

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

Victor Martin da Cruz

INTERNET NA COMUNICAÇÃO SINDICAL

Taubaté – SP

2010

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

Victor Martin da Cruz

INTERNET NA COMUNICAÇÃO SINDICAL

Monografia apresentada para obtenção do Certificado de Especialização pelo Curso “Assessoria, Gestão da Comunicação e Marketing” do Departamento de Comunicação Social da Universidade de Taubaté.
Área de Concentração: Comunicação Social
Orientador: Prof. ^a Eliane Freire

Taubaté – SP

2010

VICTOR MARTIN DA CRUZ

INTERNET NA COMUNICAÇÃO SINDICAL

Monografia apresentada para obtenção do Certificado de Especialização pelo Curso “Assessoria, Gestão da Comunicação e Marketing” do Departamento de Comunicação Social da Universidade de Taubaté.
Área de Concentração: Comunicação Social
Orientador: Prof. ^a Eliane Freire

Data: _____

Resultado: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof.: _____

Assinatura: _____

Prof.: _____

Assinatura: _____

Prof.: _____

Assinatura: _____

RESUMO

A Internet é uma mídia nova e que cresce cada vez mais no mundo inteiro. A força e o poder de alcance dessa ferramenta é objeto de pesquisa nas mais diversas áreas. Hoje é incabível pensar em Comunicação sem colocar a rede mundial de computadores como uma das principais mídias a ser utilizada. As múltiplas formas de aplicação da internet são abordadas nesta pesquisa, mais precisamente na Comunicação de duas entidades sindicais da Região do Vale do Paraíba/SP: o sítio do Sindicato dos Bancários de Taubaté e Região e do Sindicato dos Bancários de São José dos Campos e Região. Com a hipótese de os dois sindicatos não estarem fazendo o uso adequado de diversas ferramentas da internet, esta pesquisa busca responder como a utilização desses recursos, mais precisamente da *Web 2.0*, afetaria ou poderia contribuir com a Comunicação Sindical. O termo *Web 2.0* se refere a uma suposta segunda geração de serviços de internet, muito mais comprometida com a participação do usuário e a construção coletiva da informação. Neste aspecto, a pesquisa procura estabelecer, por meio de Análise de Conteúdo, quais as principais falhas nos sítios analisados, as dificuldades e também apontar as prováveis soluções. Os sítios foram analisados diariamente em um período de sete dias. A análise foi dividida em categorias como navegabilidade, usabilidade, elementos multimídias, conteúdo jornalístico, interação, entre outros elementos. Os resultados finais comprovam a hipótese de que há carência de interatividade e de recursos multimídias nos sítios analisados. Também se detectou que as principais razões para conceito de *Web 2.0* não ser aplicado nos sítios, é que a tecnologia ainda é nova e os profissionais de Comunicação que trabalham nas entidades sindicais não possuem formação e conhecimentos suficientes para utilizá-las. Apesar dos inúmeros problemas encontrados, os canais analisados cumprem, de maneira regular, a sua função primordial, que é a de levar informação ao seu público.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Sindical; Internet; Interatividade.

ABSTRACT

The Internet is a new media and is growing increasingly worldwide. The strength and reach of this tool is an object of research in several areas. Today is inadmissible thinking of Communication without putting the world wide web as a major media being (to be) used. The multiple forms of application of the Internet are addressed in this research, most precisely in the communication of two unions in the region of Vale do Paraíba / SP: the website of the Bank Union of Taubaté and Region and the Bank Employees Union of Sao Jose dos Campos and region. With the assumption that the two unions weren't making the proper use of various Internet tools, the research seeks to answer how the use of these resources, specifically Web 2.0, would affect or could contribute with the union Communication. The term Web 2.0 refers to a supposed second generation of Internet services, much more committed to user participation and the collective construction of information. In this aspect, the research seeks to establish, through content analysis, which are the main flaws in the websites analyzed, pointing out the difficulties and possible solutions. The websites were analyzed daily over a period of seven days. The analysis was divided into categories such as navigability, usability, multimedia elements, news content, interaction, among other elements. The final results confirm the hypothesis that there is a lack of interactivity and multimedia resources in the websites analyzed. Also was found that the main reasons for the concept of Web 2.0 websites not being applied is that the technology is still new and the Communication professionals that work on the union entities, lack sufficient training and knowledge to use them. Despite the numerous problems encountered, channels analyzed comply, on a regular basis, its primary function, which is to bring information to your audience.

KEYWORDS: Union Communication, Internet, Interactivity.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise da Navegabilidade	34
Tabela 2 – Análise da Usabilidade	36
Tabela 3 – Análise das Cores e <i>Layout</i>	38
Tabela 4 – Análise de Figuras, Fotografias e Animações	40
Tabela 5 – Análise de elementos multimídia.....	41
Tabela 6 – Análise do conteúdo jornalístico	43
Tabela 7 – Análise da interatividade	44

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1. REVISÃO DA LITERATURA	10
1.1 Internet	10
<i>1.1.2 Interatividade e Web 2.0</i>	12
<i>1.1.3 Web-jornalismo</i>	17
1.2 Comunicação Institucional	19
1.3 Movimento Sindical	20
<i>1.3.1 Histórico e Perfil de Comunicação dos Sindicatos Analisados</i>	22
<i>1.3.2 Comunicação Sindical</i>	23
<i>1.3.3 Perfil do Trabalhador Bancário</i>	27
2. PROPOSIÇÃO	29
3. MÉTODO	30
4. RESULTADOS	31
5. DISCUSSÃO	44
CONCLUSÃO	48
REFERÊNCIAS	49
ANEXOS	54

INTRODUÇÃO

A utilização da internet como ferramenta de comunicação jornalística não pode mais ser considerada um diferencial dentro de uma empresa ou instituição. É difícil encontrar uma grande ou média organização que não tenha alguma referência no universo da rede mundial de computadores.

Dentro dessa prerrogativa, este trabalho se propõe a pesquisar as mídias digitais na comunicação sindical, mais precisamente a utilização da internet como meio de divulgar informações jornalísticas e de interesse das classes trabalhadoras e da sociedade.

Dois sítios de duas entidades sindicais foram selecionados como objeto de pesquisa, são eles: o sítio do Sindicato dos Bancários de Taubaté e Região e o sítio do Sindicato dos Bancários de São José dos Campos e Região. Os dois sindicatos representam a mesma categoria e abrangem diferentes cidades da Região do Vale do Paraíba, Litoral Norte e Serra da Mantiqueira.

A necessidade de se ampliar as discussões sobre o uso da internet na comunicação digital e abrir possibilidades para novas técnicas de interação com o usuário, são os principais motivos pela escolha do tema.

Tanto os profissionais de comunicação, quanto os dirigentes sindicais e os associados a essas entidades, podem ter neste trabalho uma fonte de pesquisa para modernizar e melhorar suas páginas na internet. A Análise de Conteúdo foi o método de pesquisa escolhido, inserindo ambos os sítios dentro de uma estruturada dividida por categorias pré-definidas.

A problemática questionada na pesquisa é que a internet, mesmo sendo um meio de comunicação moderno e barato em relação a outros meios, ainda não é aplicada em todos os sindicatos na região do Vale do Paraíba/SP. Mesmo os que a utilizam, não parecem seguir uma estrutura embasada em pesquisas, mas sim em particularidades de cada entidade ou de cada profissional.

A interação com os usuários, por exemplo, é uma característica pouco explorada pelos dois sítios analisados, mesmo com conceito da *Web 2.0* cada vez mais presente na internet. Assim, questiona-se: por que os dois sindicatos não fazem uso completo de diversas ferramentas da *web* e como isso afeta ou poderia contribuir para a Comunicação Sindical?

O Objetivo Geral da pesquisa é analisar toda a estrutura de comunicação nos sítios: Sindicato dos Bancários de Taubaté e Região e Sindicato dos Bancários de São José dos Campos e Região, visando à compreensão das ferramentas utilizadas pelas entidades.

Os Objetivos específicos da pesquisa são identificar como o conceito *Web 2.0* é ou poderia ser empregado em ambos os sítios; comparar os dois sítios nas seguintes categorias: navegabilidade, usabilidade, cores e *layout*, figuras e fotografias, elementos multimídias, conteúdo jornalístico, forma de abordagem do conteúdo e interação.

A delimitação da pesquisa se deu por meio de descrição, da comparação por categorias e da utilização do conceito *Web 2.0*, dentro do período de sete dias, com análises diárias do conteúdo.

A pesquisa se justifica pelas seguintes razões: a categoria bancária representa um segmento muito importante na sociedade, pois qualquer operação financeira passa de alguma forma por funcionários que trabalham nos bancos. Em um mundo globalizado onde as instituições bancárias exercem enorme influência na economia mundial e na sociedade, os trabalhadores dessas empresas têm também uma grande carga de responsabilidade e importância.

Assim como a maioria das profissões, há um sindicato que representa a categoria e busca a garantia de direitos. Levando em conta essa representatividade de uma categoria importante na sociedade, a pesquisa traz a discussão e a análise da comunicação via internet entre sindicalistas e empregados, podendo contribuir neste aspecto.

Analisar a Comunicação Sindical e o conceito de *Web 2.0*, neste segmento e nesta região, pode contribuir para os profissionais de comunicação, mais precisamente os jornalistas, relações públicas e os desenvolvedores de sítios. Tanto na prática da profissão, como na especialização na área de atuação e o aperfeiçoamento na utilização da internet. A contribuição poderá ser para profissionais de outras entidades sindicais ou de qualquer empresa.

A organização da pesquisa se dá da seguinte maneira: no primeiro capítulo desta pesquisa são apresentadas as definições de internet, seu histórico, características, funcionamento e dados estatísticos atuais.

A partir de diferentes autores que pesquisados, o segundo tópico do primeiro capítulo aborda a *Web 2.0*, seus conceitos, histórico, características, funcionamento e dados estatísticos atuais, a fim de fundamentar o estudo desenvolvido, tanto em aspectos gerais como em

particularidades dos objetos analisados. O terceiro item ainda do primeiro capítulo, é destinado à conceituação do *Web* Jornalismo, suas principais características e perfil dos profissionais.

O segundo capítulo aborda a Comunicação Institucional, com breves conceitos e visões sobre a realidade e expectativa em relação ao assunto.

O terceiro capítulo estuda o Movimento Sindical, sua história, conceitos e cenário atual. Os subitens desse capítulo abordam o histórico e características dos sindicatos analisados, assim como a comunicação sindical e o perfil do trabalhador bancários.

Após as hipóteses apontadas na proposição e as características do método de pesquisa utilizado, o trabalho foca nos resultados na análise de conteúdo dos sítios analisados, observando os seguintes itens: navegabilidade, usabilidade, cores e *layout*, figuras e fotografias, elementos multimídias, conteúdo jornalístico, forma de abordagem do conteúdo e interação.

Em seguida, a discussão do tema comprova os resultados e a conclusão dá o fechamento ao trabalho, resumindo os pontos fracos e os fortes de cada objeto, traçando um parâmetro de problemas e de soluções, bem como a validade da pesquisa, o conhecimento adquirido e os ensinamentos aproveitados para a área da atuação.

1. REVISÃO DA LITERATURA

1.1 Internet

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.

A ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) foi criada em 1958 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos com o objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar. Em 1969 a ARPA desenvolveu uma rede de computadores denominada Arpanet, que deu origem a internet.

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. Em 1995, a Microsoft, que hoje é a maior empresa de informática do mundo, lançou o sistema operacional Windows 95 com o navegador *Internet Explorer* incluído. Assim a internet estava privatizada e passou a ser comercializada para o grande público, que agora tinha como utilizar a rede em um ambiente gráfico acessível. Manuel Castells amplia esse entendimento sobre a história da internet:

Embora a Internet tivesse começado na mente dos cientistas da computação no início da década de 1960, uma rede de comunicações por computador tivesse sido formada em 1969, e comunidades dispersas de computação reunindo cientistas e *hackers* tivessem brotado desde o final de década de 1970, para a maioria das pessoas, para os empresários e para a sociedade em geral, foi em 1995 que ela nasceu. (2003, p. 19)

No Brasil a internet também começou a dar as caras para o público geral em 1995, com a atuação do governo federal para implantar a infra-estrutura necessária e definir regras para as empresas provedoras de serviço *web*. Desde então, o Brasil viu um crescimento exorbitante da rede mundial de computadores. Hoje são em média 67,5 milhões de internautas no Brasil, e o país é o 5º com o maior número de conexões a internet.

Segundo pesquisa divulgada pela F/Nazca:

27,5 milhões acessam regularmente a Internet de casa, número que sobe para 36,4 milhões se considerados também os acesso do trabalho (jul/2009) 38% das pessoas acessam à web diariamente; 10% de quatro a seis vezes por semana; 21% de duas a três vezes por semana; 18% uma vez por semana. Somando, 87% dos internautas brasileiros entram na internet semanalmente. (2010, on-line)

A internet surge então como a principal nova mídia do final do século XX e início do século XXI, mas afinal como funciona a rede? A Internet é um conjunto de recursos tecnológicos que coloca à disposição dos usuários uma enorme quantidade de informação de possibilidades de acesso a serviços diversos. Computadores interligados entre si é uma definição simplória perto da gigantesca rede de equipamentos que se interligam para dar formato e “vida” à Internet.

