



A IMPRENSA SINDICAL EM REVISTA: UMA ANÁLISE DA *REVISTA DO BRASIL*

The union press in magazine: an analysis of the Revista do Brasil

La prensa sindical en revista: un análisis de la Revista do Brasil

Rozinaldo Antonio Miani

Docente do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL)
Coordenador do PPGCom/UEL
rmiani@uel.br

Resumo

Há pelo menos quatro décadas, a imprensa sindical no Brasil vem se renovando e ampliando suas estratégias de comunicação para levar formação e informação aos trabalhadores com o propósito de subsidiar as lutas políticas e sindicais e de diversificar os vínculos com suas bases. Dentre essas estratégias, ganhou relevo a produção de revistas sindicais impressas que, por sua natureza mais generalista, tem pautado temas diversos e procurado atingir objetivos menos corporativos. Uma das mais importantes experiências de revista sindical impressa é a *Revista do Brasil* que circulou mensalmente entre 2006 e 2017. Nesse sentido, este artigo tem como objetivo apresentar a Revista do Brasil como uma experiência de imprensa sindical em revista, analisando as principais temáticas abordadas em suas capas e indicando as especificidades desse tipo de produção no âmbito da imprensa sindical.

Palavras-chave: Imprensa sindical. Revista sindical. *Revista do Brasil*.

Abstract

For at least four decades, the trade union press in Brazil has been renewing itself and expanding its communication strategies to bring training and information to workers in order to subsidize political and union struggles and to diversify the links with their bases. Among these strategies, the production of printed trade union magazines, which, due to their more general nature, has guided different themes and sought to achieve less corporate objectives, has gained prominence. One of the most important experiences of a printed union magazine is *Revista do Brasil*, which circulated monthly between 2006 and 2017. In this sense, this article aims to present *Revista do Brasil* as an experience of union press in magazine, analyzing the main themes addressed in their covers and indicating the specificities of this type of production within the scope of the union press.

Key words: Union press. Union magazine. *Revista do Brasil*.



Resumen

Desde hace al menos cuatro décadas, la prensa sindical en Brasil se renueva y amplía sus estrategias de comunicación para brindar capacitación e información a los trabajadores con el fin de subsidiar las luchas políticas y sindicales y diversificar los vínculos con sus bases. Entre estas estrategias, ha ganado protagonismo la producción de revistas sindicales impresas, que por su carácter más general ha orientado diferentes temáticas y buscado alcanzar objetivos menos corporativos. Una de las experiencias más importantes de una revista sindical impresa es la *Revista do Brasil*, que circuló mensualmente entre 2006 y 2017. En este sentido, este artículo tiene como objetivo presentar la *Revista do Brasil* como una experiencia de prensa sindical en revista, analizando los principales temas tratados en sus portadas e indicando las especificidades de este tipo de producciones en el ámbito de la prensa sindical.

Palabras clave: Prensa sindical. Revista sindical. *Revista do Brasil*.

1 INTRODUÇÃO

Desde a emergência do “novo sindicalismo” (ANTUNES, 1995; FRANÇA, 2013) no final da década de 1970 e, com ele, o desenvolvimento do que Valdeci Verdelho (1986) convencionou chamar de “nova imprensa sindical”, houve importantes mudanças no universo da imprensa sindical brasileira.

Para Verdelho, a revitalização do movimento sindical no contexto da abertura política no Brasil - marcada pela realização de grandes assembleias de trabalhadores, pela organização de greves por reposição salarial e pela participação em grandes manifestações públicas pelo fim do regime militar, em defesa da anistia ou em comemoração ao 1º de Maio - seria inconcebível sem a correspondente produção e utilização de um aparato de comunicação; conforme o referido autor:

A comunicação, através das diversas formas que o próprio movimento encontra, é o sangue que circula do coração do movimento a cada uma de suas artérias, para mantê-lo vivo, mobilizado. Assim como a falta de circulação sanguínea causa a ‘morte’ de qualquer parte do corpo humano, a falta de comunicação leva à desmobilização qualquer parte integrante do movimento. A revitalização do movimento sindical, portanto, gera necessidades de comunicação antes inexistentes. E o trabalho que se realiza para atender tais necessidades de comunicação do movimento, dá origem a uma ‘nova imprensa sindical’ no Brasil. (VERDELHO, 1986, p.81).

