à base”**.

Prioridade, porém, não significa **exclusividade**. Ao menos desde o Congresso de 2009, nota-se maior abertura para a importância de se comunicar para fora. O texto oficial³ daquele Congresso defende que a “democratização da informação é essencial para a divulgação das ações e conquistas do MSTTR, bem como para mobilizar os trabalhadores e trabalhadoras rurais em defesa de nossas reivindicações, além de barrar as investidas contra as conquistas do Movimento”.

Além disso, aponta que a “informação correta” sobre a realidade dos trabalhadores rurais é essencial para combater a desinformação que os grandes veículos de comunicação produzem tentando seduzir e despolitizar a população e desqualificar as lutas dos trabalhadores e trabalhadoras rurais.

¹ Secretário-executivo da Repórter Brasil

² <http://www.contag.org.br/imagens/f2640documento-base-12-cnttr.pdf>

³ <http://www.enfoc.org.br/system/arquivos/publicacao/publicacao09.pdf>

É interessante observar que essas referências sobre a correção da informação e a necessidade de fomentar alternativas ocorreram durante o governo do ex-presidente Lula, quando pela primeira vez no país políticas foram criadas para incentivar a criação e a manutenção de veículos de mídia chamados “alternativos”.

As diretrizes sobre comunicação do sistema Contag marcaram o lançamento da Política de Comunicação do MSTTR, em 2012, estipulando que a comunicação deve ser feita para a base e a sociedade. Apesar da intenção, porém, não foi realizada uma reforma dos meios de comunicação tradicionais da entidade, que seguiram voltados à base:

- jornal impresso e digital
- portal e redes sociais (facebook/ twitter/ whatsapp/ youtube)
- registro fotográfico e de imagens cinematográficas
- produção de material audiovisual, gráfico e clipping de notícias

O Plano de Lutas do 11º Congresso, realizado em 2013, anunciou a filiação da Contag ao Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), um coletivo de entidades sociais, sindicais e acadêmicas que luta contra a hegemonia das grandes empresas de comunicação, dominadas por apenas 11 famílias que impõem restrições ao conteúdo transmitido.

O 11º Congresso, também no sentido de avançar sobre a comunicação para **além da base**, apontou o que chamou de “ações externas” sobre comunicação, entre as quais a democratização do acesso à informação e pelo fim do monopólio dos meios de comunicação, visando o fortalecimento da consciência de classe, e a liberdade de expressão, assegurando a regulação dos meios de comunicação para fortalecer a democracia.

Nota-se, porém, que são ações mais de caráter político, enquanto a atuação objetiva do plano de comunicação permaneceria focada no atendimento da base sindical. Nesse contexto, o texto-base do 11º Congresso defendeu a necessidade de se criar um plano de comunicação que ampliasse acesso às informações sobre as ações sindicais, as políticas públicas e a divulgação das conquistas do movimento.

O mesmo texto-base pede ainda mais **integração** aos comunicadores da Contag, de modo a privilegiar o diálogo com a base e a utilização de rádios

comunitárias, as redes sociais e programas de televisão. Assim como massificar nos produtos de comunicação o Projeto Alternativo de Desenvolvimento Rural Sustentável e Solidário (PADRSS) junto à base, valorizando e divulgando os modos de vida e produção dos povos do campo, das florestas e das águas.

Avançando no tempo, é possível reconhecer duas interessantes novidades no texto-base do 12º Congresso, realizado em março de 2017: o marco da **comunicação popular** como principal referência do movimento e a utilização de mídias sociais como canal de informação.

A respeito da primeira novidade, a Contag argumenta corretamente que a construção de uma comunicação em rede depende de se fomentar a capacidade de geração de informações a partir da realidade de cada um, seja qual for a ferramenta disponível: um celular com câmera fotográfica ou um estúdio de televisão.

