

## COMUNICAÇÃO E MARKETING SINDICAL

ADELITA CARLEIAL\*

### RESUMO

Este trabalho discute a mediação da organização sindical no processo de produção de padrões culturais, pela comunicação e pela publicidade. Estuda o sindicato dos servidores estaduais, o *MOVA-SE*, no período do "Governo das Mudanças", no Ceará, de 1988 a 1996. O texto analisa a comunicação e o *marketing* sindical através de recursos audiovisuais, das manifestações e dos gestos que expressam uma linguagem simbólica e expressiva. É no *marketing* sindical que os sindicalistas expressam seus desejos e sonhos, concretizando, através da linguagem simbólica, suas satisfações, que não são supridas com as ações formais da rotina sindical. Essas formas de contrapor-se à ordem política são maneiras de insubordinação. O uso de praças e ruas cria espaços de poder alternativos e periféricos.

\* Doutora em sociologia pela UFC, Socióloga da Fundação Instituto de Planejamento do Ceará (IPLANCE), professora da Universidade de Fortaleza (UNIFOR) e da Universidade Estadual do Ceará (UECE).

A comunicação, para Belloni (1994: 35), é o novo paradigma das sociedades industriais contemporâneas, com poderes de penetrar e modificar todos os campos sociais. Trata-se de um modelo informatizado e tecnificado, que trouxe mudanças antropológicas neste mundo globalizado. Nesse sentido, há uma produção industrial da cultura para a formação de mercados de consumo de produtos mercantis e políticos. Verifica-se uma tentativa do ramo específico da comunicação, a publicidade, no sentido de criar padrões culturais universalizados, negando as especificidades culturais locais. A mesma autora afirma que a comunicação transmite uma imagem de mundo e de Estado em que não é preciso mais a mediação de partidos políticos ou de organizações de trabalhadores, como os sindicatos, instâncias que são, por natureza, negociadoras políticas; a intermediação seria feita pelas redes de comunicação. A socialização, como processo de transmissão da cultura, seria substituída pela comunicação técnica e midiaticizada, controlando e disciplinando as pessoas.

A prática do sindicalismo brasileiro teima em negar essa afirmativa de Belloni e os sindicatos continuam exercendo o papel de mediador, transmitindo imagens de suas razões e de suas lutas, produzindo discursos e

comunicando-se com os trabalhadores de diferentes formas, com os mais variados recursos. Vamos analisar a comunicação entre sindicato, seus filiados e a população, exemplificando com o caso do Sindicato dos Trabalhadores no Serviço Público Estadual (*MOVA-SE*), durante o período de 1988 a 1996, mostrando seu *marketing*, que expressa seu modo de pensar, agir e suas convicções mais importantes. O *MOVA-SE*, apesar das dificuldades impostas pela sociedade atual midiaticizada, atualiza-se nas técnicas gráficas e no *marketing* político, embora se depare com escassez de

recursos, o que torna sua comunicação publicitária reduzida e em condições desiguais de competitividade com a mídia utilizada pelo seu opositor, o "Governo das Mudanças".<sup>1</sup>

### MARKETING E SINDICATO

A comunicação é composta de diferentes recursos e de variados modos de transmitir uma linguagem, entre os quais está o *marketing* político. Periscinoto (*apud* Abreu, 1996), ao estudar o *marketing* da Igreja Católica, indicou parâmetros que podem ser utilizados para a identificação dos elementos constitutivos do *marketing* sindical. Segundo esse autor, o sino das igrejas é um veículo de comunicação que

transmite uma mensagem; no Sindicato, cumpririam essa função os megafones e os alto-falantes dos carros de som. As torres das igrejas são *display*, ressaltando a sua localização em relação aos outros objetos e imóveis das cidades ou lugarejos; analogamente, a placa do sindicato na entrada de sua sede serviria para essa identificação visual. A cruz funciona como uma logomarca, marca ou logotipo da Igreja Católica; no Sindicato, tal marca seria a sigla *MOVA-SE* com palavras em forma de movimento (Vide reprodução gráfica na Figura 1) criada por comunicólogo. Na Igreja, a confissão, ritual da narração dos pecados aos padres pelos fiéis, desempenha o papel de uma pesquisa de opinião pública, sincera e voluntária; no Sindicato, não se tem um recurso semelhante, mas as demandas dos filiados e as solicitações de assistência jurídica em resposta a situações de irregularidades trabalhistas vão possibilitar-lhe conhecer a opinião dos servidores sobre suas condições de trabalho. A fé é o produto a ser propagado e oferecido aos crédulos; o ideário de justiça social e trabalhista ocupa a centralidade da ação sindical. O Papa é o *showman*; no Sindicato, os dirigentes sindicais preparam-se para cumprir a missão de representante máximo, qualificados para se comunicarem bem.