Nessa mesma direção de reconhecer a importância política da comunicação para o movimento sindical, Cláudia Santiago e Vito Giannotti (1997) são categóricos ao afirmar que a comunicação “é o coração da ação sindical”, pois, para os referidos autores, “sem coração, o

corpo todo não funciona. Sem comunicação, o sindicato não consegue se mexer. Não consegue pôr em marcha nenhuma ação.” (SANTIAGO; GIANNOTTI, 1997, p.113).

Ainda de acordo com Verdelho, dessa “nova imprensa sindical” constam algumas características, como o fato de ser uma atividade produzida por profissionais da comunicação - ao invés de ser uma responsabilidade de militantes políticos -; de ser uma comunicação mais vinculada aos locais de trabalho, tornando-se, assim, um “instrumento dos trabalhadores na luta contra a exploração econômica e opressão política” (VERDELHO, 1986, p.87) - implicando numa prática dialógica e com a participação direta dos próprios trabalhadores -; e, no caso de jornais e boletins sindicais, de ser uma imprensa diária, agregando novas estratégias de linguagem, que abriu espaço “para recursos visuais, como ilustrações, charges, cartuns, fotos e quadros esquemáticos.” (VERDELHO, 1986, p.97).

Essas mudanças, porém, se estabeleceram gradativamente, tendo sido incorporadas, inicialmente, por sindicatos mais representativos (com maior número de trabalhadores na respectiva base de representação sindical) e com atuação política mais combativa; afinal, foram esses sindicatos que passaram a reconhecer a importância estratégica da comunicação para os propósitos políticos da organização sindical.

Nesse sentido, destacamos a vitalidade dos jornais sindicais de alguns sindicatos como o Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo e Diadema (*Tribuna Metalúrgica*), o Sindicato dos Bancários de São Paulo (*Folha Bancária*) e o Sindicato dos Químicos e Farmacêuticos de São Paulo (*Sindiluta*). As respectivas publicações sindicais passaram a ter edições diárias, bem como tais sindicatos passaram a contar com departamentos de comunicação que se tornaram “pequenas redações com repórteres, redatores, ilustradores, diagramadores e artefinalistas, dispo de razoáveis recursos gráficos [...], laboratórios para fotolito e gráfica com impressoras e gravadores de matrizes off-set, guilhotinas, equipamentos para acabamento gráfico, etc.”. (VERDELHO, 1986, p.92).

Como desdobramento da profissionalização que passou a caracterizar a “nova imprensa sindical”, Verdelho aponta que se desenvolveu uma relação de aprendizado recíproco entre os profissionais da comunicação sindical e os sindicalistas e trabalhadores em geral, na medida em que “o ‘técnico’ vai aprofundando seu conhecimento sobre a realidade dos interlocutores e estes vão familiarizando-se com as técnicas de comunicação, [e] dessa relação surgem novos meios e outros são resgatados ou revalorizados.” (VERDELHO, 1986, p.97).

Justamente, nesse processo de ampliação das práticas de imprensa sindical e do consequente desenvolvimento de novos meios de comunicação impressa, alguns sindicatos

passaram a investir em suas próprias revistas sindicais. Algumas delas tiveram vida curta, outras sobreviveram por décadas, outras ainda circulam entre os trabalhadores desde sua fundação até os dias de hoje.