Nesse mesmo sentido, o texto-base afirma a importância de que sejam desenvolvidos processos formativos que qualifiquem e ajudem a perenizar a Rede de Comunicadores e Comunicadoras Populares da organização, que tem buscado formas de se estabelecer definitivamente diante das dificuldades políticas e financeiras que têm sido colocadas.

Qualquer estratégia de comunicação que vise ampliar o público-alvo do projeto de comunicação do sistema Contag não pode deixar de dialogar com as dimensões cognitivas da comunicação popular, que são bastante diferentes do jornalismo clássico ou da comunicação corporativa ou pública.

A **comunicação popular** refere-se ao modo de expressão das classes populares de acordo com a sua capacidade de atuar sobre o contexto social na qual ela se reproduz⁴. Sua origem provavelmente está no movimento operário urbano através da imprensa sindical, que mais tarde chegou ao campo através da Comissão Pastoral da Terra, de centros de educação popular e de sindicatos.

Papel fundamental cumpriram as Comunidades Eclesiais de Base (CEBs), sobretudo nos 60 e 70. Muitas CEBs se basearam nos escritos de Gramsci para criarem produtos de comunicação que servissem como ferramenta teórica para a construção de uma nova hegemonia cultural e política.

⁴ <http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/viewFile/51162/55232>

Além disso, baseados nos ensinamentos de Paulo Freire, criaram espaços de criação coletiva dos produtos de comunicação, quebrando as estruturas tradicionalmente hierarquizadas das redações tradicionais. Nesses espaços, seriam privilegiados “a fala, a relação interpessoal, a formação de seus participantes a partir da convivência fraterna e cotidiana”.

Nesse sentido, “a comunicação popular não se restringe a meios e técnicas, mas também a processos culturais que se articulam através de redes populares com sentidos e símbolos sociais e políticos diferenciados da classe dominante”. Para acontecer, a comunicação popular depende de uma comunidade, entendida como unidade estruturada, organizada, de grupos, dispondo de uma hierarquia homogênea de valores e à qual o indivíduo pertence necessariamente.

É possível acomodar um projeto de comunicação popular, claramente o que é priorizado pelo sistema Contag, com outro voltado à sociedade em geral, inclusive a urbana? Como seria possível essa articulação?

Autores como Peruzzo⁵, que estudam o tema, avaliam que a comunicação popular e a comunicação massiva não são excludentes, mas, sim, complementares. Nesse processo de interação, a autora aponta que comunicadores populares podem usar espaços pontuais na mídia tradicional em que o interesse público é priorizado – aliás, os movimentos já fazem isso, através de suas assessorias de imprensa que atendem jornalistas dos grandes veículos.

Além disso, comunicadores populares também podem utilizar recursos narrativos desenvolvidos pela mídia tradicionais, como o entretenimento, o lúdico e o humor, aliando isso aos valores culturais de onde estão inseridos. Da mesma maneira, técnicas de utilização melhor de recursos como rádios e as próprias mídias sociais – por exemplo, aplicando medição de impacto e alcance dos produtos de comunicação.

Como dito anteriormente, mídia social é um dos focos do texto-base do 12º Congresso no quesito comunicação. E, nesse aspecto, há bastante aderência a um projeto que fortaleça as iniciativas de comunicação institucional. A organização pode desenvolver estratégias de comunicação que lancem mão de narrativas específicas para mídias sociais e para a internet de uma forma geral, como jogos animados online, histórias em slide-show e infográficos interativos.

⁵ PERUZZO, Cíclia Maria Krohling. “Comunicação nos movimentos Populares: a participação na construção da cidadania”. Petrópolis: Vozes, 1998.

A própria Comunicação da Contag já vem desenvolvendo esforços para modernizar suas estratégias para além do rádio e jornal impresso. É preciso reconhecer o papel pioneiro da **Voz da Contag** e que mantém sua importância no ambiente radiofônico no campo até hoje.

A Voz da Contag foi ao ar pela primeira vez em maio de 1993. Transmitido semanalmente por centenas de emissoras do país, ele também integra a programação radiofônica de aproximadamente 100 sindicatos. Por seus dezenove anos de história, A Voz da Contag é considerada a mais duradoura experiência de rádio no movimento sindical brasileiro.