Fig. 1 (Reprodução da marca *MOVA-SE*)

Periscinoto (*apud* Abreu, 1996) continua com a identificação dos elementos do *marketing* religioso promovido pela Igreja Católica, apontando a Via Sacra como um audiovisual, com seus quadros afixados nas paredes das igrejas, contando a história da morte de Jesus e as orações que são rezadas em cada estação ou etapa da narrativa. Para o Sindicato, posso citar a produção de cartazes para cada atividade específica, com sua fixação nos locais de trabalho e a divulgação falada do evento nessas ocasiões. Enquanto os cânticos sagrados seriam a trilha sonora para os cerimoniais religiosos, no Sindi-

cato as palavras de ordem acompanham os atos políticos. O altar, a decoração da igreja e os paramentos dos padres são cenários ricos em cores, iluminação e mística; já as faixas das passeatas, os bonés, as camisetas impressas, as bandeiras, os *bottons*, os adesivos colados à roupa fazem a ambientação sindical.

O *marketing* sindical é visualizado, principalmente, em manifestações públicas e na comunicação escrita. No *MOVA-SE*, a comunicação mais comum é feita por meio de cartazes, jornais gerais de periodicidade incerta, jornais específicos de campanhas salariais, cartilhas eventuais, panfletos, “mosquitinhos”<sup>2</sup> e *folders*.

Não são apenas as organizações de trabalhadores urbanos que se comunicam com a população e com seus associados. No meio rural, segundo Bruno (1991:87), os trabalhadores utilizam diferentes recursos para manifestarem-se, como o discurso explícito, a vaia, as palavras de ordem, as pichações de muro, o canto, etc.

As manifestações são espetáculos e por isso elas têm algo a ser narrado, a ser notado. São, também, conquistas das sociedades modernas e democráticas, espaços legítimos de expressão de direitos, campo de enfrentamento simbólico, que pretendem conquistar o público, construindo uma opinião favorável para suas reivindicações. As demonstrações de massa têm um caráter reivindicativo, de contestação e de afirmação. A complexidade do campo político produz as manifestações, os especialistas e os manifestantes, aqueles que têm voz e que têm capacidade de multiplicá-la. Nelas, a palavra e as cores são importantes, a palavra denuncia uma falta que é tornada pública, evidente. Há uma linguagem nas manifestações: paródia, metáfora. Há também um repertório comum. Com a entrada dos meios de comunicação de massa, as manifestações tomaram nova dimensão; hoje, devem ser um fato televisivo. Toda uma estratégia é produzida para criar ou reforçar uma imagem positiva para os que irão ver a manifestação pelos meios de comunicação.

Um exemplo desta espetacularização ocorreu no dia dos servidores públicos, 28 de outubro de 1992, quando o *MOVA-SE* fez uma manifestação na praça do Ferreira, no centro da

cidade de Fortaleza, de grande circulação de pessoas. O ponto alto foi um sorteio, para aquele que se identificasse como servidor, de cestas básicas nos valores do salário-base de cerca de 50% dos funcionários públicos estaduais, (Cr\$314.280,00); do salário mínimo vigente (Cr\$522.186,94); e do salário mínimo estipulado pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE) (Cr\$3.043.080,00), sendo parte em mantimentos, e parte em cheque, para ser destinada a gastos com educação, saúde, vestuário e habitação. Os dirigentes sindicais com microfones falavam ao público, explicando suas razões, e condenavam a política salarial adotada pelos Governos. O resultado foi a publicação de matéria em jornal local, com fotos das cestas sorteadas, onde se lia:

*Protestos contra as atitudes dos governos para com o serviço público nas várias áreas, além de denúncias sobre o sucateamento das instituições e desvalorização do funcionalismo, marcaram a manifestação promovida ontem pelos trabalhadores do serviço público federal, estadual e municipal, na passagem do dia dedicado à categoria (O POVO/Cidades, 29/out/1992).*

As manifestações, portanto, são espaços de formação ou reforço de identidade, constituindo ritos de iniciação política de categorias que não tinham visibilidade, tais como os sem-teto, os sem-terra e os servidores estaduais. As manifestações têm rituais que se repetem, com cânticos, roupas, gritos, sons e cores. Todas elas comportam ritualização e espontaneidade. São ritos que escondem estratégias e disputas de consenso; seus autores preocupam-se, fundamentalmente, com a questão da comunicação, da imagem produzida (Champagne, 1990).

## **APITOS, BONECOS E PALHAÇOS**

Os recursos audiovisuais utilizados pelo movimento sindical nas manifestações de rua incluíam, entre outras coisas, apitos, bonecos, caras pintadas de manifestantes, panelaço, ban-

deiras tremulando, teatro de rua, enterros simbólicos de autoridades e júri popular em praças. O ruído do apito atrai e chama a atenção da população; as “palavras de ordem” puxadas pelos líderes são como “canções” de protesto, atualizadas e críticas; e as “falações” nos carros de som constituem formas mais diretas de comunicação, na tentativa de despertar o transeunte para uma outra leitura dos fatos políticos, saída da boca de quem está defendendo uma posição política e uma causa.

As manifestações públicas dos trabalhadores são marcadas pela criatividade. Essas novas formas de se manifestar expressam mudanças na cultura política da esquerda, criando moda nos anos 80 e 90, diferente das décadas anteriores, quando os movimentos operários e sindicais eram mais “sérios”, com suas passeatas com faixas e palavras de ordem, porém sem os recursos da arte dramática espetacularizada.

O uso de bonecos, em particular, é uma prática utilizada recentemente pelo movimento sindical. É um recurso cênico oriundo das manifestações folclóricas populares – presente, por exemplo, no carnaval de rua de Olinda e Recife – que caricaturam, satirizam e deboçam, expressando o comportamento gaiato e divertido do povo brasileiro. Efetivamente, as pessoas reagem aos bonecos, rindo ou espantando-se. Atinge-se, assim, o objetivo que é chamar a atenção da população para as razões dos trabalhadores. Além do aspecto cênico, o boneco traz um conteúdo político crítico, o que é fundamental para os militantes, ou seja, a conscientização da população, o convencimento, a persuasão, a formação de uma opinião pública favorável. A comunicação produzida pelas manifestações públicas tem no apelo à questão da cidadania, o ponto de inflexão entre o comunicador e o receptor da mensagem.

Os bonecos das manifestações políticas geralmente expressam figuras, algumas das quais representam o poder que está oprimindo, explorando e prejudicando esses manifestantes, sua sobrevivência, sua alegria e sua tranquilidade.

A presença de palhaços foi vista nos atos públicos realizados em 1991, em frente à Assembleia Legislativa em março, e em frente à

Secretaria de Administração em agosto onde foi feito um *show* para os militantes. Isto foi uma forma de atrair os servidores, mantê-los na manifestação em uma situação amena e engraçada, tirando o peso das mobilizações de intenso protesto. Outras vezes, são os próprios líderes sindicais que se fantasiam para expressar seus sentimentos, com caras pintadas como uma máscara simbólica:

*Com os rostos pintados, ressaltando envelhecimento precoce, e com 'cordas no pescoço', demonstrando o arrocho e a situação desesperadora em que se encontram, os servidores públicos cearenses realizaram, dia 15.3.91, na Assembléia Legislativa, ato de protesto contra o tratamento dado pelo Governo Tasso Jereissati à categoria (Jornal do MOVA-SE, Ano 1, p.2, nº 9, abril/1991).*

São contagiantes o vigor e a emoção com que alguns militantes expressam suas idéias e estabelecem elos emocionais com os passantes, pois há uma vibração na voz de quem fala, transmitindo indignação e a firmeza de quem acredita no que está fazendo e dizendo. Entre os militantes, há uma expectativa em relação aos outros que vão falar em público, sobre o que vão dizer e como vão dizer, pois estão representando subgrupos, tendências políticas e entidades. Eles se preocupam com os rumos que a manifestação pode tomar e sobre a sua qualidade. Espera-se que os oradores falem sobre conjuntura, local e nacional, defendam as causas dos trabalhadores, critiquem os governos e demonstrem combatividade, em voz alta e forte.