Luis Monteiro explica a rede:

Computadores pessoais ou redes locais (em um escritório, por exemplo) se conectam a provedores de acesso, que se ligam a redes regionais que, por sua vez, se unem à redes nacionais e internacionais. A informação pode viajar através de todas essas redes até chegar ao seu destino. Aparelhos chamados “roteadores”, instalados em diversos pontos da rede, se encarregam de determinar qual a rota mais adequada. (2001, on-line)

Há muitas denominações na rede, Sawaya explica as principais:

- Internet: “maior rede de computadores do mundo, que se caracteriza pela forma descentralizada em que atua. Oferece serviços de comunicação de dados, como acesso remoto, transferência de arquivos, correio eletrônico”.
- World Wide Web: “literalmente, Teia (Rede) Mundial. A World Wide Web é um acervo universal de páginas da Web (web pages) interligadas por vínculos (links), as quais fornecem ao usuário informações de um completo banco de dados, multimídia, utilizando a Internet como mecanismo de transporte. Permite que o usuário navegue de uma localidade (site) à outra com simples cliques sobre os links”.
- Web site ou (site): “localidade da Web. Um grupo de documentos HTML (Hypertext Transfer Protocol) da World Wide Web. Os documentos HTML de um site da Web são, geralmente interligados por meio de hiperlinks”.
- Web page: “uma página de um documento na world wide web. Normalmente, é um arquivo escrito em HTML, armazenado em um servidor, cujas informações podem ser vistas na Internet”.
- Homepage: “é a página principal de informações em um site na WWW. É a primeira página que um navegador (browser procura quando o usuário se direciona a um endereço na WWW”.
- E-mail: “correio eletrônico. Sistema de computação que permite a troca de mensagens mediante o uso de modem. O correio eletrônico é parte importante de um sistema de mecanização administrativa”.
- Interface: “é a representação virtual e visual da proposta de valor de uma empresa e que deve prover informações significativas para os consumidores atuais e futuros”. (1999, on-line)

A Internet é uma mídia nova, que compila elementos de várias outras mídias, mas possui características únicas que fazem dela o meio de comunicação mais promissor do século XXI. Jorge Carlos Felz Ferreira complementa:

A Internet representa uma nova era para a mídia, especialmente a mídia alternativa. A Internet é mais do que uma rede mundial de computadores que se comunicam, permitindo uma maior interatividade do que, por exemplo, a televisão. A Internet permite uma relação local - global muito mais próxima e mais constante, mas condicionada pelos aspectos socioculturais dos contextos em que se insere e dos sujeitos que a utilizam. (2003, p. 6)

A década de 1990 representou a combinação entre informática, telecomunicações e redes digitais de comunicação, essa explosão de tecnologia fez da Internet uma hipermídia, ou seja, uma mídia capaz de reunir texto, imagem, som e outros recursos num computador. Essa característica é forte e marcante na internet. Uma mídia nova, que se misturou com velhas mídias, que, por sua vez, não morrem, mas evoluem e se adaptam às transformações. Beth Saad (2003, p. 68) explica que na web, não apenas o conteúdo feito de palavras é importante, mas também as associações visuais, sonoras e gráficas que podem ser feitas em torno dessas palavras conferem valor à informação.

Sobre as novas características da fusão entre tecnologia e informação, Beth Saad acrescenta ainda que:

O novo paradigma da tecnologia da informação como matéria prima, ou seja, ao contrário das revoluções tecnológicas anteriores, em que a informação agia sobre a tecnologia, agora são as tecnologias que agem sobre a informação para transformar a economia e a sociedade. (2003, p. 44)

A internet trouxe então uma nova era para a comunicação, um novo paradigma que se transforma a cada dia e que abre espaço para o usuário participar ativamente dessa evolução, não apenas como espectador, mas como agente.

1.1.2 Interatividade e Web 2.0

Muitos caminhos são apontados pelos pesquisadores como ideais para o uso adequado da internet na comunicação, mas sem dúvida a grande ferramenta que a internet possibilita e que hoje a torna única e muito popular é a interação. A possibilidade do receptor ou do grande público participar do processo de desenvolvimento da informação ou até mesmo ser o criador da notícia, faz toda a diferença. Bardoel e Deuze (2000, on-line) consideram que a notícia online possui a capacidade de fazer com que o leitor/usuário sinta-se parte do processo. Rodrigo Mendes (2007, on-line) afirma que a grande jogada nesta nova web é a possibilidade

dela ser totalmente, ou quase totalmente, interativa. O usuário pode ter grande envolvimento com o sítio.

A rede funciona então como espaço colaborativo, um canal de interação, comunicação global e compartilhamento de informações. A facilidade de publicação e rapidez no armazenamento de textos e arquivos, faz da internet um ambiente social e acessível a todos os usuários, um espaço onde cada um seleciona e controla a informação de acordo com as suas necessidades e interesses.

Rodrigo Mendes complementa com sua visão para interatividade na web:

A Internet representa uma nova era para a mídia, especialmente a mídia alternativa. A Internet é mais do que uma rede mundial de computadores que se comunicam, permitindo uma maior interatividade do que, por exemplo, a televisão. A Internet permite uma relação local - global muito mais próxima e mais constante, mas condicionada pelos aspectos socioculturais dos contextos em que se insere e dos sujeitos que a utilizam. A Internet vai além de uma tecnologia que permite o acesso à informação e onde os sujeitos são meros usuários. (2009, p.6)

Para Ari Meneghini (2009, on-line) o usuário brasileiro é interativo, visto que em todas as pesquisas que medem participação em comunidades, está sempre entre os primeiros, e chegam a um tempo médio de acesso de até quatro dias semanais.

A interatividade na Internet é permitida pelos serviços oferecidos, onde o usuário pode postar suas próprias ideias, como em um blog, por exemplo. O aumento de participação está fazendo da Internet um meio de comunicação de grande cobertura e abrindo um leque de oportunidades para as mídias digitais. (MENEHINI, 2009, on-line).

Como observado, a interação é uma chave para os novos caminhos que a internet vem apontando. O que faltava era um estudo mais aprofundado e uma sinterização sobre essa interatividade. Esse estudo chegou e se popularizou com o nome de Web 2.0. O termo se refere a uma segunda geração de serviços de internet, mas para um entendimento mais completo do processo de interatividade na internet, aprofundemos à primeira geração da Internet ou Web 1.0.

Desde a popularização da internet até a era atual da interatividade, a maior parte do conteúdo que era desenvolvido e publicado vinha ainda das grandes corporações e quase não havia interatividade com e entre os usuários de forma geral. O principal atributo da rede era a enorme quantidade de informação disponível e a que todos tinham fácil acesso, no entanto, os usuários eram meros espectadores das páginas que acessavam e não tinham autonomia para alterar ou reeditar os conteúdos.

Sobre a Web 1.0, os autores Coutinho e Bottentuit Junior escreveram:

A Web 1.0 era bastante onerosa para os seus utilizadores; a grande maioria dos serviços era pago e controlado através de licenças, os sistemas eram restritos a quem detinha poder de compra para custear as transações on-line e adquirir o software para criação e manutenção de sites. A Web 1.0 trouxe grandes avanços no que diz respeito ao acesso à informação e ao conhecimento, porém a filosofia que estava por detrás do conceito de rede global foi sempre a de um espaço aberto a todos, ou seja, sem um “dono” ou indivíduo que controlasse o acesso ou o conteúdo publicado. Houve sempre preocupação por tornar este meio cada vez mais democrático, e a evolução tecnológica permitiu o aumento do acesso de utilizadores possível pela largura de banda das conexões, pela possibilidade de se publicarem informações na Web, de forma fácil, rápida e independente de software específico, linguagem de programação ou custos adicionais. (2007, p.1)

Pouco antes no início do século XXI, no final dos anos 90, houve um aumento considerável do número de páginas na web e as empresas de internet aumentaram seus lucros de forma exorbitante, mas em 2001 ocorreu o “estouro da bolha da internet” denominado assim em razão da queda nas ações das empresas pontocom, sobre essa questão, Vaz afirma que:

Muitas dessas empresas tinham modelos de negócios falhos, ou seja, empresas sem possibilidade real de lucro recebendo aportes milionários de capital. Tudo isso gerou uma supervalorização de tais empresas “*pontocom*” e suas ações na bolsa (bolha). Em maio de 2001, a “*bolha*” formada estourou em um fenômeno conhecido como “*estouro da bolha da internet*”. (2009, p.31)

Ainda segundo Vaz, os valores das ações de algumas empresas perderam até 90% do seu valor, com prejuízos de trilhões de dólares. Várias empresas pontocom faliram. A partir de então, somente empresas que viam a internet como um meio de comunicação descentralizado, focado no usuário e cada vez mais interativo, se mantiveram no mercado.

Na sequência da história da interatividade na web, surgiram cada vez mais páginas pessoais e sítios colaborativos e alimentados por usuários tidos como comuns, com poucos conhecimentos avançados e sem uma empresa pontocom como investidora. Através da interatividade e colaboração de muitos usuários, começaram a surgir então, as primeiras comunidades e redes sociais digitais: Orkut, Facebook, Myspace.

Em 2004, nos EUA, foi realizada uma conferência promovida por grandes empresas do ramo da internet a Medialive e O’Reilly Media, lá se projetou uma nova roupagem para internet, onde o dinamismo, a colaboração dos usuários e a interatividade eram as características principais. Surgia então a denominação de uma nova geração da internet mundial, a chamada Web 2.0. Cleuton Sampaio contextualiza a criação do termo:

Há muita discussão a respeito de quem cunhou o termo Web 2.0 Oficialmente, este termo foi adotado por Tim O'Reilly, da editora O'Reilly em 2003. Na verdade, a Web 2.0 não representa nenhuma mudança tecnológica significativa, mas uma mudança de foco. Começou uma percepção de que os Websites deveriam se integrar, deixando de ser estanques e passando a trocar conteúdo. Talvez pelo estouro da "bolha", as associações informais passaram a ser muito importantes, de modo a mitigar os riscos de Lançamento de novos serviços na Web. Dentro deste contexto surgiram os primeiros frameworks de portais, facilitando o consumo de conteúdo produzido externamente. Outra grande mudança comportamental foi iniciada com o crescimento das redes de relacionamentos e compartilhamento de informação. (2007, p. 8)

Como observado, o termo Web 2.0 é da autoria de Tim O'Reilly que define a idéia como:

Web 2.0 é a rede como plataforma, abarcando todos os dispositivos conectados. As aplicações Web 2.0 são aquelas que produzem a maioria das vantagens intrínsecas de tal plataforma: distribuem o software como um serviço de atualização contínuo que se torna melhor quanto mais pessoas o utilizam, consomem e transformam os dados de múltiplas fontes - inclusive de usuários individuais - enquanto fornecem seus próprios dados e serviços, de maneira a permitir modificações por outros usuários, criando efeitos de rede através de uma 'arquitetura participativa' superando a metáfora de página da Web 1.0 para proporcionar ricas experiências aos usuários (2005, online).

Quando hoje se fala em interação on-line, estamos nos referenciando totalmente ao conceito de Web 2.0., que Alex Primo define assim:

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador. (2007, on-line)

O'Reilly (2005, online) e Coutinho e Bottentuit Junior (2007, on-line) apresentam como características principais da Web 2.0:

- Interfaces ricas e fáceis de usar;
- O sucesso do aplicativo depende do maior número de usuários;
- Gratuidade na maioria dos sistemas disponibilizados;
- Maior facilidade de armazenamento de dados e criação de páginas on-line;
- Vários usuários poderem acessar a uma mesma página e editar as informações;
- As informações mudam quase que instantaneamente;
- Os sites/software são associados a outros aplicativos, tornando-os mais ricos, produtivos e trabalhando na forma de plataforma (união de vários aplicativos);
- Os softwares funcionam basicamente on-line ou podem utilizar sistemas off-line com opção para exportar informações de forma rápida e fácil para a Web;

- Os sistemas deixam de ter novas versões e passam a ser atualizados e corrigidos a todo o momento, o que proporciona enormes benefícios para os usuários;
- Criação de grandes comunidades de pessoas interessadas num determinado assunto;
- A utilização de tags em quase todos os aplicativos constitui um dos primeiros passos para a criação da Web semântica e a indexação correta dos conteúdos disponibilizados.

Com o aumento da velocidade de transmissão na rede, a evolução de componentes físicos e dos programas de computadores, aliados a evolução dos meios de gravação de áudio, fotos e vídeos, os computadores se tornaram estações multimídia. Sítios como Napster, Flickr e Youtube são referências nessa revolução digital.

Novos recursos disponíveis na Web 2.0 foram surgindo, a exemplo do Twitter e Wikipédia, que contam com um número enorme de visitantes e usuários que colaboram diretamente nos conteúdos. As chamadas redes sociais são sucessos e em todo mundo aglomeram milhões e milhões de usuários e colaboradores.

Cipriani escreveu sobre as ferramentas on-line de colaboração e opinião:

Munida da ferramenta correta, sua empresa pode obter dados valiosos sobre os hábitos, costumes e preferências dos seus clientes nos moldes de um Orkut ou um Facebook. E, como consequência disso, melhorar ainda mais seu relacionamento com os clientes e vendas, aliando os sentimentos ao marketing. (2008, p. 29)

Segundo o mesmo autor, através do atributo de cooperação na Web 2.0, os sítios passam a recriar e a evoluir os modos tradicionais de navegação.

Eles trazem principalmente:

- Maior compartilhamento de informações;
- Vida em comunidade e cooperação;
- Possibilidade de alterar ou misturar criações de terceiros;
- Melhor experiência *on-line*;
- Espaço para assuntos muito específicos;
- Diversão;
- Educação;
- Atitude;
- O usuário em primeiro lugar e no centro das atenções;
- Controle e domínio do que queremos buscar ou usar.

Para Carvalho (2008, p. 8), a facilidade em publicar conteúdos e em comentar os “posts” fez com que as redes sociais se desenvolvessem on-line, estimulando o processo de interação social e de aprendizagem.

Dizer que foi a Web 2.0 quem realmente motivou uma maior interação entre usuários, aplicações e dados é bastante contraditório. Alguns números apontam que a participação de usuários em sítios, classificados como Web 2.0 tem sido muito baixa; como demonstra o sítio da *Time*, em abril de 2007:

Apenas 0,2% de visitantes do YouTube e 0,05% de usuários do Google Video postam vídeos nos respectivos sites, e 0,16% dos usuários do Flickr enviam fotografias. Somente a enciclopédia Wikipedia mostra uma quantidade considerável de participação, com 4,56% de visitas que resultam em conteúdo editado pelo site (TANCER, 2007, on-line).

Sobre o paradigma da interatividade que a Web 2.0 trouxe à rede mundial de computadores, o que se observa é que tudo ainda está em processo de desenvolvimento, ou seja, ainda é uma incógnita, assim como o futuro da internet como um todo. Fica claro também que a Web 2.0 é feita pelos usuários, que por sua vez fazem da rede um espaço livre, e de colaboração, não apenas de observação como no início da internet.