Nesse universo de revistas sindicais, registramos o desenvolvimento de alguns projetos editoriais que visavam uma circulação intersindical, ou seja, não restritos a um único sindicato ou a uma determinada categoria trabalhista. As revistas de federações sindicais, como *Repórter Fecesp* (comerciários) e *Revista da Feticom-SP* (construção civil e mobiliário) são alguns desses exemplos. Ainda nesse contexto - porém, considerando as mudanças e adaptações político-programáticas do movimento sindical que foi se estabelecendo na ordem de um “sindicalismo cidadão” (MIANI, 2005; OLIVEIRA, 2011) - destacamos a *Revista do Brasil*, uma iniciativa coletiva que envolveu dezenas de sindicatos de várias regiões do Brasil - a grande maioria de sindicatos filiados à Central Única dos Trabalhadores (CUT) - que foi lançada em maio de 2006 e que circulou por mais de uma década levando informação para centenas de milhares de trabalhadores e seus familiares.

Nesse sentido, como desdobramento de um processo de pesquisa que vimos desenvolvendo que visa conhecer e analisar as experiências comunicativas de imprensa popular alternativa no âmbito da Comunicação Popular e Comunitária (MIANI, 2010), definimos como objetivo para este artigo apresentar a *Revista do Brasil* como uma experiência de imprensa sindical em revista, analisando as principais temáticas abordadas em suas capas e indicando as especificidades desse tipo de produção no âmbito da imprensa sindical.

A proposta de análise, que atende aos princípios gerais de um estudo de caso (DUARTE, 2006; YAZAN, 2016) - em especial, pela particularidade e representatividade da *Revista do Brasil* em relação ao conjunto de revistas impressas sindicais e também pelos procedimentos de descrição e de explicação a respeito do objeto de análise que serão desenvolvidos ao longo deste artigo - também será guiado, parcialmente, pelos propósitos de uma análise de conteúdo. No entanto, não seria razoável reivindicar que se tratará de uma Análise de Conteúdo propriamente dita, pois o referido método de pesquisa exigiria uma aplicação e desenvolvimento de procedimentos metodológicos que, de certo, os limites estabelecidos para a produção deste artigo não comportariam.

Portanto, para o cumprimento de nossos propósitos, faremos uma breve sistematização sobre as características específicas do jornalismo em revista para, na sequência, refletir sobre a emergência das revistas sindicais como uma estratégia comunicativa dos sindicatos, de

natureza mais generalista e menos sindical-corporativa. Por fim, apresentaremos a história e as principais características editoriais e políticas da *Revista do Brasil* acompanhada de considerações analíticas sobre as temáticas abordadas nas capas da referida publicação, partindo do pressuposto de que se trata de uma seleção de assuntos e de fatos compatíveis com uma concepção de sindicalismo cidadão.

2 PRODUÇÃO EDITORIAL EM REVISTA: DEFINIÇÕES E CARACTERÍSTICAS DE UM FORMATO

Desde que surgiram no Brasil há mais de dois séculos¹, as revistas foram, progressivamente, ganhando um lugar de destaque na ordem da produção editorial. No entanto, se as experiências produzidas em formato de revista ao longo do século XIX não chegaram a impactar decisivamente a sociedade brasileira, o início do século XX já anunciava uma realidade bastante diferente:

As revistas já exibiam vigor e popularidade em janeiro de 1904, a julgar pela crônica assinada por Olavo Bilac na edição de estréia do semanário carioca *Kósmos*. Depois de registrar o temor de ‘todos os grandes editores da capital francesa’ de que o jornal viesse a ‘ameaçar de morte a indústria do livro’, opinou o poeta dado a ouvir estrelas: ‘Quem está matando o livro não é propriamente o jornal; é, sim, a revista, sua irmã mais moça, cujos progressos, no século passado e neste começo de século, são de uma evidência maravilhosa’. (A REVISTA NO BRASIL, 2000, p.18-21).

Na esteira da percepção de Olavo Bilac e na análise histórica que se pode fazer da trajetória da revista no Brasil a partir do século XX e até os dias atuais, vimos se desenvolver um gradativo arraigamento do referido formato na vida social brasileira, se constituindo como um verdadeiro fenômeno editorial, oferecendo uma multiplicidade de títulos a públicos cada vez mais diversificados.