## GESTOS QUE FALAM

Alguns exemplos do modo de ser do sindicalismo no setor público, registram gestos sindicais que parecem ser secundários, mas que guardam uma carga de simbolismo instigante.

### a) Dar as costas

Dia 25 de junho de 1996 aconteceu na Assembléia Legislativa uma Sessão Especial so-

bre a Reforma Administrativa do Estado, tendo como convidado o então Ministro da Administração e Reforma do Estado, Bresser Pereira. As galerias do Plenário da Assembléia foram ocupadas pelos servidores estaduais, que afixaram suas faixas contendo reivindicações de reajuste salarial e de protesto contra a proposta governamental de reforma do Estado. Quando o Ministro iniciou o seu discurso, os servidores públicos levantaram-se e deram as costas para o expositor, provocando o Ministro, que perdeu a tranqüilidade e chamou os manifestantes de "irresponsáveis". Em resposta, os trabalhadores vaiaram o representante ministerial. Bresser Pereira ainda insultou os participantes do ato político quando estes estavam saindo do recinto legislativo, dizendo que só então o nível do debate iria melhorar. Outras vaias foram dadas; os insultos foram mútuos, ainda que tivessem assumido formas distintas.

### b) Procurar a sombra

Em 10 de maio de 1996, o MOVA-SE organizou uma mobilização dos servidores estaduais, em frente à Secretaria de Administração do Estado, com o objetivo de pressionar o Governo a negociar uma reposição salarial. O fato da polícia tirar os trabalhadores da área que eles escolheram para fazer a manifestação, ao lado do Mausoléu do ex-Presidente Castelo Branco que fica na entrada da Secretaria, colocou-os sob o sol, aquele sol do Ceará, que atrai turistas por seu eficiente calor. A sombra, então, passou a ser uma bandeira de luta, com os discursos conciliando a crítica à arbitrariedade do Governo e a exigência dos manifestantes em voltar para a área protegida do sol. "Queremos a sombra!" diziam os oradores, naquela ocasião.

### c) Abraçar prédios

No dia 30 de maio de 1996, professores, alunos e servidores do Colégio Liceu do Ceará, alguns vestidos com a cor preta, cercaram o prédio em um "abraço", para protestar contra o que eles chamaram de "descaso vergonhoso" do Governo do Estado para com aquela escola: faltava papel para as provas, não existia laboratório de pesquisa, nem área coberta para lazer;

a biblioteca estava desatualizada e seu acervo, mal conservado; as salas de aula em péssimo estado e os professores sem reajustes salariais há 20 meses. Este Colégio estadual, fundado há 153 anos, ficou notável pela formação de ilustres cearenses, poetas e homens públicos, nas décadas passadas. Seu prédio, palco de outras manifestações políticas, representa um símbolo de um passado em que a educação pública era de boa qualidade. Sendo assim, a manifestação dos servidores públicos revestiu-se de um significado protetor, respeitoso e reconhecido a esse patrimônio ameaçado (Diário do Nordeste/Cidade, p.15, 31/mai/1996). O abraço aos órgãos públicos, aos locais de trabalho, significa um ato de carinho, de afinidade, de identidade e de defesa dos locais de trabalho, despertando no público um sentimento agradável, favorável e pacífico de solidariedade.

## PEÇAS PUBLICITÁRIAS SINDICAIS

Vou, agora, deter-me em outro tipo de comunicação sindical, aquela visualizada nos cartazes, jornais, discursos líricos, placas, *bottons* e *outdoors* do *MOVA-SE*.