Ana Amélia Carvalho entende a:

[...] a Web 2.0 como sinónimo de um novo olhar sobre o potencial inovador da Internet. A fisionomia deste novo olhar passa pela participação intensificada do efeito-rede: propõe-se participantes mais activos, em nome de uma inteligência plural, partilhada ou colectiva, reforçando o conceito de transformação de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais. Já não se trata simplesmente de deixar meros comentários num blog; de simples consumidores passamos a verdadeiros produtores, enquanto usuários que contribuem para a estruturação do conteúdo. (2008, p. 83, 84)

A capacidade de proporcionar ao usuário que esse construa o conteúdo de forma efetiva e real, fez da internet uma mídia única, incentivando outras mídias a se transformarem para cativar o público. Uma das práticas que se transformou muito com a Web foi o jornalismo.

1.1.3 Web-jornalismo

Internet mudou a maneira de se ter acesso a informações e isso inclui informações jornalísticas. Hoje é raro identificar um veículo de grande circulação que não tenha uma versão on-line de seu conteúdo.

O computador vem transformando o modo de fazer jornalístico. O jornalismo assistido por computador e internet passou a fazer parte das rotinas de forma irreversível.

O jornalismo nesse novo contexto hipertextual torna-se fragmentado e utiliza links de imagens, sons, gráficos e vídeos para propiciar maior atração e diferentes leituras para os internautas. Dessa forma seus conteúdos são cada vez mais completos, interativos e multimídia. A novidade introduzida pela informática está justamente na possibilidade que ela abre de fundir num único meio e num único suporte todos os outros meios. Sendo assim, as modalidades discursivas na Internet apresentam desde textos escritos até vídeos e sons musicais.

Outras características do Webjornalismo são marcadas pelo imediatismo, pelo banco de dados e pela personalização presentes em suas páginas. Temos em tempo real as últimas notícias do mundo de acordo com as nossas preferências e na mesma página podemos encontrar links com todo seu resgate histórico

.O web-jornalismo aliado à hipertextualidade e a multimidialidade mudaram a realidade da transmissão de notícias e informações para os internautas. O jornalismo na rede t está em processo evolutivo tanto na definição de suas características, como nas formas de abordagem do usuário.

Ainda segundo Beatriz Ribas:

[...] a Web tem espaço ilimitado, mas os leitores têm atenção limitada. Atentar para as características específicas do meio e para suas potencialidades pode contribuir para a elaboração de estratégias de persuasão e construções criativas e interessante da narrativa, de modo a prender a atenção do usuário. (2000, on-line)

Os profissionais jornalistas, *publishers* e comunicadores em geral precisam estar aptos para a internet e suas propostas inovadoras e que já fazem parte da realidade do mundo da informação já há alguns anos.

Beth Saad caracteriza um profissional adequado para o mundo da comunicação digital desta forma:

Uma espécie de “perfil modelo” do profissional de operações integradas mantém em alta demanda os perenes valores do jornalismo de qualquer era repórter, escrever e pensar criticamente -, aliados a qualidades como compreensão da tecnologia, habilidades em escrever para qualquer mídia, e conhecimento de ferramentas de reempacotamento e edição de conteúdo. [...] Um jornalista com pouca experiência on-line tende a pensar em termos de matérias, valores do jornalismo, prestação de um serviço público e coisas que são boas para a leitura. Uma pessoa com muita experiência on-line pensa mais conexões, organizações, movimentação de conjuntos de informações e comunicação entre pessoas. Na realidade o on-line é bidirecional. (2003, p. 229)

Cada vez mais, a produção de notícias vai se socializando, e cada vez mais a tarefa de informar acaba sendo dividida pelo jornalista com seu público. Definitivamente, o perfil do jornalista digital evolui e cada vez mais exige novos saberes. Estamos diante de um profissional que obviamente deve dominar a reportagem e a investigação de fontes. Mas isso só não basta.

Christian Espinosa discorre sobre o tema:

Neste meio, o jornalista tem novas obrigações que vão desde ter cultura digital suficiente para trabalhar com uma equipe técnica, como estar em dia com toda nova ferramenta que poderá contribuir à gestão de informação. Além disso, deve entender a natureza dos outros meios de comunicação, para saber qual formato multimídia explorar e também ter claro como utilizá-lo na Internet. (2009, on-line)

Os profissionais que trabalham com jornalismo on-line devem: gerar debates, coordenar comunidades online, entender a base dos diferentes meios de comunicação; conhecer a narração multimídia, assumir o papel de autor, editor e publicar seu próprio material; ler estatísticas de tráfego e dados dos usuários; saber se relacionar e dominar as equipes de desenvolvimento tecnológico, entre outras qualificações e habilidades.

[...] A forma intuitiva como estão concebidas as ferramentas da *Web* e o imediatismo que este meio exige criam um cenário em que uma pessoa só pode se encarregar de todo o processo de produção de conteúdos. [...] É imprescindível que um jornalista da *Web* esteja atento e participe ativamente em redes sociais, canais de informação, blogs, comunidades e saiba aproveitar as ferramentas da *Web* em seu trabalho diário. Christian Espinosa (2009, on-line)

Observamos que o profissional de comunicação que trabalha com a internet, deve reunir características específicas para se manter firme e atual no mercado da web. Saber utilizar as ferramentas é essencial, assim como compreender o que faz da internet uma mídia tão popular e inovadora.

1.2 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Outro tema básico para esta pesquisa é a Comunicação Empresarial, que consiste em uma atividade estratégica para as empresas que engloba o planejamento, a implementação e a condução de ações de comunicação interna e todo e qualquer relacionamento com os públicos de uma instituição.

Atualmente, a comunicação empresarial inclui atividades de comunicação (publicidade, jornalismo e relações públicas) e marketing. Em uma única empresa, podem ser usadas diferentes ferramentas de comunicação e marketing, como assessoria de imprensa, comunicação interna, produção de publicações corporativas, mala direta, eventos, entre outras, de acordo com as necessidades da corporação. (ZAGO, 2009)

Ao associar a Internet à comunicação empresarial, Carolina Frazon Terra considera que:

Independentemente da ferramenta de comunicação digital a ser utilizada pelo comunicador ou levada em consideração em um planejamento diretor de comunicação organizacional, observamos algumas características comuns a todas elas. Consideramos atributos comuns a comunicação segmentada; de relevância para o usuário; bidirecional; interativa; que permita a participação e a construção coletivas; direta, ágil, de rápida disseminação (capacidade viral) e pode ser gerada pelo consumidor. (2006, p.85)

Beth Saad (2003, p. 104) defende que uma comunicação on-line bem planejada deve abranger o monitoramento da experiência do usuário enquanto interage com o conteúdo; uma estrutura arquitetônica de sítio que suporte todas as interações detectadas e o processo organizacional do ambiente de produção de conteúdo.

Beth Saad afirma que:

[...] a montagem de uma estratégia de presença digital de uma empresa informativa e/ou de empresas que priorizam a informação digital requer procedimentos estruturados, encadeados e ao mesmo tempo criativos e inovadores – verdadeira arquitetura -, que deverão resultar no projeto mais adequado às condições dos ambientes interno e externo dessa empresa, ambos em constante mutação comportamental, econômica e tecnológica. (2003, p. 81)

Observa-se assim, que a comunicação digital informativa deve permanecer numa constante linha de crescimento e adaptação aos novos recursos que a internet traz, ou seja, mesmo a interação sendo a chave da Web, ela precisa ser bem planejada e estudada, pois o usuário está em constante mutação e as empresas precisam acompanhar essas mudanças.

1.3 MOVIMENTO SINDICAL

O movimento sindical no mundo nasceu com a consolidação do sistema capitalista, por volta de 1776, quando os trabalhadores passaram a ser contratados para trabalhar nas primeiras fábricas. No Brasil, o movimento sindical nasceu a partir das transformações da economia brasileira, em meados do século XIX.

Sua origem remonta nos últimos anos do século XIX e está vinculada ao processo de transformação de nossa economia, cujo centro agrário era o café: substituição do trabalho escravo pelo trabalho assalariado; transferência do lucro do café para a indústria; e poder político nas mãos dos cafeicultores. Suas primeiras formas de organização foram: 1. Sociedades de socorro e ajuda mútua; e 2. União operária, que com o advento da indústria passou a se organizar por ramo de atividade dando origem aos sindicatos. (SINTSEF, 2009, on-line)

No início do século 20, jornadas de 14 ou 16 horas diárias ainda eram comuns. Assim como a exploração da força de trabalho de mulheres e crianças. Os salários pagos eram extremamente baixos, havendo reduções salariais como forma de punição e castigo. Todos eram explorados sem qualquer direito ou proteção legal. A primeira greve no Brasil foi a dos tipógrafos do Rio de Janeiro, em 1858, contra as injustiças patronais e por melhores salários. [...] Em abril de 1906, realizou-se no Rio de Janeiro, o 1º Congresso Operário Brasileiro, com a presença de vários sindicatos, federações, ligas e uniões operárias, principalmente do Rio e São Paulo. Nascia a Confederação Operária Brasileira (COB), a primeira entidade operária nacional. [...] A partir da década de 30, o Brasil passou a ser um país industrial e a classe operária ganhou uma importância maior. O conflito entre capital e trabalho passou a ser tratado como uma questão política. Por um lado, criou uma estrutura sindical corporativista, dependente e atrelada ao Estado, inspirada no Fascismo italiano; por outro, criou o Ministério do Trabalho, a Justiça do Trabalho e a Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT). (2010, on-line)

Após a crise de produção gerada pela 1ª Guerra Mundial e a queda vertiginosa dos salários dos operários, iniciou-se uma onda de greves. As paralisações envolviam milhares de pessoas, que ocupavam as capitais e eram fortemente reprimidas pelas autoridades. Desde então até o pior momento de repressão popular, que foi o golpe de 1964, muitos grevistas foram expulsos do país e muitos foram assassinados brutalmente pela força militar.

O golpe militar de 1964 significou a mais intensa e profunda repressão política que a classe trabalhadora enfrentou na história do país. As ocupações militares e as intervenções atingiram cerca de 2 mil entidades sindicais em todo o país. Suas direções foram cassadas, presas e exiladas. A desarticulação, repressão e controle do movimento foram acompanhados de uma nova política de arrocho de salários, da lei antigreve nº 4.330 e do fim do regime de estabilidade no emprego. A ditadura passou a se utilizar de práticas de tortura, assassinatos e censura, acabando com a liberdade de expressão, organização e manifestação política. (2010, on-line)

O movimento operário e sindical brasileiro viveu, no fim dos anos 70, momentos de extrema importância para sua história.

[...] Na década de 70, principalmente, começa a surgir um novo sindicalismo, que retomou as comissões de fábrica e propôs um modelo de sindicato livre da estrutura sindical atrelada. Este fenômeno aparece com maior nitidez no ABCD paulista (cidades de Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul e Diadema). Surge, também, a mais expressiva liderança sindical brasileira de todos os tempos: Luiz Inácio da Silva, o Lula, que em 1969 participa pela primeira vez da diretoria de um sindicato, como suplente. (2010, on-line)

Em maio de 1978 ocorre o salto de qualidade de um longo processo de resistência que se desenvolveu durante os anos mais duros da ditadura. Com os níveis de exploração atingindo patamares insuportáveis e com o fim do “milagre econômico”, a classe operária do ABC rompe a barreira da legalidade e desencadeia um poderoso movimento que marcará profundamente a organização sindical e política dos trabalhadores. (ALMEIDA, 2004, on-line)

Com o passar dos anos, muitos direitos trabalhistas foram conquistados e as lideranças sindicais ganharam notoriedade. Mais tarde, muitos desses líderes passaram a configurar no cenário da política nacional. Um desses sindicalistas chegaria à presidência da república

[...] Em 1980, sindicalistas, intelectuais e representantes do movimento popular fundam o Partido dos Trabalhadores, com a proposta de estabelecer um governo que represente os anseios da classe trabalhadora. [...] Nos dias 24, 25 e 26 de agosto de 1984, é realizado em São Bernardo, o 1º Congresso Nacional da Central Única dos Trabalhadores (CUT) com a participação de 5.260 delegados eleitos em assembleias, de todos os estados do país, representando 937 entidades sindicais. Foram lançados os princípios de uma nova proposta sindical, que vem mudando o país e que culminou com a eleição de Luiz Inácio Lula da Silva para a presidência do Brasil, em 27 de outubro de 2002. (2010, on-line)

1.5.1 Histórico e Perfil de Comunicação dos Sindicatos Analisados

Um dos objetos de estudo dessa pesquisa, o Sindicato dos Bancários de Taubaté completou, em 2010, 50 anos de história. A entidade representa cidades como Taubaté, Caçapava, Pindamonhangaba, Guaratinguetá, Lorena, Ubatuba, entre outras.

No final dos anos 50, foi fundada em Taubaté a Associação dos Bancários de Taubaté, dando origem, em 1960, ao Sindicato dos Empregados em Estabelecimentos Bancários de Taubaté e Região, um Sindicato que tinha abrangência em todo médio e fundo do Vale do Paraíba.

Com a ditadura militar em 1970 parte da diretoria da entidade foi presa pelo exército, chegando ser enviado para São Paulo o presidente e secretário geral no dops, e em seguida houve a intervenção na entidade e destituída toda a direção, assumiu como interventor na época por indicação do Comandante do Batalhão do Exército de Pindamonhangaba, o senhor Ubirajara Cesar Jardim bancário recém contratado do antigo Banco Econômico, que ficou como presidente do sindicato por 20 anos. (2008, on-line)

Em 1988 começa a surgir em Taubaté um movimento de oposição bancária, formada basicamente, por bancários do Banespa e Nossa Caixa que aos poucos teve o apoio de funcionários do Banco do Brasil, Banco Mercantil do Brasil, Banco Bradesco e outros bancos privado. O movimento cresceu e no final de 1989 já existia uma chapa de oposição composta por bancários das diversas cidades e agências em plena campanha para disputar as eleições que ocorreriam naquele ano.