Além do programa e de um jornal impresso, que tem o papel prioritário de prestar contas das atividades da diretoria da organização, a Contag tem utilizado com dinamismo mídias sociais como o Whatsapp, especialmente através de seu escritório de Brasília. É necessário, porém, customizar os conteúdos a depender do público-alvo, o que também pode ser uma das tarefas a serem desenvolvidas futuramente.

Plano para fortalecer a comunicação do sistema Contag – 12º Congresso*

- Atualizar e promover a Política de Comunicação Integrada no MSTTR, como instrumento popular e de massa que privilegie o diálogo com a base;

- Estruturar e fortalecer a Rede de Comunicadores e Comunicadoras Populares de forma que atinja as lideranças sindicais e os(as) agricultores e agricultoras, que divulgue as lutas e conquistas do MSTTR e que seja instrumento de articulação e mobilização;
--

- Lutar pela democratização do acesso à informação e pelo fim do monopólio dos meios de comunicação visando o fortalecimento da consciência de classe;
--

- Massificar o PADRSS no MSTTR, implantando ações estratégicas de comunicação e formação;

- Ocupar espaços nos meios de comunicação, valorizando e divulgando o PADRSS e os modos de vida e produção dos povos do campo, das florestas e das águas, dando publicidade às lutas e conquistas do MSTTR;

- Lutar pela liberdade de expressão, assegurando a regulação dos meios de comunicação e compreendendo este instrumento como essencial à cidadania e ao fortalecimento da democracia.
--

**Março de 2017*

Nos debates travados no 12º Congresso em Brasília, o tema da comunicação ganhou protagonismo equivalente a questões como política agrária e sindicalização. Pela primeira vez em 53 anos de história, a Contag elevava comunicação como um dos dez temas específicos.

“Essa é uma conquista e mostra o nosso compromisso com a comunicação, o quanto entendemos que é importante investir nessa área e melhorar a nossa comunicação e que ela consiga chegar à base”, disse o secretário de Finanças e Administração da Contag, Aristides Santos, que coordenou a grupo⁶.

Para a delegada do 12º Congresso Fabiana Deluca, a comunicação é muito importante para divulgar as ações do movimento. “No nosso sindicato, temos programa de rádio, jornal e, recentemente, contratamos um assessor de comunicação. Vemos essa área como um investimento, e não como gasto. No entanto, é preciso que as ações dos sindicatos apareçam mais, que tenham mais visibilidade nos sites das federações e da própria Contag”, sugeriu. Sua fala, assim, ecoa a ideia de necessidade de maior integração das equipes.

O delegado Firmino Assis de Souza também contribuiu com o debate. “Gosto muito de comunicar. Discutimos aqui como devemos fazer a comunicação. Agora, precisamos fazer com que isso chegue à base, temos que levar essas informações. Eu entendo que as Federações e a Contag devem ajudar mais os Sindicatos a fazer essa comunicação direta com a base”, disse.

Durante a discussão, surgiram várias ideias de ações que precisam ser priorizadas para a comunicação, como a atualização da Política Nacional de Comunicação, investimento em rádios, em treinamento de oratória para as lideranças, de trabalhar a comunicação em rede e com comunicadores (as) populares, realizar oficinas de comunicação, entre outras.

Diante do exposto anteriormente, é possível identificar diversas “forças” que favorecem a implantação de um projeto que apoie a comunicação do sistema Contag, tanto do ponto de vista da estratégia de comunicação adotada quanto às práticas que vem sendo implantadas. A saber:

6

<http://www.contag.org.br/index.php?modulo=portal&acao=interna&codpag=101&id=12102&mt=1&nw=1>