Espalhados em sua Sede, os cartazes expressavam:

- “Eleições sindicais dias 20 e 21/dez/94. Vote em defesa do trabalhador e do serviço público. *MOVA-SE* e *CUT*”;
- “Eleições, *Sinsece/ MOVA-SE*, 23, 24 e 25/jan/92. Consolide sua vontade. Participe”;
- “Servidor *mova-se* por seus diretos. Reposição salarial já. Campanha estadual de luta”;
- “3º Congresso dos servidores estaduais. *MOVA-SE* pela vida. *CUT*. Sindicato dos Servidores Públicos Estaduais do Ceará. Fone: 221.3951. de 24 a 27 de outubro. Salão Caponga. Hotel Colonial”;
- “*Mova-se* pela vida. Campanha salarial – 92”. “data-base, política salarial, salário-mínimo, tabelas salariais com interstícios de 5% entre os níveis, de-

terminação dos salários-base dos grupos ocupacionais. Lute por seu salário. *MOVA-SE/CUT*”;

- “*Mova-se* para conquistar 94,72%. É o mínimo para aliviar o arrocho. Campanha Salarial Unificada. Agosto/91. Sindicatos e Associações dos Servidores Públicos Estaduais do Ceará”;
- “Campanha Salarial 94. Servidor, mostra a tua força. *MOVA-SE. CUT*.”;
- “Servidor Público. Um trabalhador a serviço da sociedade. Saúde. Transporte. Tecnologia. Educação. Agricultura. Estradas. Água. Menor. Luz. Habitação. Sindicato dos Servidores Públicos do Estado do Ceará. Semana do Servidor. Vamos à praça. *MOVA-SE. CUT*. Sexta-feira 26.10.90. Pça do Ferreira. 15 às 19h”.

Os cartazes, em geral, representavam os temas das atividades desenvolvidas pelo sindicato (eleições, campanhas, congressos, ato político) e eram instrumentos de divulgação e de chamamento aos trabalhadores para participar das ações sindicais e de eventos alusivos a datas comemorativas. Em essência, eram padronizados: neles constavam as palavras de ordem, as informações mais importantes, as entidades promotoras, cores e imagens para facilitar a identificação com quem se queria comunicar. As palavras “luta”, “participação”, “organização”, “direitos”, “vida”, “força” e “sociedade”, usadas nos cartazes do *MOVA-SE*, mostravam a linguagem carregada de simbolismo produzido pela cultura política do sindicalismo.

Os cartazes traziam imagens de “bolso vazio” (Ver Figura 2), “família de flagelados”, “mãos unidas”, “parafusos arrojando índice de reajuste salarial” (Ver Figura 3), “queda de braço” e símbolos dos serviços públicos: escola, hospitais, habitação popular, água, energia, etc., constituindo, portanto, um conjunto de imagens que compunham um saber sindical. Expostas como estavam na Sede do Sindicato, em suas paredes, configuravam um museu de imagens passadas, que reportavam a uma ação e a um discurso. Suas cores predominantes eram vermelho, preto e branco, sendo a cor preferida o

vermelho, pois o branco era sempre o fundo e o preto, a tonalidade das letras. Como se sabe, o vermelho, cor quente que significa paixão, calor e força, é tradicionalmente associada aos partidos políticos de esquerda.

Além desses traços gerais, noto uma evolução na arte gráfica dos cartazes. Parece que ficou para trás a comunicação visual artesanal, de poucos recursos, sem diversidade de cores, geralmente em preto e branco ou no máximo uma cor a mais, como estão exemplificados os cartazes da Campanha Estadual de Lutas (1989) e do II Congresso dos Servidores (Figuras 2 e 4). Suas mensagens eram claras, com apelo a imagens e símbolos diretos. A mudança se deu para uma produção mais completa, onde a forma foi valorizada tanto quanto a mensagem, as imagens passaram a ter mais força do que textos grandes. Inclusive, a linguagem ficou diferente, sem os slogans tradicionais de incentivo à luta, de confronto com o patrão, mas com apelo às questões comportamentais e essenciais, do tipo: “*Mova-se pela vida*” e “*Mova-se ao futuro*”, como sugerem as imagens dos cartazes do 3º e 4º Congressos, apresentados nas Figuras 5 e 6, seguintes.