A chapa de oposição teve 96% dos votos válidos, e aí começou a transformação do nosso Sindicato. Em fevereiro de 1990 a solenidade da posse contou com participação de diversas lideranças sindicais, neste mesmo ano houve a filiação da Entidade à Central Única dos Trabalhadores (CUT), tornando em Taubaté o principal Sindicato de Trabalhadores que representava a CUT, em seguida ajudou na fundação da CNB (Confederação Nacional dos Bancários) e FETEC (Federação dos Trabalhadores em Empresa de Crédito do Estado de São Paulo) que é a confederação e federação dos bancários ligado à CUT. (2008, on-line)

A partir desta nova fase, os Bancários Taubaté começaram a atuar junto aos movimentos populares, partidos de esquerda, auxiliando outras categorias profissionais e desempenhando a luta dos bancários. Assim segue até a presente data.

A comunicação dos Bancários Taubaté não foge muito à regra de entidades sindicais de pequeno a médio porte. Hoje os canais de comunicação são basicamente o jornal mensal ou bimestral, boletins frente e verso que são publicados de acordo com a demanda de informações e o portal na internet. Esse último é o canal de maior abrangência entre a categoria.

O Sindicato dos Bancários de São José dos Campos e Região foi fundado em 1964, mesmo ano do golpe militar, que marcou a história brasileira e desestruturou as organizações sociais e trabalhistas. Já a década de 1970 marcou a história do movimento sindical com a retomada das entidades a ativa, inclusive os Bancários de São José.

Neste mesmo período o Brasil viu nascer o novo sindicalismo brasileiro, que com a aceleração do processo inflacionário provocava perda mensal de 10% no poder aquisitivo dos bancários. Assim, em 10 de setembro de 1985, acontece a maior greve de bancários já registrada, onde cerca de 500 mil trabalhadores cruzaram os braços. [...] Após anos de administrações turbulentas e após uma eleição tumultuada, em agosto de 1995, toma posse uma nova diretoria, presidida por Antonio Florestan da Silva que passa seu mandato em Agosto de 1997 para a atual presidenta do Sindicato, Maria de Lourdes de Oliveira. Esta nova diretoria ficou marcada pela renovação, com garra para fazer a diferença, transformou um Sindicato quase falido e desacreditado, numa entidade com credibilidade, força e trabalho. (2010, on-line)

Assim como os Bancários de Taubaté, os Bancários de São José também tem dois principais canais de comunicação com seus associados. Um jornal mensal e um portal na web.

1.3.2 Comunicação Sindical

A história do Sindicalismo no Brasil e nos sindicatos analisados é muito ampla e exigiria um aprofundamento maior, mas o que fica registrado nesta pesquisa, é que a classe trabalhadora ainda precisa do movimento Sindical como representante. Adentremos então no tema Comunicação Sindical.

Desde a sua recomposição na década de 80, o movimento sindical brasileiro esteve à frente de experiências significativas no campo da comunicação. Alguns casos de sucesso dessa época são os metalúrgicos de São Paulo e do ABC, os bancários de São Paulo e as centrais sindicais (em especial, a CUT). Rozinaldo Antonio Miani amplia o contexto histórico da imprensa sindical:

A imprensa sindical é relativamente recente, mesmo considerando que os sindicatos ganharam proporções significativas com a implantação do sindicalismo oficial pelo governo de Getúlio Vargas, na década de 30. Ela surge a partir de meados da década de 70 e vai se fortalecendo à medida que o processo de redemocratização do país vai avançando. De 1978 a 1980, com as greves ocorridas no ABC paulista, ela ganha um grande impulso e alguns anos mais tarde já vai se encontrar bastante desenvolvida. (2002, p. 2)

Comunicação Sindical que é o trabalho de comunicação desenvolvido pelas organizações sindicais junto aos trabalhadores que elas representam e também junto à sociedade como um todo e pode ser explorada de diversas formas:

A comunicação sindical engloba além da imprensa sindical, que seria sua forma impressa, outros meios como os carros de sons, bonés, cartazes, rádio peão, programas formais etc, cada qual com sua especificidade comunicativa. Grosso modo, a imprensa sindical enquadra-se como um meio de comunicação sindical impresso, que inclui além dos jornais, as revistas, panfletos [...] (DORNELIS, 2000)

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.

Hoje os grandes sindicatos possuem verdadeiras redações, com múltiplos profissionais e uma linha de produção que desbanca, em quantidade, diversos outros veículos de comunicação do setor privado. Sobre essa evolução dos departamentos de imprensa ou comunicação das entidades sindicais, Santiago Giannotti faz uma completa explicação:

Até uns dez anos atrás, para nós no Brasil, falar em comunicação sindical era quase sinônimo de falar da imprensa sindical. Era difícil, durante os vinte anos de ditadura que amordaçaram o país, desde 64, sonhar com os trabalhadores lidando com rádios alternativas, programas de televisão, ou rasgando as madrugadas com suas kombis munidas de uma poderosa aparelhagem de som. Os sindicatos, quando muito, tinham seus departamentos de imprensa que escreviam boletins e jornais e começavam a fazer seus cartazes. A partir do período final da ditadura militar, em 1984, até hoje, alguns sindicatos passaram a criar seus departamentos de comunicação. A mudança de departamento de imprensa para departamento de comunicação não foi só de palavras. Gradativamente foi-se ampliando o campo de atividade sindical e, com ele, o alcance e a variedade da sua comunicação. A comunicação sindical é hoje um mundo com todo tipo de instrumento: da simples garganta do militante sindical explicando, como se fazia há cinco mil anos, o porquê de uma determinada ação, até uma conferência televisiva via satélite, realizada entre as lideranças máximas durante uma greve nacional de telefônicos, petroleiros ou bancários. (1997, p.18)

O objetivo a 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 complementa a ideia:

A ação proposta pela comunicação sindical traz resultados que podem mudar a vida de uma pessoa. Ou se ganha ou se perde. Se tal ação obteve os resultados, estes estão ali, na frente, na mão, no bolso, no dia-a-dia. No dia seguinte a uma luta vitoriosa, o resultado se faz sentir. O salário aumentou. A carga horária diminuiu. [...] Este é o maior desafio da comunicação sindical. Ter credibilidade, mesmo tendo optado por apenas um dos lados da história, o lado da imensa maioria da população. (1997, p. 42, 138)

Rozinaldo Antonio Miani (2002, p. 2) afirma que 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.

Há vários atores que precisam estar afinados para que a política de comunicação de uma entidade sindical obtenha sucesso. A “figura do diretor de imprensa”, por exemplo, é fundamental para estrutura do departamento, funcionando como uma espécie de “guardião ideológico” dos interesses da organização. Sobre o papel da diretoria na comunicação sindical Vladimir Caleffi Araújo afirma que:

Os dirigentes constituem-se em atores fundamentais da informação sindical, na medida em que estão na origem dos fatos e dos discursos sindicais, participam diretamente na definição e na elaboração dos produtos informativos do sindicato, influenciam os procedimentos de trabalho da equipe redacional e detêm o poder de decidir, em última instância, o que os jornalistas podem ou não dizer e fazer. (2003, p. 12, 13)

A ausência de uma política geral de comunicação, na maioria das vezes, deve-se a falta de compreensão da luta dos trabalhadores, ou seja, é preciso um alinhamento total entre a política da entidade, com a linha de atuação da comunicação. Santiago Giannotti explica que:

Sem comunicação a política do sindicato não existe. E não existe porque ninguém toma conhecimento dela. A primeira tarefa de um sindicato, de um sindicalista, é debater com sua base e elaborar junto a política a ser levada. É dialogar e fazer um trabalho de convencimento da necessidade de uma ação coletiva. (1997, p. 104)

São inúmeros os problemas encontrados nas estruturas e no funcionamento dos departamentos de comunicação de entidades sindicais brasileiras. A começar pela falta de formação específica, a grande demanda de serviço, a exigência de profissionais “multi-uso”, a falta de recursos financeiros e também a falta de consciência da importância que uma boa comunicação tem para o projeto sindical. Vladimir Caleffi Araújo faz um relato sobre essa questão:

As redações sindicais dispõem, em geral, de efetivos reduzidos, que encontram grande dificuldade para dar conta da multiplicidade de tarefas do dia-a-dia. É comum, nessas estruturas, a execução de trabalho de natureza jornalística (produção das publicações) ao lado de tarefas relacionadas ao campo da comunicação (assessoria de imprensa). Essa é uma lógica de trabalho bem conhecida dos jornalistas sindicais, impelidos que são a executar, sucessivamente, tarefas de repórter, redator, secretário de redação, até mesmo de fotógrafo e terminar o dia redigindo um comunicado à imprensa. É o profissional “pau para toda obra”, como gostam alguns de, ironicamente, se auto-proclamarem. Mais seriamente, podemos afirmar que o jornalista sindical é “polivalente. (2003, p. 14, 15)

Sobre a afinidade necessária entre profissional e linha ideológica do sindicato, é preciso ressaltar que esse profissional, muitas vezes jornalista por formação, deve deixar de lado alguns preceitos aprendidos na graduação, como por exemplo, a imparcialidade. Se no jornalismo de massa convencional isso já é um mito, na comunicação sindical a parcialidade deve ser encarada com naturalidade e transparência. Um jornalista que atua em um sindicato deve defender os interesses da entidade sindical. Papel igual a qualquer assessoria de comunicação, mais com o diferencial da política, que está inserida e não pode ser negada. Sobre essa questão, Santiago Giannotti afirma que:

O jornalista sindical é um profissional que optou por colocar o seu trabalho a serviço de uma classe. No exato momento em que fez esta opção, abriu mão do mito da neutralidade que envolve o jornalismo. O jornalista sindical não é de forma nenhuma neutro. Seu trabalho consiste claramente em defender os interesses de uma das classes da sociedade. (1997, p. 134)

A dificuldade de atingir todos os trabalhadores está ligada à variedade de sindicatos existentes, que reflete a diversidade de categorias de trabalhadores da sociedade brasileira. O

Brasil tem hoje sindicatos que abrangem toda a gama produtiva e administrativa de um país economicamente complexo. A comunicação sindical, para transmitir o que pretende transmitir, precisa, antes de tudo, ser entendida.

Encerrando o referencial sobre comunicação sindical nesta pesquisa, citamos Santiago Giannotti que expõe também sua visão sobre o uso da internet nesta área:

A comunicação sindical é a ferramenta, ou melhor, o conjunto de instrumentos que traduz as idéias e os objetivos de toda ação sindical... É necessário definir quais são essas idéias que se pretende transmitir aos trabalhadores. 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 idéia, se esta idéia 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. Ela oferece um arsenal utilizável em todos os instrumentos de comunicação, além de diretamente transmitir dados, notícias, informações, de forma rápida e eficiente. (1997, p. 128, 23)

1.3.3 Perfil do Trabalhador Bancário

Como acabamos de ver, saber “como” e “o que” comunicar é essencial, mas conhecer o público alvo é também uma tarefa fundamental para uma comunicação sindical eficaz e com abrangência qualitativa.

O trabalhador bancário passou por muitas transformações nos últimos anos. Com as aquisições de bancos nacionais por empresas estrangeiras, a adoção de novos equipamentos nas agências e a dominação de grandes grupos financeiros, mudou-se o perfil da categoria, principalmente a partir dos anos 90.

Um dos principais grupos financeiros que chegou ao Brasil e mudou as estruturas do sistema financeiro no país, o Grupo Espanhol Santander, que passou a dominar o setor ao lado de gigantes como os brasileiros Itaú e Bradesco, e com concorrentes internacionais do porte do HSBC, do Citibank e do ABN Amro Bank. Este novo mundo organizacional bancário trouxe consigo uma abrupta precarização do trabalho.

Oswaldo Bertolino traça o perfil dos bancários após esse processo:

O perfil do bancário atual é muito parecido com o do trabalhador do comércio — o banco é uma grande loja com suas vitrines coloridas e seus vendedores radiantes cumprindo metas de vendas de produtos. Houve uma elitização do acesso ao sistema com a transferência do pagamento de contas para as lotéricas. O controle do processo de trabalho passou a ser mais intenso devido à distribuição das agências pelo extenso território brasileiro. Daí a padronização e homogeneização dos procedimentos pelos inúmeros manuais de instrução e normas internas. (2008, online)

Como observado, as mudanças no sistema financeiro que iniciaram nos anos 90, aceleraram a mudança de perfil da categoria bancária no Brasil. Muitas demissões ocorreram e as condições de trabalho foram demasiadamente degradadas. As terceirizações desqualificaram o trabalhador bancário e junto com a sobrecarga de trabalho, fizeram dos bancários profissionais estressados e com alto grau de desgastes físicos e mentais.

Ainda sobre o perfil do trabalhador do ramo financeiro, Oswaldo Bertolino conclui que:

Para cumprir suas novas funções, o bancário precisa de conhecimento sobre o mercado financeiro, domínio de tecnologia para realização de simulações financeiras, habilidade de relacionamento com clientes e com a equipe de vendas e precisaria saber lidar com tarefas não prescritas, diferentemente das exigências anteriores nas quais deveria seguir fielmente o manual. O trabalhador que conhecia todo serviço bancário passou a ser um funcionário que responde por funções

polivalentes. Em geral, o trabalho é exercido por jovens sem expectativas de permanecer na atividade - o que contribuiu para a degradação da profissão. Esta é uma das fontes dos lucros exorbitantes que as instituições financeiras no Brasil vêm conseguindo desde os anos 80. (2008, on-line)

Dados divulgados pelo Ministério da Previdência em 2006 indicam que os trabalhadores bancários lideram os registros de doenças causadas pelo trabalho (2008, on-line). Um dado alarmante e que comprova o alto grau de esforço físico e psicológico que esses profissionais enfrentam nas agências bancárias. De acordo com os dados do Ministério da Previdência, foram concedidos 414.591 benefícios de auxílio-doença e 260.211 aposentadorias por invalidez somente para os casos de LER/Dort somente no ano de 2006.

Entre os principais motivos para que as doenças afetem a categoria, está o trabalho repetitivo e em excesso, má postura e estresse. As empresas poderiam aplicar parte de seus lucros em melhorias no ambiente de trabalho. [...] A grande questão que os bancários vêm enfrentando é a pressão das metas abusivas impostas pelos bancos e o assédio moral. (2008, on-line)

Outro número que comprova os males psicológicos que advém do trabalho bancário, é que do total de benefícios de trabalho concedidos por doença mental em 2006, 81% são do setor bancário, é o que mostra Carolina Coronel (2009, on-line).

