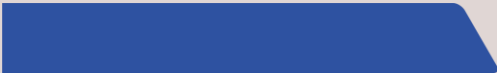
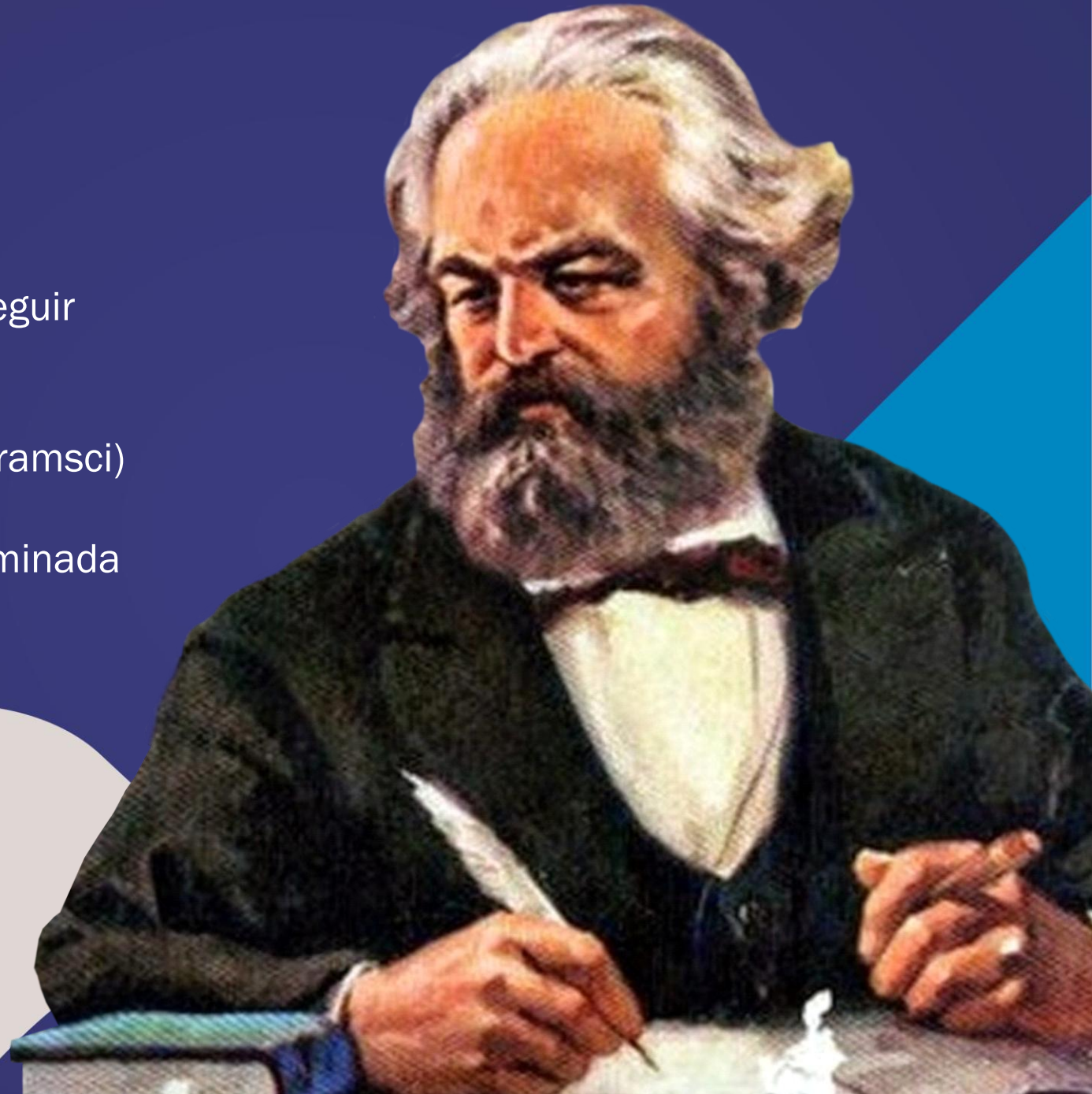


COMUNICAÇÃO SINDICAL E DISPUTA DE HEGEMONIA



HEGEMONIA

- A direção, a voz de comando, o rumo a seguir (Alexandre, o grande)
- Direção cultural e moral da sociedade (Gramsci)
- Não é pela força. "As ideias da classe dominada são, em cada época, as ideias da classe dominante" Karl Marx





MÍDIA

- “A mídia é um enorme componente central na disputa de hegemonia, ou seja, para conquistar e manter o poder da classe dominante” (Vito Gianotti)
- A mídia empresarial, o verdadeiro partido da burguesia