Fig. 3 – Adesivo da Campanha Salarial Unificada de Agosto de 1991

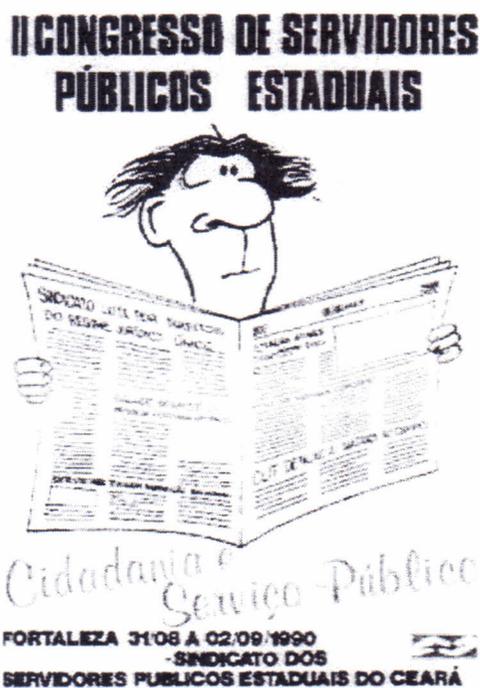


Figura 4 – Cartaz de 1990



Fig. 5 – Folder de 1993



Fig. 6 – Folder de 1996

Fig. 2 – Cartaz da Campanha Salarial de 1989

As mensagens que o *MOVA-SE* divulgava eram, também, de poesia e de lirismo. Encontro esse tipo de linguagem em reproduções afixadas nas paredes do Sindicato, em slogans de campanhas, em panfletos e outras peças publicitárias, como por exemplo:

“Minha vida, nossas vidas  
Formam um só diamante  
Aprendi novas palavras  
e tornei outras mais belas”

(Carlos Drummond de Andrade. Campanha de sindicalização, ago/set/out/1990. Reprodução em camisas).

“Fica decretado que agora vale a verdade,  
que agora vale a vida,  
e que de mãos dadas,  
trabalharemos todos pela vida verdadeira. (...)

Fica decretado que todos os dias da semana...  
têm direito a converter-se  
em manhã de domingo. (...)

Fica decretado que, a partir deste instante,  
haverá girassóis em todas as janelas, ...

Fica decretado que o homem  
não precisará nunca mais duvidar do homem. (...)  
Parágrafo Único: só uma coisa fica  
proibida: amar sem amor.

Fica decretado que a maior dor sempre foi e  
será sempre  
não poder dar-se amor a quem se ama  
e saber que é a água que dá à planta o  
milagre da flor.

Artigo final: Fica proibido o uso da palavra liberdade,  
a qual será suprimida dos dicionários  
e do pântano enganoso das bocas.

A partir deste instante a liberdade será algo vivo e  
transparente  
como um fogo ou um rio,

e a sua morada será sempre o coração do homem.”  
(Thiago de Mello. *Os estatutos do Homem*. Reprodução afixada na Sede do Sindicato)

O fato de a direção do *MOVA-SE* ter exposto esse discurso lírico para os frequentadores de sua Sede e divulgado cânticos de amor em suas outras peças publicitárias transmite conhecimento e um modo de ver o mundo por meio da sensibilidade, mostrando uma outra “cara”

do Sindicato, que se contrapõe ao racionalismo e à seriedade da propaganda convencional da esquerda.

O Sindicato transforma-se em *outdoor*, quando se observa os cartazes que cobrem suas paredes, partes de seu corpo estático e físico. Os carros do Sindicato, igualmente, são veículos de comunicação com a população, aparecendo como corpos móveis que comunicam e interagem com a população.

A moda, as marcas, as etiquetas e as grifes produzem corpos publicitários, nesse processo da modernidade que transforma corpos em *outdoors* ambulantes. No *MOVA-SE*, ainda que de forma diferente, esse fenômeno também ocorre. Os corpos sindicais são sua sede física, quando expõe cartazes, placas e faixas; e os seus dirigentes e militantes, quando usam *bottons*, adesivos, bonés e camisetas com *slogans* e dizeres políticos. Os sindicalistas são como *outdoors* vivos ao usarem essas peças publicitárias afixadas em suas roupas. O Sindicato, assim, reflete a tendência contemporânea que transforma os corpos em peças publicitárias.