Outra pesquisa sobre da mão-de-obra bancária revelou que as diferenças entre os trabalhadores são significativas. Há um número menor de mulheres, embora muitas estejam em cargos superiores e há também uma quantidade muito menor de negros na categoria.

Essas desigualdades foram verificadas em todas as seis regiões metropolitanas, independentemente da maior ou menor presença populacional da raça negra e/ou da participação das mulheres no mercado de trabalho bancário. Essa ocorrência generalizada indica a existência de mecanismos e processos, velados ou explícitos, que concorrem para a permanência e predominância de valores de uma ideologia branca e masculina, a embasar as decisões e condutas político-administrativas no que tange às relações de trabalho no interior dos bancos. [...] uma reestruturação não negociada com a sociedade e com os trabalhadores, que em uma das suas faces eleva a produtividade e a rentabilidade patrimonial do setor, e na outra desemprega, aumenta o ritmo do trabalho e mantém as odiosas discriminações raciais e sexuais, só pode ser conceituada como um processo de modernização conservadora. (DIEESE, 2001, on-line)

2. PROPOSIÇÃO

Ao questionar o uso da internet pelos sítios dos sindicatos, observa-se que a interação é um dos pontos pouco explorados pelas páginas analisadas e ainda há muitos problemas em relação ao uso adequado da comunicação digital na comunicação sindical on-line.

A carência de interatividade e de recursos multimídias mais avançados nos sítios analisados seria, preliminarmente, causada pela falta de profissionais capacitados em web e jornalismo, que possuam as duas qualidades, ou seja, quando o profissional tem formação jornalística, mas também tem conhecimentos e domínio das ferramentas da internet. A contratação de empresas especializadas em web é um empecilho financeiro para entidades sindicais.

Outra hipótese para o uso de ferramentas da Web 2.0 ser quase nula nos sítios, seria que tal tecnologia ainda está em fase de desenvolvimento, ficando distante da realidade de sindicatos de médio porte.

O público alvo também teria influência considerável nos resultados obtidos na comunicação sindical on-line. Os funcionários dos bancos, na maioria dos casos, trabalham com computadores dentro das agências e estão inseridos em uma classe social capaz de possuir um computador em suas residências. Sendo assim, a utilização da internet representa um excelente canal de comunicação entre sindicato e trabalhador, mas a falta de entendimento do funcionamento da rede, tanto por parte do usuário, como por parte do desenvolvedor e do profissional, faz com que os sítios dos sindicatos sejam simples, confusos, replicadores, sem interatividade e nada original.

Mesmo com tantos problemas, os sítios seriam capazes de informar o necessário e manter as informações circulando o mais rápido possível, mesmo que de uma forma turva e pouco usual. Essa situação causaria então uma discrepância no recebimento da mensagem e uma receptividade abaixo do esperado, porém o princípio básico de comunicar, que seria transmitir uma informação, seria alcançado.

3. MÉTODO

Por meio de pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo foram analisados os sítios de duas entidades sindicais na região do Vale do Paraíba. As análises foram sistematizadas em categorias que revelem aspectos quantitativos e qualitativos dos recursos presentes nos sítios do Sindicato dos Bancários de Taubaté e Região e do Sindicato dos Bancários de São José dos Campos e Região. A delimitação da pesquisa se deu em um período de sete dias, a fim de verificar a incidência e a qualidade dos recursos jornalísticos e de web publicados neste período. Na análise foram verificados e comparados a navegabilidade, usabilidade, cores e *layout*, figuras e fotografias, elementos multimídias, conteúdo jornalístico e interação.

A metodologia utilizada foi a Análise de Conteúdo, sistematizada por Bardin (1977). Este método pode ser compreendido como um conjunto de técnicas de pesquisa cujo objetivo é a busca do sentido em um objeto de análise. Esta técnica de investigação é feita a partir de análise temática e estabelecendo inferências de conhecimentos. Nesta pesquisa, os dados serão coletados por meio de um processo de categorização, procurando responder os questionamentos da problematização. De acordo com Bardin, Análise de Conteúdo trata-se de:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens. (1977, p. 91)

A apresentação dos resultados se deu por meio de tabelas e interpretação dos dados obtidos, a partir da Análise de Conteúdo da amostra selecionada para a pesquisa.

4. RESULTADOS

Adentramos então no uso da internet pelas entidades sindicais. Os dois sítios analisados nesta pesquisa foram: o sítio do Sindicato dos Bancários de Taubaté e Região, denominado nesse trabalho como “sítio 1” e o do Sindicato dos Bancários de São José dos Campos e Região denominado como “sítio 2”.

O público alvo dos sítios são os bancários e, em menos intensidade, outros públicos como adversários políticos, imprensa, banqueiros e população no geral. A maioria da categoria bancária é formada por profissionais de classe média e com poder aquisitivo suficiente para ter acesso à rede, uma vez que computadores estão com preço e facilidades de pagamento muito atrativas, mesmo que o acesso seja apenas em suas residências, pois muitas vezes os bancos restringem o uso da web para os funcionários.

O *layout* do sítio 1 é composto por um *banner* superior com o nome e logo da entidade; o menu principal é composto por 34 links e foi inserido verticalmente a esquerda; acima do menu principal há um campo de busca; a direita da página encontra-se uma enquete, um menu de atalhos com 5 opções, e cinco mini banners um abaixo do outro na vertical, com a intenção de divulgar, com destaque, temas específicos; no centro da página principal é onde são publicadas as matérias e principais informações do sítio, são três destaques com manchete, imagem e introdução, cinco manchetes abaixo dos destaques, seguido de um índice numérico para postagens anteriores; na parte inferior é fixado a esquerda o número de usuários on-line em tempo real e no centro da parte inferior encontra-se nome, endereço e informações de autoria e contato da instituição. As demais páginas do sítio são variações da página inicial, com o conteúdo se alterando apenas na parte central, de acordo com o item de menu acessado; outras variações são ligações para sítios externos de outras entidades ou instituições diversas e ligações externas de redes sociais do próprio sindicato.

ANEXO A - Figura ilustrativa da página inicial do sítio 1.

O sítio 2 segue a mesma linha do sítio 1. Na parte superior, abaixo do banner com logo e nome, há um menu na horizontal, que pode ser considerado o principal, com oito itens que se subdividem em outros itens quando se passa o cursor do mouse em cima das opções. O menu secundário fica na esquerda verticalmente e conta com 18 itens; a enquete está localizada também a esquerda, abaixo do menu secundário; no lado direito há um visualizador de vídeos externos e logo abaixo estão quatro mini banners para destaques, um abaixo do outro; no centro são postadas as notícias e destaques mais importantes, com um slide de fotos

logo em cima, que ocupa todo o espaço central e dá dois destaques com foto suas respectivas legendas, em baixo há duas colunas divididas em subtemas que noticiam cerca de oito notícias diferentes, ainda há um espaço no canto centro direito para um banner fixo; na parte inferior há apenas o nome do sindicato e a autoria do desenvolvimento do sítio; o destaque da página inicial é um banner grande que na horizontal, que ocupa toda a extensão do sítio e está inserido logo abaixo do menu principal. As páginas secundárias e terciárias seguem o mesmo padrão, o de mostrar seus conteúdos na parte central, mantendo a estrutura do sítio sempre a mesma.

ANEXO B - Figura ilustrativa da página inicial do sítio 2.

A pesquisa buscou levantar dados relevantes para a elaboração de uma comparação equilibrada a respeito do uso da internet na Comunicação Sindical. Os resultados obtidos nas análises, expressa os principais pontos positivos e negativos encontrados nos sítios analisados. A análise de conteúdo dos sítios foi baseada na linha bibliográfica adotada nesta pesquisa, e por meio de observação e comparação, chegou-se aos seguintes resultados categorizados abaixo:

Navegabilidade

Há várias formas e caminhos para proporcionar ao usuário uma maneira simples, rápida, dinâmica e eficaz na hora navegar pelo sítio. O visual ou interface do sítio deve ser organizado de forma a oferecer suporte a essa facilidade e fazer da tarefa de passar entre uma e outra página, algo concretamente realizável. Wesley Lobo (2010, on-line) define navegabilidade como a propriedade, ou capacidade, que a interface do sítio possui de facilitar ao usuário chegar ao seu destino da maneira o mais eficiente possível. Corresponde qualidade da estrutura viária que dá acesso ao conteúdo das informações no sítio.

Carlos Pinto Ascensão complementa:

A navegabilidade traduz-se na facilidade proporcionada ao utilizador na sua visita ao longo da informação e das páginas do site. O lema aqui é: menos cliques e informações necessárias sempre à mão e numa sequência lógica.

Isto na prática traduz-se em quê?

1. Todas as páginas do site deverão ter um menu sempre visível e de preferência no mesmo sítio.
2. Todas as páginas deverão ter maneira fácil de aceder à página principal (Home).

3. Nunca fazer páginas tipo “beco sem saída”, só navegáveis com os botões “atrás” ou “adiante” do *browser*.
4. Se um site tiver secções temáticas de grande dimensão deverá considerar-se a colocação de um menu adicional.
5. Na dúvida sobre questões de navegabilidade adopte a seguinte regra: nenhuma zona do site poderá ser acessível com mais do que 3 cliques. (2010, on-line)

Tabela 1 – Análise da Navegabilidade

<i>Análise da Navegabilidade</i>			
<i>Sítio 1</i>		<i>Sítio 2</i>	
Descrição	Análise	Descrição	Análise
Menu esquerdo na vertical, subdividido por categorias; itens diferenciados e de destaque ficam a direita; conteúdo principal no centro; o acesso às informações estão a um clique do mouse.	<p><u>Pontos negativos:</u> O menu principal, apesar de disponibilizar o acesso a todas as informações em um único local, é confuso e exige demasiada atenção do usuário para que se chegue ao ponto desejado; falta um menu rápido com atalhos para página inicial e contato.</p> <p><u>Pontos positivos:</u> As matérias centrais são organizadas e objetivas, facilitando a visualização e o acesso. O mesmo ocorre com os destaques da direita, que são acessados com apenas um clique. Não</p>	<p>Menu principal na horizontal, logo abaixo do banner principal. Para acessar os itens é preciso deslizar o ponteiro e localizar a opção desejada; menu rápido de quatro itens no canto direito superior; menu secundário na vertical a esquerda; itens diferenciados e de destaque ficam a direita; conteúdo principal no centro; acesso às informações estão a um clique do mouse, exceto os itens do menu principal.</p>	<p><u>Pontos negativos:</u> matérias centrais desorganizadas, confusas e de difícil localização, além de excesso de informações.</p> <p><u>Pontos positivos:</u> menu principal bem organizado de fácil acesso; itens laterais de fácil acesso e categorizados, tudo a um clique do mouse; menu rápido com itens importantes a disposição.</p>

	há necessidade de muitos cliques para se chegar à maioria dos conteúdos.		
--	--	--	--

Usabilidade

Enquanto a navegabilidade é a ferramenta que oferece uma navegação usual, a usabilidade se refere à capacidade de oferecer ao usuário um contexto operacional de execução de tarefas que seja eficaz, eficiente e agradável. Wesley Lobo (2010, on-line) define usabilidade com um termo usado para definir a facilidade com que as pessoas podem empregar uma ferramenta ou objeto a fim de realizar uma tarefa específica e importante. Em linhas gerais a usabilidade trata da capacidade de um sistema ser fácil e eficientemente usado pelo usuário. Para Nielsen (2000):

A usabilidade pode ser descrita através dos seguintes atributos: facilidade de aprendizado, eficiência de uso, facilidade de memorização, baixa taxa de erros e satisfação subjetiva. [...] muitos problemas relacionados à interface *web* advêm da dificuldade que o usuário encontra para chegar à informação desejada nos sites. [...] interfaces com usabilidade aumentam a produtividade na navegação, diminuem a ocorrência de erros pelos usuários e contribuem para a satisfação dos mesmos.

Na definição de CYBIS (2003), usabilidade é a capacidade que um sistema interativo oferece ao interagente, em um determinado contexto de operação, para a realização de tarefas, de maneira eficaz, eficiente e agradável.

Fica observado que a *web* deve ser pensada para os usuários, e não para quem desenvolve os sítios. Para Krug (2006), os profissionais da *web* encontram certas dificuldades para aceitar que o usuário não está interessado em como as coisas funcionam, desde que possam ser usadas.

Tabela 2 – Análise da Usabilidade

<i>Análise da Usabilidade</i>			
<i>Sítio 1</i>		<i>Sítio 1</i>	
Descrição	Análise	Descrição	Análise
<p>Campo de busca no canto esquerdo superior, logo abaixo do banner principal; opções de filtros específicos por linhas de interesse no menu principal; arquivo de matérias por ordem cronologia e separado por páginas numeradas; enquete simples; ligações externas sugestivas separados do menu principal; matérias de destaques ilustradas por imagens; usuários on-line em tempo real; informações básicas de endereço e contato na fixas na parte inferior; conteúdo modificável apenas no centro, acordo com a navegação.</p>	<p><u>Pontos negativos:</u> opções de filtros de pesquisa por tema de interesse é preciso, mas também confuso, encontra informações irrelevantes aumentando o tempo e o esforço de navegação; arquivo por ordem cronologia sem informações de data, o que torna a busca por conteúdos específicos mais difícil; falta de um menu rápido, separado do principal, para contato e página inicial;</p> <p><u>Pontos positivos:</u> campo de busca bem localizado e eficiente, com opções de pesquisa avançada; enquete prática e rápida, com boa visualização dos</p>	<p>Não há campo de busca; opções de filtros específicos por linhas de interesse no menu principal; arquivo de matérias por ordem cronologia e separado por páginas numeradas; ligações externas sugestivas junto ao menu secundário; enquete simples junto ao menu secundário; matérias de destaques no centro da página com foto grande de destaque em cima das manchetes divididas em duas colunas e categorizadas; sem informações de endereço e contato fixos; conteúdo modificável ocupa todo o centro e a direita do sítio;</p>	<p><u>Pontos negativos:</u> a falta de um campo de busca é grave, a pesquisa é um item básico em um portal de notícias, ou seja, encontrar determinados conteúdos pode ser uma tarefa exaustiva; opções de filtros de pesquisa por tema de interesse é preciso, mas também confuso, encontra informações irrelevantes; a falta de um texto fixo com endereço e contato;</p> <p><u>Pontos positivos:</u> enquete prática e rápida, com boa visualização dos resultados e controle eficiente de votação; menu rápido com atalhos bastante úteis;</p>

	<p>resultados e controle eficiente de votação; imagens ilustrativas bem colocadas e contextualizadas; menus fixos nos cantos o que trone o sítio fácil de usar e de se localizar.</p>		
--	---	--	--

Cores e *Layout*

Um sítio necessita de consistência para ser atraente e utilizável, para isso é preciso utilizar técnicas de repetição ordenada, escolher fontes, cores e curvas adequadas e desenvolver uma interface básica, que ao mesmo tempo em que representa a empresa, gera uma sensação de segurança ao usuário enquanto navega.