LUTA DE CLASSES

- Luta de classes para obter a hegemonia cultural, social, econômica e política
- Os grandes veículos de comunicação representam os interesses das grandes empresas e seus donos
- A comunicação contra hegemônica é representante dos interesses do povo



CONTRA HEGEMONIA

- Perder as ilusões com a mídia da outra classe.
- Parar de lamentar e criar e fortalecer a mídia da nossa classe
 - Não somos coitadinhos
- Tirar a importância da teoria e colocar na prática
- A comunicação popular é produzida pelo povo, para o povo e com o povo, com o objetivo de modificar a realidade social de uma comunidade ou grupo social.



MODELO

A comunicação popular nega o modelo de comunicação tradicional.

- É feita em função da classe trabalhadora, que por meio dela comunica o que lhes diz respeito.
- Os comunicadores populares irão comunicar o que é de interesse de sua classe.

A Comunicação Popular é uma ferramenta importante na luta contra a mídia burguesa que defende os interesses de sua classe.



DESAFIOS

- O grande desafio político da comunicação popular é ampliar a visão política dos que irão receber a mensagem.
- A comunicação popular precisa ter seu lado definido, representar a sua classe, assim como a mídia burguesa.
- Precisa ter profissionalismo, constância e consistência
- Linguagem acessível à realidade



VAMOS
FALAR SOBRE
POLÍTICA?

PARTICULARIDADES DA COMUNICAÇÃO SINDICAL

- As peças que compõem o todo
- A parcialidade e o compromisso
- A linguagem popular
- A necessidade de militância



PAPEIS NA COMUNICAÇÃO

DIRETORIA

- ✓ Define a política
- ✓ Dirige
- ✓ Administra
- ✓ Representa
- ✓ Informa
- ✓ Milita
- ✓ Decide