Diógenes (1998), em sua tese de doutorado intitulada “Cartografia da Violência: galeras, gangues e movimento *hip hop*”, fala em corpos *outdoors* quando analisa as “inscrições sobre corpos”, referindo-se às tatuagens usadas pelos membros de gangues em Fortaleza. A autora diz que são formas de aparecer, tornar visível, falar com o corpo, revelar uma presença em uma linguagem visual, com uma característica especial que é a de provocar choque nos outros. Analisa essa forma particular de comunicação visual, na qual o corpo serve de texto que narra a história individual de determinado grupo. O recurso da tatuagem no corpo estaria sintonizado com a cultura urbana onde as marcas são apresentadas com visibilidade, luminosidade, em forma de *show* e de espetáculo. Seria, também, uma maneira de diferenciar-se.

No caso do Sindicato, essas “inscrições” nos corpos sindicais de seus líderes, de suas paredes e de seus carros, desempenham, em parte, semelhantes funções. Trata-se de uma marca e de um registro identificatórios entre os

membros dessa organização, que mostram uma linguagem visual diferenciada, comunicando uma situação de integração. Ao mesmo tempo, é uma forma de evidenciar um grupo que se sente excluído e marginalizado na sociedade; servem, portanto, de denúncia e de crítica. Além disso, é uma maneira de contar e manter a memória acesa sobre a sua história.

A produção de jornais e de panfletos do *MOVA-SE* é outra forma de comunicação básica, porque é sistemática e por meio dela, dá-se a ligação entre Sindicato e seus membros. Por esse elo, o Sindicato passou a ser conhecido. Esse tipo de comunicação, particularmente pelos jornais, passou por uma verdadeira revolução. Os primeiros jornais eram pequenos, com desenhos do artista Laerte (L.), que quase todos os pequenos sindicatos utilizaram na década de 80, pela facilidade desse uso e pelo baixo custo, pois esse artista cedeu os direitos autorais de seus desenhos sindicais para as organizações dos trabalhadores. Sua obra gráfica registrava as mais variadas situações da relação entre empregados e patrões, ressaltando a força da união e da construção solidária da luta dos trabalhadores. As imagens de Laerte, a seguir apresentadas, são de trabalhadores unidos, homens e mulheres participando, brancos e negros trocando idéias e militantes alegres e firmes contestando (Figuras 7 e 8). As imagens dos patrões, ao contrário, eram figuras que pareciam poderosas, gordas e prepotentes, vestidas de paletó escuro, explorando e esmagando os trabalhadores (Figuras 9 e 10).



Fig. 7 – Jornal do Mova-se, Ano 1, nº 4, jun/jul/1990



Fig. 8 – Jornal do Mova-se, Ano 1, nº 8, dez/1990



Fig. 9 – Jornal do Mova-se, Ano 1, nº 5, ago/set/1990



Fig. 10 – Jornal do Mova-se, Ano 1, nº 4, jun/jul/1990

A introdução de novas técnicas e recursos acarretou a retirada das ilustrações de Laerte dos informativos sindicais e modernizou esses jornais, comparando-os a outras publicações existentes, dando-lhes um formato mais técnico e agradável ao olhar. Assim, a forma superou o conteúdo. Hoje são fotos, imagens informatizadas, recursos visuais universalizados que perderam aquela forma e maneira de comunicação sindical tradicional e politizada, mas que tinha-se defasado em termos de evolução do mercado gráfico. A comunicação sindical moderna perdeu essa “cara” politizadora, mas adquiriu uma forma mais comunicativa.

Vou comparar, agora, três jornais do *MOVA-SE* para mostrar esses aspectos que indicam evolução gráfica ou temática em sua forma e conteúdo. O primeiro, “Jornal do *Mova-se*, Ano 1, nº9, abril/91”, traz na folha de rosto as manchetes “Contribuição Confederativa<sup>3</sup> é decisão dos trabalhadores” e “Protestos dos servidores marcam saída de Tasso”. Como ilustração dessas manchetes, o desenho de Laerte mostra uma passeata de trabalhadores, com cartazes reivindicando reposição salarial, incluindo uma banda de música, crianças e trabalhadores: homens e mulheres (Figura 11).