As cores merecem destaque no *layout* do sítio. É preciso saber defini-las de acordo com a filosofia empregada. Muitas vezes as cores seguem o padrão do logotipo da empresa, o que ajuda a fixar a identidade e a criar um ambiente mais próximo possível do que a empresa pretende transmitir.

Aleks Dias sobre o emprego das cores na internet:

A cor é muito importante como elemento orientador do olhar do utilizador. Os olhos movem-se dos elementos maiores para os menores, das cores escuras para as mais claras, e da cor para a ausência de cor. A escolha de cores na rede não é feita como se faz no papel. O papel recebe luz enquanto que o écran ilumina. Esta é a primeira de muitas diferenças. A cor deve guiar, orientar a leitura que na rede tem contornos particulares, trata-se de uma leitura não-linear. É o utilizador que faz o seu caminho. (2010, on-line)

De acordo com Farina (2002), as cores transmitem estados e sensações, induzem uma pessoa. Tons de laranja e vermelho (cores quentes) atraem jovens de 10 a 17 anos, tons claros de azul e cinza atraem a atenção de profissionais adultos entre 20 e 40 anos.

A combinação de cores é muito importante, uma boa combinação causa harmonia, tranquilidade e conforto visual no produto. Como um remédio, dosar para mais ou para menos o fator "cor" fará com que o produto melhore ou fique mais doente ainda. Por exemplo, usar a cor azul e vermelha combinadas causa um desconforto visual, pesando muito o produto e conseqüentemente a opinião subjetiva de um usuário para com o produto. Dorival Teixeira Neto (2008, on-line)

As cores em um sítio são elementos que compõe do *layout* e é justamente a estrutura e o equilíbrio entre os elementos da página que são capazes de formar uma interface adequada ao que se propõe. Dorival Teixeira Neto afirma que:

A estrutura e equilíbrio dos elementos e informações do site são vitais para que haja compreensão do *layout*. Misturar assuntos ou não deixar claro onde termina o menu, e onde começa o conteúdo, dificulta a leitura do usuário, e o mesmo acaba se perdendo. Por falta de estudo, muitos criadores acabam pecando nas noções mais básicas de estrutura e equilíbrio. Um erro grave e imperdoável é misturar anúncio com conteúdo do site. Isso faz com que o usuário se sinta enganado por estar sendo persuadido a clicar nos anúncios de publicidade. (2008, on-line)

Tabela 3 – Análise das Cores e *Layout*

<i>Análise das Cores e Layout</i>			
<i>Sítio 1</i>		<i>Sítio 2</i>	
Descrição	Análise	Descrição	Análise
Fundo branco; banner superior preto, campo inferior cinza escuro; menus com fundo branco e letras pretas, com destaques em vermelho; interface padrão, com menus laterais e conteúdo centralizado; mini banner estáticos e animados à direita.	<p><u>Pontos negativos:</u> espaço sem conteúdo em função da resolução da tela e o excesso de informações laterais, é grande e causa impressão de falta de informações e desequilíbrio; menus confusos e com subdivisões mal organizadas;</p> <p><u>Pontos positivos:</u> sítio claro, causando impressão positiva e</p>	Fundo branco; banner superior vermelho; banner secundário também em vermelho; títulos em azul; e títulos dos menus laterais nas cores vermelho, azul e verde; interface padrão, com menus laterais e conteúdo centralizado; mini banners de destaques coloridos e estáticos; animação pequena do lado esquerdo; fotos	<p><u>Pontos negativos:</u> diversas fontes claras com fundo branco, dificultando a visualização; combinação ruim entre cor dos títulos e cor da fonte nas matérias; falta de equilíbrio entre as cores como um todo.</p> <p><u>Pontos positivos:</u> apesar de padrão e nada original, a interface é básica e funcional, oferecendo</p>

	suave, mas com seriedade; não há problemas de sobreposição de cores de fonte e fundo.	de destaque central animada, com duas imagens que se alteram sequencialmente.	o mínimo de navegabilidade e usabilidade.
--	---	---	---

Figuras, Fotografias e Animações

As imagens na comunicação servem como referência a um determinado significado. Na maioria dos casos, as fotos se assemelham ao conteúdo que representa. Na web esse contexto é misturado à capacidade multimídia da rede e a colaboração do usuário.

Falta de equilíbrio entre imagens e conteúdo é um problema que ocorre com frequência na *web*. Muitos designers utilizam de recursos gráficos e fotos para ilustrar apenas, quando deveriam transmitir um conteúdo também. Outro problema na utilização de imagens está na falta de explicação que contextualize o gráfico na página, além do uso indevido de gráficos com tamanho de exibição inadequada, qualidade de resolução incompatível ou que se confundem com o texto. Nielsen cita alguns pontos sobre utilização de gráficos e animações na *web*:

Não usar a animação para o único propósito de chamar a atenção para um item na home page. [...] Raramente, a animação tem um local na página porque distrai a atenção voltada para outros elementos. Jamais animar elementos críticos da página, como logotipo, slogan ou título principal. [...] Permitir que os usuários decidam se desejam ver uma introdução animada de seu site, não deixar a opção de animação predefinida. (2002, on-line)

As características de memória, interatividade e personalização que a internet proporciona, afetam de forma marcante o papel da fotografia no jornalismo e na comunicação com um todo. As fotográficas estão fortemente ligadas às vidas dos usuários, por isso o poder da imagem, que já é marcante, é potencializado pela internet. A tecnologia da *web* no tratamento de fotos permite um conteúdo jornalístico mais rico e com o usuário podendo escolher as imagens que deseja visualizar para ilustrar o conteúdo.

Jorge Carlos Felz Ferreira sobre o uso de fotografias na *web*:

Com a capacidade de arquivo dos bancos de imagem a possibilidade das reportagens terem não apenas uma imagem, mas várias, é quase ilimitada e, detalhe importante, com a eliminação dos custos extras: fotolitos, ampliações, etc. Já não é mais somente o editor o responsável pela imagem que irá acompanhar o texto da reportagem. O leitor/ usuário, com um clique, pode escolher uma entre várias opções de imagem, visualizá-la em diferentes formatos, arquivar, copiar, enviar para outro internauta. E tudo isso quase em tempo real e sem custos adicionais e sem a necessidade de equipamentos sofisticados. (2010, on-line)

Tabela 4 – Análise de Figuras, Fotografias e Animações

<i>Análise de Figuras, Fotografias e animações.</i>			
<i>Sítio 1</i>		<i>Sítio 2</i>	
Descrição	Análise	Descrição	Análise
Banner superior com efeito de imagens sobrepostas; fotos em miniaturas nas matérias; banners animados e estáticos do lado direito; galeria de imagens.	<p><u>Pontos negativos:</u> banners laterais em demasia, apesar de darem equilíbrio à interface como um todo.</p> <p><u>Pontos positivos:</u> imagens ilustrativas na medida certa, sem poluir a página; banner superior dá equilíbrio visual ao sítio; banners laterais dão movimento ao sítio; fotos das matérias com boa opção de ampliação e visualização; galeria de imagens bem organizada e com diversos recursos interativos;</p>	Banner superior com curvas coloridas, fotos grandes nos destaques da página inicial; banner secundário da mesma cor do banner principal; banners animados e estáticos do lado direito; galeria de imagens.	<p><u>Pontos negativos:</u> desequilíbrio entre banners superiores em relação ao restante da página; falta de fotos ilustrativas em várias matérias, tornando a navegação cansativa e a absorção da informação prejudicada; galeria de imagens simples, com poucos recursos de interatividade.</p> <p><u>Pontos positivos:</u> Fotos do destaque chamam bastante atenção e cumprem com o papel de destaque;</p>

Elementos Multimídia

Os conceitos da internet como uma multimídia já foram abordados nesta pesquisa. O que será revisado neste subitem é o uso tecnológico da multimídia na internet, como ele se aplica e qual sua função na interatividade.

Elementos multimídia na *web* são as combinações diversas entre imagens, sons, textos, movimentos e vídeos. Se o sítio se baseia na interatividade, é o usuário quem manipula essa mídia de acordo com sua vontade. Hoje numa mesma página, além de fotos e texto, os usuários podem ter acesso a vídeos e áudio, tudo num único local, com uma facilidade e velocidade cada vez mais adequada. O mesmo ocorre com os computadores domésticos, a maioria já vem com recursos para se fazer o uso adequado dos elementos multimídia de um sítio.

Alexandre M. Gomes (on-line) complementa sobre o tema:

A multimídia tem o potencial de ser uma das formas mais poderosas de comunicar ideias, de procurar informações e de vivenciar novos conceitos. Ela reúne o poder de comunicação da televisão com interatividade do computador. Em suas origens, no início dos anos 80, a multimídia era uma tecnologia muito cara para ser popularizada. Hoje em dia, contudo, além de ser um mais acessível, os sistemas operacionais tem contribuído para disseminar esta tecnologia, pois já incorporam diversos recursos de multimídia. O hardware multimídia que até então vinha sendo considerado acessório para som e imagem, atualmente faz parte do conjunto de recursos básico dos computadores pessoais.

Tabela 5 – Análise de elementos multimídia

<i>Análise de elementos multimídia</i>			
<i>Sítio 1</i>		<i>Sítio 2</i>	
Descrição	Análise	Descrição	Análise
Ligação na página inicial para um sítio externo (youtube) com vídeos da entidade;	<p><u>Pontos negativos:</u> ligação para uma página não existente.</p> <p><u>Pontos positivos:</u> não há</p>	Visualizador de vídeo em miniatura na página inicial, do lado direito da página; galeria de vídeos com atalho no menu principal.	<p><u>Pontos negativos:</u> poucos vídeos e apenas um tema abordado;</p> <p><u>Pontos positivos:</u> Traz o recurso multimídia para a página inicial,</p>

			oferecendo um recurso a mais de interatividade.
--	--	--	---

Conteúdo Jornalístico

Ao aplicar conteúdos jornalísticos em um sítio, é preciso de quatro elementos: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade, multimídia e memória, ambos já abordados nesta pesquisa.

Segundo Beatriz Ribas:

As redes telemáticas proporcionaram ao jornalismo um desenvolvimento progressivo, influenciando nos processos produtivos de notícias, disseminação de informações, e alterando as relações dos meios de comunicação com seu público. Conceber um sistema de informação consistente para a *Web* e que aproveite as potencialidades da Rede, oferecendo ao público um produto webjornalístico de terceira geração, configura-se como um desafio. (2000, on-line)

Aliados a essas características, observa-se a instantaneidade dos conteúdos on-line. Saber uma notícia em primeira mão está cada vez mais simples e acessível pela rede. Sobre isso, Luciana Mielniczuk (2001, on-line) afirma que já não é preciso esperar o jornal de amanhã ou o noticiário da noite. Em qualquer momento é possível acessar um webjornal e ler as notícias de interesse atualizadas.

A introdução de novos elementos não textuais às notícias on-line criou ao usuário o poder de personalização. Escolher o próprio assunto, as múltiplas maneiras de acessar a informação e uma gama enorme de memória com informações antigas e que não ocupam espaço no armário e não poluem o meio ambiente. Um novo perfil de leitor, que consome uma nova mídia de comunicação, elaborada por novos tipos de profissionais da área.

João Messias Canavilhas complementa:

O jornalista passa a ser um produtor de conteúdos multimídia de cariz jornalístico - webjornalista. Por sua vez, o utilizador do serviço não pode ser identificado apenas como leitor, telespectador ou ouvinte já que a webnotícia integra elementos multimídia, exigindo uma "leitura" multilinear. A utilização destes recursos obedece a critérios directamente ligados com o conteúdo informativo e com as características daqueles elementos multimídia. O que se segue são alguns exemplos da sua possível integração na webnotícia. (2010, on-line)

Tabela 6 – Análise do conteúdo jornalístico

<i>Análise do conteúdo jornalístico</i>			
<i>Sítio 1</i>		<i>Sítio 2</i>	
Descrição	Análise	Descrição	Análise
Matérias atualizadas semanalmente, sem um período pré-determinado; misto de matérias de outras entidades e matérias de autoria da própria entidade.	<p><u>Pontos negativos:</u> muitas informações de outras instituições são copiadas e republicadas integralmente, prejudicando o caráter jornalístico da proximidade e relevância;</p> <p><u>Pontos positivos:</u> informações atualizadas de acordo com os fatos acontecidos, o que faz do sítio uma fonte confiável e notícias atualizadas.</p>	Matérias atualizadas semanalmente, sem um período pré-determinado; misto de matérias de outras entidades e matérias de autoria da própria entidade.	<p><u>Pontos negativos:</u> muitas informações de outras instituições são copiadas e republicadas integralmente, prejudicando o caráter jornalístico da proximidade e relevância;</p> <p><u>Pontos positivos:</u> informações atualizadas de acordo com os fatos acontecidos, o que faz do sítio uma fonte confiável e notícias atualizadas.</p>

Interatividade

Um capítulo todo desta pesquisa foi dedicado à interatividade na *web*. Sobre aplicabilidade, Beth Saad (2003, p. 61) afirma que a internet é um meio diferenciado porque ela não permite apenas aos consumidores literalmente mergulharem e surfarem através de infinitos mares informativos, mas confere poder ao usuário para ele mesmo inserir suas informações na rede.