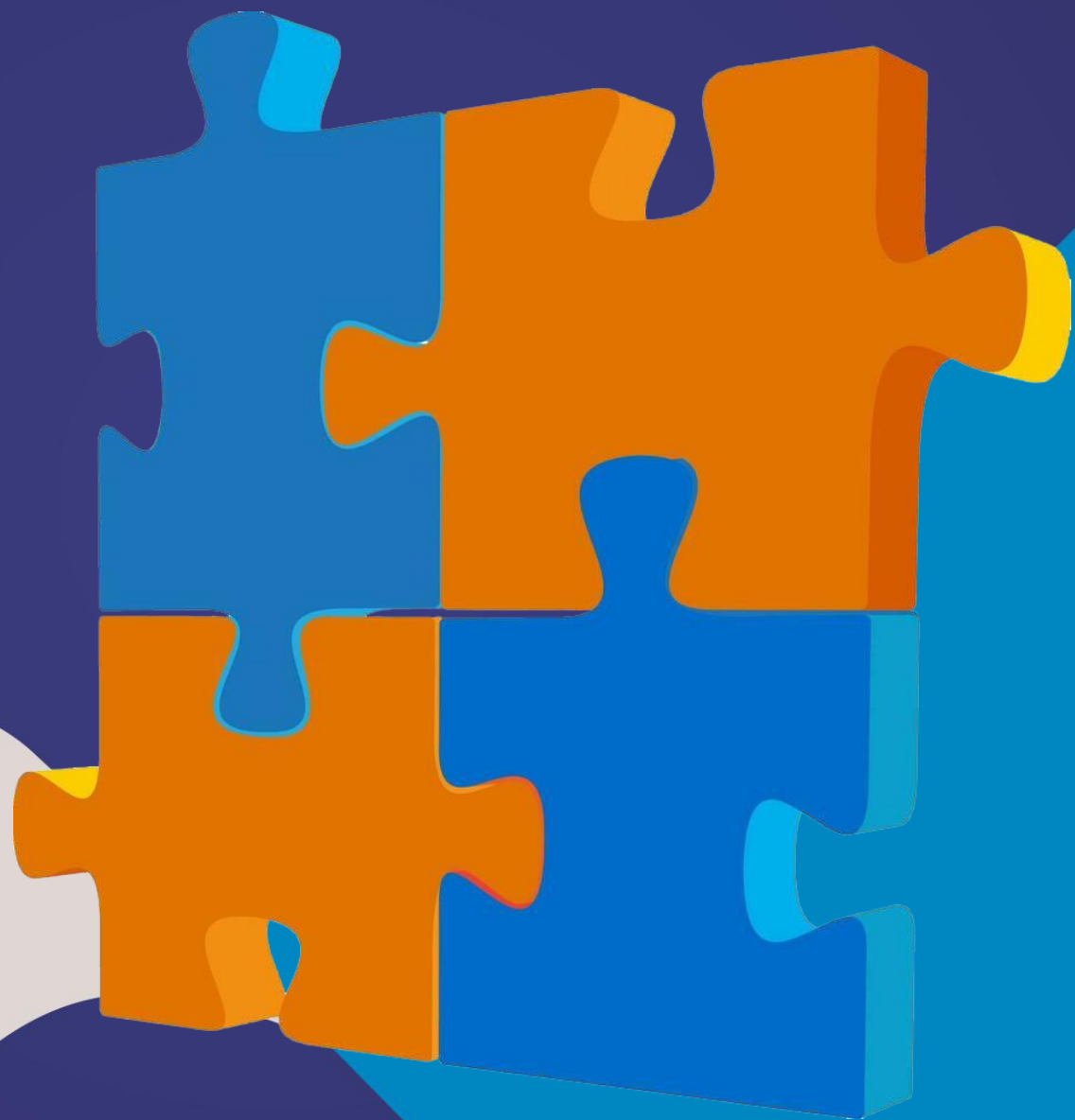
ASSESSORIA

- ✓ Executa
- ✓ Orienta a técnica
- ✓ Adequa a linguagem
- ✓ Orça
- ✓ Dá consultoria
- ✓ Atualiza



AS PEÇAS

- Redes sociais
- Jornal
- Revista
- Cartilha
- Outdoor
- Documentário
- Bandeira
- Boca a boca



PLANEJAMENTO

- ❑ A PEÇA SEPARADA NÃO FUNCIONA
- ❑ NEM TUDO SE DIVULGA
- ❑ CAMPANHA NÃO É SÓ SALARIAL
 - Objetivo
 - Abordagem
 - Público
 - Área
 - Verba
 - Fases
 - Ações (atos, eventos, publicidade)



O JORNAL

- ✓ O jornal aprofunda um tema
- ✓ Faz o registro histórico
- ✓ Atinge mais de um leitor
- ✓ Tem credibilidade
- ✓ Fixa a mensagem
- ✓ É diferente do Boletim



LINGUAGEM JORNALÍSTICA

- O quê? Quem? Quando? Onde? Como? Por quê?
- Precisamos de dados e fatos
- Mostrar a nossa versão dos fatos
- Evitar adjetivos nas notícias



LINGUAGEM JORNALÍSTICA

- Falar sobre um único tema por vez
- Variar (trabalhador também torce pelo time, assiste filmes, pega ônibus...)
- Publicar ideias permanentes e periódicas
- Sequência do mesmo tema sob vários enfoques



JORNAL PRECISA SER LEVE

A Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil de 2024 indicou que 47% dos brasileiros leram pelo menos um livro (impresso ou digital) nos últimos três meses, enquanto 53% não o fizeram.

São 6,7 milhões de leitores a menos em comparação com 2019.



FALANDO A LÍNGUA DO POVO

“Economês”, “Juridiquês: muralhas
contra a intromissão do Zé Povinho

“Sindicalês” e “esquerdês”



PERIODICIDADE

- Jornal = Diário
- A Folha fala uma vez por dia, o UOL fala várias vezes por dia.
- Pra ser jornal tem que ter periodicidade.
- Tamanho não é documento



MILITÂNCIA

- A ferramenta não trabalha sozinha
- Distribuição eficaz e militante
- Corpo a corpo, olhos nos olhos, mão na mão



PUBLICIDADE

- “Vende” um produto ou ideia
- Se utiliza de elementos psicológicos
- Usa de repetição
- Exige estratégia
- Precisa ser persuasiva



VT

- Está na elite da comunicação
- Traz resposta imediata
- Trabalha os principais sentidos
- Sua mensagem não se fixa sozinha
- Aborda apenas a essência da mensagem
- Precisa de planejamento
- Custo por mil é baixo



RÁDIO/PODCAST

- Atinge o ouvinte passivo
- Spot precisa de no mínimo 10 chamadas por dia
- Ganhou força com a Internet
- Custo baixo de produção e veiculação
- Linguagem adequada



CARTAZ

- Mídia de sustentação
- Outdoor é cartaz gigante
- Ajuda a lembrar e fixar uma mensagem
- Deve ser lido em 3 segundos
- Um único assunto
- Fazer colagens, sequências etc.



BANDEIRA

- ✓ Identifica um coletivo
- ✓ Marca posição



**OBRIGADO E
VAMOS À LUTA!**