Fig. 11 – Jornal do Mova-se de 1991

O segundo jornal é o “Comunique-se. *MOVA-SE*. Ano 1, nº2, outubro de 1992”, cuja capa trazia o selo de “filiação à CUT”, dizendo aos trabalhadores que o Sindicato passava a ser cutista, adquirindo, portanto, uma marca diferente. Além disso, o nome do jornal mudou, de “Jornal do *MOVA-SE*” para “Comunique-se *MOVA-SE*”. Na capa vinha uma ilustração de Klevisson retratando o governador *Ciro Gomes*, olhando-se no espelho, e vendo-se o presidente *Collor de Melo*. Essa *charge* política pretendia mostrar a semelhança entre esses dois governos (Figura 12).



Fig. 13 – Jornal do Mova-se de 1993



Fig. 12 – Jornal do Mova-se de 1992

O terceiro jornal, em discussão, é o “Jornal do *MOVA-SE*, sem número, datado de outubro/93”. Na primeira página dizia “Paralisação vitoriosa” e “Política salarial. Eu quero uma pra viver”. A ilustração de Valber, neste jornal, mostra um servidor deitado numa cama de hospital, cercado por políticos – Prefeito, Governador e lideranças de partidos governistas – e o governador *Ciro Gomes*, armado de um facão, dizendo: “Esse é comigo!”. As matérias eram tradicionais, de exaltação à luta política e de reivindicação salarial (Figura 13).

Os jornais em discussão têm ilustrações políticas, porém, com uma diferença: em 1991 o apelo era para a participação do trabalhador e nos anos 1992 e 1993 a tônica era a crítica governamental. A utilização de desenhos, no lugar de fotos, chama a atenção do leitor, pois é atraente, instigante e humorística. Os jornais mais antigos, de 1991 e 1992, são em preto e branco e o mais recente, de 1993, traz uma cor a mais, o vermelho, procurando melhorar a comunicação gráfica daquele periódico. As manchetes destacaram ações políticas dos servidores, defenderam medidas sindicais e reivindicaram melhorias para os trabalhadores.

Estudando as peças publicitárias do *MOVA-SE* observo mudanças em seu padrão, onde os elementos de comunicação – imagem e discurso – apelam também para o sentimento, a emoção e a beleza estética. A utilização dos recursos da mídia de merca-

do valoriza e amplia os instrumentos de comunicação daquele Sindicato e eleva a sua qualidade. Aliado a isso, outras formas de comunicação, como os gestos simbólicos (abraçar prédios, por exemplo) e as manifestações espetacularizadas representam o lado inovador das práticas sindicais.

## NOTAS

- <sup>1</sup> “Governo das Mudanças” era como se autodenominava o grupo político que administrou o Ceará, no período de 1987 a 1996, período de referência para a elaboração deste artigo.
- <sup>2</sup> “Mosquitinhos” são pequenas peças publicitárias, tipo minipanfleto, que servem para convocações e comunicados ligeiros.
- <sup>3</sup> O conteúdo dessa matéria mostra uma conduta passada, pois a partir de 1994 já não se cobrava mais a taxa confederativa aos servidores.

## BIBLIOGRAFIA

- ABREU, Cláudia Buhamra. (1996), Marketing religioso e novos recursos da comunicação. In: *Marketing para todos*. Fortaleza, Fundação Demócrito Rocha, Curso da Universidade Aberta, Capítulo 11.
- BELLONI, Maria Luiza. (1994), A mundialização da cultura. In: *Revista Sociedade e Estado*, Volume IX, n. 1-2, Jan/Dez.
- BRUNO, Regina. (1991), A dominação patronal no campo. In: *Sindicalismo no campo; reflexões, balanços e controvérsias*. Rio de Janeiro: CEDI.
- CHAMPAGNE, Patrick. (1990), La manifestation comme action symbolique. In: FAVRE, Pierre. *La manifestation*. Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques.
- DIÓGENES, Glória. (1998), *Cartografia da cultura e da violência: gangues, galeras e o movimento hip hop*. Fortaleza: UFC.