Torres e Mazzoni afirma que interação na *web*:

Significa permitir que o usuário possa fazer as adaptações a ele adequadas para a utilização do produto, desde ajustes no conteúdo em exibição, tais como efeitos de ampliação, parar animações, modificar contraste, optar entre o uso monocromático ou policromático etc. Opções quanto à forma de recebimento de arquivos com conteúdos que integram o documento principal são também desejáveis. Por exemplo: que seja possível optar em abaixar o arquivo completo de um documento em hipertexto em vez de fazer a navegação *on-line*, conectado à Internet. Conteúdos digitais associados a cursos que envolvam várias sessões de interação devem guardar as preferências dos usuários, para que eles possam ter esses ajustes à disposição, em suas posteriores interações com o sistema. (2004, on-line)

Tabela 7 – Análise da interatividade

<i>Análise da interatividade</i>			
<i>Sítio 1</i>		<i>Sítio 2</i>	
Descrição	Análise	Descrição	Análise
Enquete simples; recursos básicos de navegação e filtros de informações; formulários de contato, cadastros e pesquisas específicas;	<u>Pontos negativos:</u> poucos recursos efetivos de interatividade. <u>Pontos positivos:</u> não há	Enquete simples; recursos básicos de navegação e filtros de informações; formulários de contato, cadastros e pesquisas específicas;	<u>Pontos negativos:</u> poucos recursos efetivos de interatividade. <u>Pontos positivos:</u> não há

5. DISCUSSÃO

As diversificadas possibilidades que a rede traz para o universo da comunicação são complexas e tema de trabalhos e pesquisas em todo mundo. Tentar entender a força e o alcance dessa nova mídia é um grande desafio. O universo que abrange a rede on-line é muito amplo, com possibilidades diversas para a comunicação e com uma grande perspectiva de evolução e transformação.

Afinal, mas o que se pode fazer com todo esse potencial quando relacionamos a *web* com a Comunicação Sindical? A resposta apontada pelos autores é mesmo a interação. Seria então essa a forma mais rápida, usual, moderna e eficiente para conquistar a fidelidade dos usuários e alcançar os objetivos da comunicação.

Barichello afirma:

A *Web* torna-se então, uma nova forma para gerar espaços de visibilidade para as organizações, um novo meio de comunicação que proporciona interação social a serviço das trocas imediatas de informações sem considerar as barreiras de tempo e espaço. (2005, p.7, on-line)

É preciso então entregar os sítios nas mãos dos usuários, ou seja, a construção do conteúdo ou pelo menos as diversas maneiras de se consumir uma informação ou contribuir com ela, deve ser dada ao usuário.

Em relação aos conceitos e aplicação da interatividade na *Web*, feita pelos autores ao longo dessa pesquisa, constatou-se que os objetos analisados pecam muito nesse quesito. Outras falhas também marcantes na elaboração das páginas são o *layout* e conteúdo jornalístico e elementos multimídia.

A falta de sintonia entre planejamento e comunicação efetiva, ficou constatada na análise, uma vez que há sempre mais pontos negativos e falhos, do que os considerados positivos. Segundo as teorias dos autores, o que é demonstrado na interface e no conteúdo dos sítios, deixa pistas de que os profissionais envolvidos não estão preparados para a empregabilidade dos conceitos da *Web 2.0* nos projetos desenvolvidos.

Os profissionais devem estar envolvidos e atualizados com o mundo da comunicação digital. No caso dos objetos analisados, a falta de preparo dos desenvolvedores, aliadas a possível falta de compreensão das novas realidades multimídia por parte dos diretores dos

sindicatos e ainda a provável falta de recursos financeiros dessas entidades, faz com que os profissionais que lá trabalham, não consigam assimilar e colocar em prática todas essas novidades que a internet possibilita para uma comunicação efetiva e moderna.

Mirna Tônus complementa a ideia de um profissional diferenciado na comunicação digital:

O jornalista tem encontrado, atualmente, diversas novas formas de produzir, publicar e relacionar-se com o mundo, haja vista a demanda por conteúdos hipermultimídia, que unem a hipertextualidade e a multimídia e sua inserção nas mídias sociais, o que acena com a necessidade de uma formação contemporânea, atenta aos avanços tecnológicos e a suas implicações na prática e no perfil do profissional. (2010, online)

Há, portanto, diversas características na Comunicação Sindical que podem ser consideradas como dificuldades na questão do profissional jornalista que trabalha em uma entidade sindical. Sobre esse aspecto, Santiago Giannotti afirma que:

A função do jornalista sindical exige uma grande especialização em múltiplos aspectos... além de editar, ela vai reportar fatos, redigir matérias, escolher fotos, definir qual ilustração vai entrar. Sem falar que ao mesmo tempo vai se relacionar com imprensa, produzir *releases* e ser o responsável final pela realização de uma campanha, seja ela salarial, pela reforma agrária ou de sindicalização. [...] As escolas de comunicação não preparam para uma comunicação especializada como essa. E o movimento sindical não apresenta alternativas de uma formação e reciclagem permanente. (1997, p. 136, 137)

Observando essas características e dificuldades, ficou constatado que fazer *web-jornalismo* em sindicatos não é tarefas simples e muitos problemas serão encontrados para que se possa fazer uma comunicação efetivamente boa.

Como a internet é relativamente uma mídia nova, muitas características do jornalismo digital são herdadas dos meios impressos, como muito peso no texto e formatado visualmente numa perspectiva de verticalidade, o conteúdo acaba muitas vezes se tornando cansativo para leitura em tela de computadores ou outros tipos de interfaces, como acontece com os sítios analisados nesta pesquisa.

Beth Saad aponta outros problemas no jornalismo digital:

- Uma confusão entre quantidade de informações ou notícias – fragmentadas numa sucessão de manchetes – em detrimento da qualidade e consolidação dessa fragmentação, propiciando ao leitor digital uma visão integrada de um dado assunto.
- Um distanciamento de preocupações como criação de linguagem, novas narrativas ou até mesmo a remota possibilidade de criação de um novo gênero jornalístico;
- Pouca compreensão do real uso da contextualização, criando uma tendência ao que alguns autores chamam de *linkalism*, ou a síndrome da hiperlinkagem que em, vez

de contextualizar, dispersa, confunde e vincula o conteúdo informativo ao aspecto comercial e publicitário. (2003, p. 72)

Levando em conta os dizeres da autora, é fácil identificar esses erros nos objetos analisados. Informações soltas, cores desequilibradas e com informações copiadas de outros sítios, são as principais características falhas encontradas. A possibilidade de participação do usuário ganha destaque negativo em ambos os sítios. São poucas as opções, os vídeos são maus utilizados, não há áudio e não há espaço para comentários e discussão. As ferramentas que deveriam proporcionar tudo isso estão abandonadas e desatualizadas. No caso do sítio 1, sua “página” no YouTube, Orkut e Twitter estão largadas. O sítio 2 usa o Twitter na mesma linha e o YouTube também não ganhou a devida atenção. Esses sítios falham ao não acompanhar a linha de desenvolvimento da *Web* e pecam ao tentar utilizar ainda métodos da imprensa sindical para se comunicar com o público da internet.

Simples ferramentas como enquetes e formulários livram os sítios de serem menos interativos, proporcionando assim uma mínima contribuição dos usuários, mesmo que os resultados não sejam divulgados e muito menos explicados. Sendo assim, há pouco ou quase nada de respostas aos questionamentos dos usuários, que são levados página a página numa simples busca por informações que não segue uma estrutura de navegabilidade e usabilidade eficiente.

As interfaces dos sítios não são originais e seguem padrões básicos da internet. Há milhares de páginas parecidas, em que apenas o conteúdo e as cores se diferem. Mesmo com uma tentativa clara de personalização da identidade visual das entidades, foi constatado que nenhum dos sítios representa, por meio dos elementos visuais, seu sindicato ou a classe trabalhadora a qual defende os direitos.

Há uma falta de recursos multimídia considerável. A galeria de vídeos do sítio 1 não funciona e as do sítio 2 tem poucas opções. No quesito galeria de fotos o sítio 1 leva grande vantagem sobre o sítio 2. A ferramenta utilizada para esse fim, no sítio 1, permite compartilhamento de imagens, diversas opções de cópia e visualização das fotos e uma estrutura organizacional muito eficiente. Diferente do sítio 2 que tem uma galeria de fotos muito desequilibrada, sem organização e que não entusiasma o usuário a continuar navegando nas páginas.

Um conteúdo informativo digital deve se focar totalmente em ferramentas hipermediáticas, com páginas repletas de interatividade e participação dos usuários. Esse novo

segmento do mundo da informação, mesmo que ainda em desenvolvimento, dá sinais claros de que a hipermídia com interação e usabilidade adequada, é a chave para projetos bem sucedidos.

Alguns pontos específicos devem ser observados em um sítio com conteúdo informativo, entre eles podemos destacar o conceito de diálogo com o usuário e um sistema de dados automáticos e inteligentes, que proporcionem atração e manutenção do interesse.

Beth Saad complementa essas sugestões;

- a disponibilidade de conteúdos abertos e não vinculados a assinaturas ou pagamentos por acessos;
- a transformação dos próprios trabalhadores da informação (jornalistas, *publishers*, comunicadores) em ativos usuários dos recursos da internet em causa própria ou de suas tarefas rotineiras, usando e-mails, participando em fóruns, etc;
- a produção de conteúdo específico para *web*, implicando uma estrutura da captação e produção dedicada, transformando a configuração e a hierarquia na redações, centros de criação, produção e transmissão. (2003, p. 76)

Observa-se então que o uso da internet na comunicação sindical é um fracasso total nos objetos analisados? A resposta é não. Apesar de muitas falhas apontadas aqui nesta pesquisa, foi constatado também que os sítios cumprem com o papel de informar os usuários, que em sua maioria são profissionais bancários. Os sítios não proporcionam diversão e aprendizado, mas informam o necessário, seguindo padrões da *Web* que já estão na linha de usabilidade de muitos usuários, que por sua vez ainda não estão ainda habituados, em sua maioria, com a evolução da interatividade on-line.

As possibilidades de melhorias, assim como o recebimento das mensagens por parte dos usuários e as possíveis aplicações do conceito *Web 2.0* nos objetos analisados são os principais desafios para os profissionais das entidades.

CONCLUSÃO

Essa pesquisa é válida por proporcionar aos estudiosos da área da comunicação uma compilação de referências sobre um tema não muito aprofundado no meio acadêmico. A utilização da internet na comunicação sindical pôde ser analisada e aprofundada ao término dessa pesquisa.

Pretende-se multiplicar os conhecimentos dessa pesquisa para outros meios acadêmicos para além do *lato sensu*, como: congressos, seminários, artigos científicos ou até mesmo dar continuidade à pesquisa no campo do *stricto sensu*, para programas de mestrado e/ou doutorado.

Outra possibilidade em relação à pesquisa é compilar mais elementos e análises de outros objetos para uma eventual publicação dessas análises como forma de livro. A carência de estudos no tema dessa pesquisa é pode ser considerada alta, portanto um trabalho mais abrangente sobre comunicação sindical na internet se faz necessário para acadêmicos, jornalistas, *designers*, diretores de sindicatos, professores, entre outros.

Os diversos problemas enfrentados pelos públicos dos objetos analisados e por seus desenvolvedores puderam ser abordados do ponto de vista de diversos autores. O uso de cores e imagens, a abordagem jornalística, as ferramentas de interação, os elementos multimídia, as interfaces, entre outras características, puderam ser abordadas a fim de proporcionar um parâmetro de estudo não só para profissionais de sindicatos, mas para qualquer instituição que faça uso da internet para comunicar conteúdos jornalísticos.

As falhas apontadas nos objetos pesquisados, em relação ao tema da pesquisa, podem proporcionar aprendizado aos profissionais. O trabalho com a comunicação sindical certamente evolui após intenso período de pesquisas e análises, além de apontar para projetos futuros, quais as falhas devem ser evitadas e quais os caminhos devem nortear o desenvolvedor no momento de projetar um sítio para uma entidade sindical.

Ao final dessa pesquisa, ficou claro que o foco principal deve ser sempre o usuário e não os interesses da entidade ou do profissional. Entender essa premissa é enxergar um futuro para a *Web*. Um futuro nem um pouco distante e que está na frente dos olhos dos usuários, literalmente, na tela dos milhões de computadores espalhados pelo mundo.

REFERÊNCIAS

- A HISTÓRIA do sindicalismo no Brasil Disponível em:
<<http://www.secu.com.br/site/index.php/sind/a-historia-do-sindicalismo-no-brasil-91.html>>.
Acesso em: 15 out. 2010.
- ALMEIDA, E. **Breve história do sindicalismo**. Disponível em:
<<http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2004/02/274003.shtml>>. Acesso em: 21 out. 2009.
- ARAÚJO, V. **O jornalismo de informação sindical no Brasil: atores, práticas e estratégias de produção jornalística**. 2003. Disponível em:
<<http://www.bocc.uff.br/pag/araujo-vladimir-jornalismo-sindical.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2010.
- ASCENSÃO, C. **Usabilidade e Navegabilidade**. Disponível em:
<<http://www.portalwebmarketing.com/tabid/444/Default.aspx>>. Acesso em: 15 nov. 2010.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 70 ed. Lisboa: Cortez, 1977.
- BARDOEL, J & DEUZE, M. **Network Journalism**. Disponível em
<http://home.pscw.uva.nl/deuze/pul19htm>. **Acesso em: 21 out. 2009.**
- BARICHELLO, E. (org) **Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social: dez estudos sobre as práticas da comunicação na universidade**. Santa Maria/ RS: Facos/UFSM, 2005.
- BERTOLINO, O. **Perfil: a degradação do trabalho bancário**. 2008. Disponível em:
<http://portalctb.org.br/site/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=551>. Acesso em: 29 out. 2010.
- CANAVILHAS, J. **Considerações gerais sobre jornalismo na web**. Disponível em:
<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2010.
- CARVALHAL, M. **A Comunicação Sindical em Presidente Prudente/SP: Elementos Para Uma “Leitura” Geográfica**. 2000. Disponível em:
<<http://www4.fct.unesp.br/ceget/MarceloCarvalho/Dissertacao.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2009.
- CARVALHO, A. A. (2008). **Manual de Ferramentas da Web 2.0 para Professores**. Lisboa: DGIDC,
- CASTELLS, M. **A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CIPRIANI, F. **Blog Corporativo**. São Paulo: Novatec, 2008.