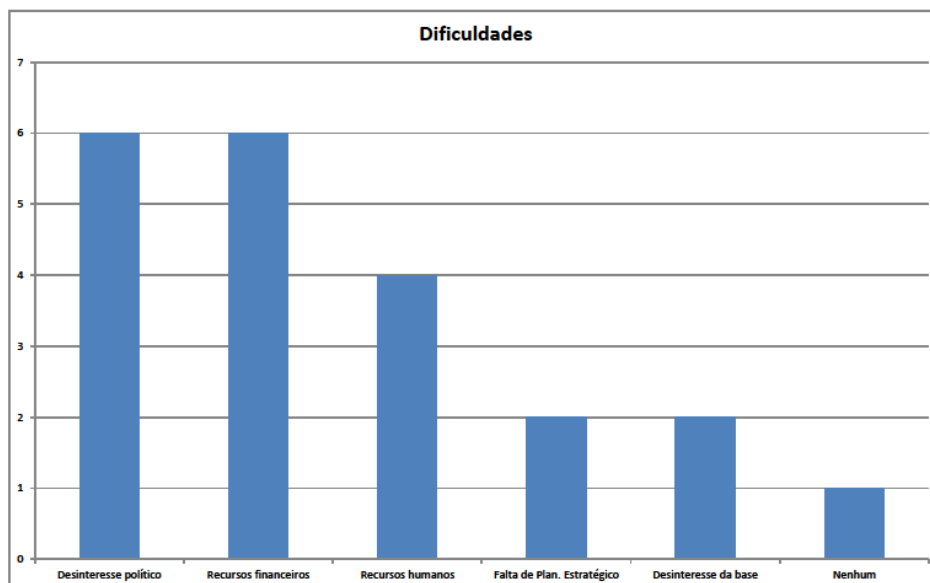
- Maior interesse por mídia social
- Disposição política para democratizar comunicação
- Abertura a novos processos formativos
- Chegada da internet ao campo
- Possibilidade de interação de comunicação popular e tradicional
- Integração dos comunicadores já em andamento

Com vistas a compreender com mais detalhes o atual estágio da comunicação do sistema Contag, foi preparado um questionário a ser apresentado para comunicadores e dirigentes sindicais. A intenção era levantar informações claras e objetivas que pudessem ser posteriormente discutidas em encontro presencial com todos.

As respostas poderiam ser individuais ou representarem a opinião coletiva de determinado grupo, que foi o caminho escolhido. As respostas vieram por Estado da federação, em respostas articuladas por comunicadores e dirigentes interessados no tema. Foram obtidas respostas das federações de Ceará, Piauí, Goiás, Santa Catarina, Maranhão, Pará, Paraná, Minas Gerais e do próprio escritório nacional da Contag.

O “Questionário para dirigentes sindicais e comunicadores (as)” apresentou os seguintes itens:

- Por qual meio de comunicação você tem mais acesso às notícias? Tevê? Rádio? Jornal impresso? Jornal da internet? Portais de notícias? Mídias sociais?
- O objetivo prioritário de um projeto de comunicação na sua entidade deve ser oferecer informações para a base sindical? Para a sociedade em geral? Ou para ambos?
- De 0 a 10, qual a prioridade dada à comunicação em sua organização atualmente?
- De 0 a 10, qual deveria ser a prioridade dada à comunicação em sua organização?
- Quais as maiores dificuldades para o desenvolvimento da comunicação em sua entidade? Recursos humanos? Financeiros? Desinteresse de dirigentes? Desinteresse da base?
- Quais as pautas mais importantes para os agricultores familiares?
- Quais as pautas mais importantes para os trabalhadores rurais?



Principal conclusão: desinteresse político e carência de recursos financeiros são os principais entraves ao desenvolvimento da estratégia de comunicação. Na outra ponta, há interesse da base no tema.

Ações possíveis: desenvolver ações de sensibilização junto a dirigentes sindicais do sistema Contag que tenham força política para priorizar estratégias de comunicação. Realizar palestras específicas e mostrar casos relevantes. Apresentar propostas para financiadores em parceria Repórter Brasil- organizações do sistema Contag.

Comentários? Algo mais a sugerir?