COMUNICAÇÃO Sindical Disponível em:

<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/comunicacao_sindical.php>. Acesso em: 21 out. 2009.

CORONEL, C. **Bancários solicitam prevenção às LER/Dort em todo o país**. Disponível em:

<http://www.fetecsp.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=8764&catid=54:questoes-sociais&Itemid=128>. Acesso em: 28 out. 2010.

COUTINHO, C. P., & Bottentuit Junior, J. B. (2007). **Blog e wiki : os futuros professores e as ferramentas da Web 2.0**. IIE'2007: actas do Simpósio Internacional de Informática Educativa (pp. 199-204). Porto: ESE-IPP.

COUTINHO, C. e BOTTENTUIT J. João Batista, 2007. **Blog e Wiki: Os Futuros Professores e as Ferramentas da Web 2.0**. Disponível em

<http://curso1.pbworks.com/f/blogwiki_artigo.pdf>. Acesso em 11 nov. 2009.

COUTINHO, Clara P. **Tecnologias Web 2.0 na sala de aula: três propostas de futuros professores de Português**. Disponível em:

<<http://eft.educom.pt/index.php/eft/article/viewFile/46/54>>. Acesso em: 23 out. 2010.

CYBIS, W. **Engenharia de usabilidade: uma abordagem ergonômica**. Florianópolis: Ufsc, 2003.

DIAS, A. **O poder de um site bonito**. Disponível em:

<http://www.julianoribeiro.com.br/troca/comunicacao_visual/5_o_poder_de_um_site_bonito.pdf>. Acesso em: 02 out. 2010.

DIEESE. **Rosto dos Bancários: Igualdade de Oportunidades**. 2001. Disponível em:

<http://extranet.bancariosbh.org.br/novosite/files/rostos_bancarios.htm>. Acesso em: 28 out. 2010.

ESPINOSA, C. **Novo perfil do jornalista digital exige coordenar comunidades online**. Disponível em:

<http://ijnet.org/pt/ijnet/training_opportunities/novo_perfil_do_jornalista_digital_exige_coordonar_comunidades_online>. Acesso em: 13 out. 2010.

F/NAZCA. **Estatísticas, dados e projeções atuais sobre a Internet no Brasil**. Disponível em: <http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php>. Acesso em: 14 out. 2010.

FARINA, M. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher, 2002.

FERREIRA, M. N. (org). **O impasse da comunicação sindical: de processo interativo a transmissora de mensagens**. São Paulo, Cebela, 1995

FERREIRA, R. M. J. C. F.. **Mutações Sociais e Novas Tecnologias: O potencial radical da Web.** Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/felz-jorge-potencial-radical-da-web.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2009.

GOMES, A. M. **Elementos Multimídia.** Disponível em: <www.brasilacademico.com/maxpt/links_goto.asp?id=742>. Acesso em: 16 out. 2010.

HISTÓRIA Disponível em: <<http://bancariostaubate.com.br/historia.htm>>. Acesso em: 28 out. 2010.

HISTÓRIA Disponível em: <http://www.sjcbancarios.com.br/site/index.php?option=com_content&view=article&id=68&Itemid=53>. Acesso em: 28 out. 2010.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Ediouro, 2009.

KRUG, S. **Não me faça pensar.** Ed. 2ª Ed. São Paulo: Editora Market Books, 2006

LOBO, W. **Análise de sites.** 2010. Disponível em: <http://www.wlobo.net/2010/04/analise-de-sites_25.html>. Acesso em: 15 nov. 2010.

MELO, C. S. de. **Web 2.0 e Mashups: reinventando a internet.** Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

MENDES, R. **Web 2.0, uma nova era na comunicação.** Disponível em: <http://imasters.uol.com.br/artigo/5660/web_20_uma_nova_era_na_comunicacao>. Acesso em: 21 out. 2009.

MENEGHINI, A. **Interatividade: mais pontos para mídia digital e email marketing.** 2009. Disponível em: <<http://emailmarketing.virid.com.br/materias/interatividade-mais-pontos-para-midia-digital-e-email-marketing/>>. Acesso em: 22 out. 2010.

MIANI, R. A. **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: 29 out. 2010.

MIELNICZUK, L. **Características e implicações do jornalismo na Web.** 2001. Disponível em: <http://www.cesnors.ufsm.br/professores/chmoraes/comunicacao-digital/13-2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf>. Acesso em: 13 out. 2010.

MONTEIRO, L. **A Internet como Meio de Comunicação: Possibilidades e Limitações.** 2001. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4714/1/NP8MONTEIRO.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2010.

NASCIMENTO, A. C. de A. **Princípios de design na elaboração de material multimídia para a Web**. 2005. Disponível em: <<http://rived.mec.gov.br/arquivos/multimidia.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2010.

NIELSEN, J. **Projetando Websites**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

O'REILLY, T. **What is Web 2.0?** Disponível em: <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-isweb-20.html>>. Acesso em: 22 out. 2009.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. E- Compós (Brasília), v. 9,

RIBAS, B. **Características da notícia na Web - considerações sobre modelos narrativos**. Disponível em: <<http://br.monografias.com/trabalhos/noticia-web-modelos-narrativos-jornalismo/noticia-web-modelos-narrativos-jornalismo.shtml>>. Acesso em: 13 out. 2010.

SAAD, B. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. Organicom Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 94-111, 2006.

SAAD, B. **Estratégias para a mídia digital: Internet, informação e comunicação**. São Paulo: Editora Senac, 2003.

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

SAWAYA, M. R. **Dicionário de Informática e Internet**. São Paulo: Nobel, 1999.

SINDICATO dos trabalhadores técnico-administrativos em instituições federais de ensino superior (Uberlândia). **Origens do Sindicalismo no Brasil**. Disponível em: <<http://www.sintet.ufu.br/sindicalismo.htm#ORIGENS%20DO%20SINDICALISMO%20NO%20BRASIL>>. Acesso em: 22 out. 2009.

TAHIR, M. ; NIELSEN, J. **Diretrizes para a construção de homepages**. Disponível em: <http://www.hugodias.com.br/hd2/cursos/i251/i251_diretrizes_jacob.html>. Acesso em: 28 out. 2010.

TANCER, B. **Who's Really Participating in Web 2.0**. 2007. Disponível em: <<http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1614751,00.html?xid=rss-business>>. Acesso em: 20 set. 2010.

TEIXEIRA N. D. **Como usar cores em Layouts**. Disponível em: <<http://www.dteixeira.com/?s=cores>>. Acesso em: 15 out. 2010.

TERRA, C. F. Comunicação Corporativa Digital: o futuro das Relações Públicas na rede São Paulo – SP, 2006. Dissertação (Mestrado). Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo (ECA-USP).

TONUS, M.. **O jornalismo e a reconfiguração midiática**. 2010. Disponível em: <<http://www.dicyt.com/noticia/o-jornalismo-e-a-reconfiguracao-midiatica>>. Acesso em: 12 out. 2010.


TORRES, E. F. ; MAZZONI, A. A. **Conteúdos digitais multimídia: o foco na usabilidade e acessibilidade**. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v33n2/a16v33n2.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2010.

VAZ, C. A. **Google Marketing: O guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.


ZAGO, G. Os blogs corporativos e a comunicação empresarial na Internet. **Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação, Brasil, v. 1, n. 2, 2009**. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/view/6251/5660>. Acessado em 22 out. 2009.

ANEXOS

ANEXO A - Figura ilustrativa da página inicial do sítio 1.



Sindicato dos Bancários e Financieiros de Taubaté e Região



pesquisar... **PESQUISAR**


O SINDICATO

- Home
- História
- Diretoria
- Estatuto
- Notícias
- Contato
- Subsede Ubatuba

SEU BANCO

- Banco do Brasil
- BMB

Centrais comemoram decisão que derruba fator previdenciário



Um dia após o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgar a nova Tábua de Mortalidade do brasileiro 03/12/2010, que mudou a tabela do fator previdenciário e aumentou o tempo de trabalho para quem quer manter o padrão salarial, a Justiça Federal de São Paulo considerou inconstitucional o mecanismo de cálculo de aposentadorias do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) por tempo de contribuição. Centrais comentam a decisão, que fortalece a luta pelo fim do fator.

Sindicato dos Bancários e Financieiros de Taubaté e Região ▶ [LEIA MAIS...](#)

Lutas e conquistas dos bancários - A Remuneração

ENQUETE

Qual é a maior preocupação do bancário?

- Adquirir casa própria
- Manter o emprego
- Cursar uma faculdade
- Viajar nas férias

VOTAR **RESULTADOS**

LINKS

- Fetec/SP
- Contraf
- CUT
- Tribunal Superior do

- Bradesco
- Caixa Federal
- Financeiras
- HSBC
- Itaú/Unibanco
- Nossa Caixa
- Santander/Real

SERVIÇOS

- Bancos da região
- Agenda de atividades
- Acordos Coletivos
- Sindicalização
- Recadastramento
- Cadastro no site
- Campanha Nacional 2010
- Convênios
- Denúncia
- Web-Mail
- Jurídico
- Troféu Chicote de Ouro


Conheça os seus direitos

A REMUNERAÇÃO DOS BANCÁRIOS

A remuneração dos bancários é composta por salário mais gratificações e adicionais, anualmente reajustados em Convenção Coletiva de Trabalho.

▶ [LEIA MAIS...](#)

Inscrições para as Eleições da Banesprev encerraram dia 03



No dia 03, sexta-feira, encerrou o prazo das inscrições para as eleições estatutárias do Banesprev, que ocorrerá entre os dias 1º a 15 de fevereiro do ano que vem.

As entidades sindicais e a AFUBESP apoiam a chapa composta pelos candidatos **Paulo Salvador, Rita Berlofa e Marcia Campos.**

Trabalho

- TRT 15ª Região

CONVÊNIOS

MARCATO
CURSOS JURÍDICOS
Venha para onde estão os melhores!

AGITA BANCÁRIO

Agita Bancário
Campanha Nacional dos Bancários de 2010

SUGESTÃO DE CURSOS

IMPRESA

- [Blog](#)
- [Fotos](#)
- [Orkut](#)
- [Agita Bancário](#)
- [Twitter](#)
- [Vídeos](#)

▶ [LEIA MAIS...](#)

Mais Artigos...

- [Lutas e Conquistas dos Bancários - A Data-base e a Convenção Coletiva de Trabalho](#)
- [Sindicato dos Bancários abre vagas para o Curso de CPA 10 E CPA 20.](#)
- [Gerente humilhado ganha ação de R\\$ 100.000,00.](#)
- [Bancos começam testes para unir auto-atendimento](#)
- [Bancos pagam em novembro a 13ª cesta- alimentação](#)

« [Início](#) [Anterior](#) [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#) [7](#) [8](#) [9](#) [10](#) [Próximo](#) [Fim](#) »




Escolha o pior chefe da categoria Bancária!

CAMPANHA




ANEXO B - Figura ilustrativa da página inicial do sítio 2.



[Home](#)
[email](#)
[Localização](#)
[Twitter](#)

Sindicato dos Bancários de SJCampos e Região


[Institucional](#)
[Diretoria](#)
[Serviços](#)
[Convênios](#)
[Sindicalize-se](#)
[Eventos](#)
[Contato](#)
[Localização](#)



O Sindicato dos Bancários deseja a todos um **Feliz Natal** e um **própero Ano Novo!**


Menu

- Home
- BANCOS
 - Banco do Brasil BNC
 - Bradesco
 - Caixa Econômica Federal
 - Citibank
 - HSBC
 - Itaú Unibanco
 - Mercantil do Brasil
 - Safra
 - Santander Real
- Entreterimento
- Jurídico



Depois de meses de negociação e de forte greve da categoria, os trabalhadores oriundos da Nossa Caixa - BNC, que faziam parte do quadro de funcioná...

Vídeos do SEEB



Mensagens do SEEB em seu celular

Jornal Cheque Mate

Saúde

Notícias em destaque

Outras notícias

Links Úteis

CONTEC - Confederação Nacional dos Trabalhadores na Empresa de Crédito

FEEB - Federação dos Bancários de São Paulo e Mato Grosso do Sul

UGT - União Geral dos Trabalhadores

Pesquisa de Opinião

Você já um associado do SEEB?

Sim, já sou associado
 Não sou associado
 Pretendo ser
 Como se associar?

Últimas Notícias

BB deve engordar seu caixa com R\$ 7,5 bilhões de superávit da Previ

O Banco do Brasil (BB) está próximo de pôr fim à disputa que há anos vem travando...

Prazo para migração BCN x Banco do Brasil

Hoje, dia 29/11, vence o prazo para os funcionários oriundos do BNC, fazerem adesão ao plano de migração...

Jurídico

Discriminados do REG/REPLAN obtêm liminar na Justiça do Trabalho

O Departamento Jurídico do Sindicato dos Bancários de São José dos Campos e Região, através do Dr. Sérgio...

Saúde

LER – Lesões por Esforços Repetitivos.

As LER - Lesões por Esforços Repetitivos, também conhecidas com o nome de DORT – Distúrbios Osteomusculares Relacionados ao Trabalho,...

Outras Notícias

Bancos poderão criar "conta eletrônica" sem tarifas em 2011

O Conselho Monetário Nacional (CMN) aprovou na quinta-feira (25) a criação da "conta eletrônica", espécie...


Super Campeonato Brasileiro dos Bancários

A rodada das quartas de final do supercampeonato dos bancários deste final de semana (27/11)...


Entreterimento

Colônia de Férias

A Colônia de Férias da Federação dos Bancários de São Paulo e Mato Grosso do...




Para visualizar, acesse: [Jornal Cheque Mate...](#)




SINDICALIZE-SE JÁ!

Descubra as vantagens de ser sócio do SEEB



CONVÊNIOS SEEB

Convênios com diversas empresas



SIGA-NOS NO Twitter

www.twitter.com/sjcbancarios