Tomaremos como ponto de partida algumas definições sobre o conceito de revista que, de modo combinado, conferem uma compreensão bastante ampla da concepção, da estrutura, e das especificidades desse formato editorial. Nesse sentido, a definição apresentada por Marília Scalzo (2004) é nossa primeira referência; para a autora:

¹ A publicação intitulada *As Variedades*, lançada em Salvador no mês de janeiro de 1812 e com apenas duas edições, é considerada a primeira revista brasileira (A REVISTA NO BRASIL, 2000).

Uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento. [...] Revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identidades, dá sensação de pertencer a um determinado grupo. (SCALZO, 2004, p.11/12).

Nessa definição, vislumbramos uma compreensão que abrange a sua condição de produto comunicativo mercadológico ou institucional, que cumpre um papel social de produção de informação e também de entretenimento e que se constitui como um mediador e um construtor de identidades na relação entre os produtores/editores e seus leitores.

Ainda para Scalzo (2004), visando decifrar as principais características de uma revista, deve-se considerar três elementos básicos que se correlacionam: especialização, formato e periodicidade. A especialização a que se refere Scalzo se expressa por meio da segmentação por área de interesse, por assunto ou por tipo de público que conforma a própria essência do veículo que deve apresentar um projeto editorial compatível com as expectativas do seu leitor. Com relação ao formato, destacam-se suas particularidades em relação ao tamanho da revista, a qualidade do papel e da impressão, sua durabilidade e sua adaptabilidade: “ela é fácil de carregar, de guardar, de colocar numa estante e colecionar” (SCALZO, 2004, p.39). Por fim, a periodicidade (semanal, quinzenal ou mensal) exige que suas matérias e reportagens cumpram objetivos de “explorar novos ângulos, buscar notícias exclusivas, ajustar o foco para aquilo que se deseja saber” (SCALZO, 2004, p.41), não se limitando a apresentar para o leitor um resumo daquilo que ele já viu ou já leu em outros tipos de veículos.

Por sua vez, Larissa Lauffer Reinhardt Azubel (2013), ao propor uma análise do jornalismo de revista a partir dos princípios do pensamento complexo propostos por Edgar Morin, apresenta uma definição de revista que desvela uma estrutura interna baseada na indissociabilidade entre fragmentos e totalidade; Azubel (2013, p.262) afirma:

[...] as revistas nos parecem grandes sistemas de comunicação. O todo de um título carrega mais do que textos e fotografias impressos nas páginas, comportando uma visão de mundo, um imaginário acerca do leitor, um sistema ético próprio, normas e modos de operação singulares, uma concepção estética específica que pode determinar, por exemplo, a posição dos elementos gráficos e das informações.

Azubel (2013) também destaca a importância da periodicidade como uma característica específica das revistas, na medida em que elas atuam como um dispositivo de

amplificação por confirmar, explicar ou aprofundar acontecimentos e histórias já abordadas por outros veículos de comunicação de circulação mais imediata. Por manter uma periodicidade mais longa, as revistas “têm mais tempo para elaborar a pauta, checar e analisar informações, explorar diferentes ângulos, aprofundar o tema e ajustar o foco ao leitor.” (AZUBEL, 2013, p.259). Com isso, ainda segundo Azubel (2013, p.260), os textos publicados nas revistas “assumem caráter de recuperação dos acontecimentos para construção de textos interpretativos, atravessados, em variáveis graus, pela opinião.”

Por fim, também apresentamos a definição sistematizada por Márcia Benetti (2013) que indica um conjunto de características gerais, desde elementos técnicos e estéticos até aspectos éticos e políticos que conformam uma determinada produção editorial que ela define como jornalismo em revista:

Segmentado por público e por interesse; é periódico; é durável e colecionável; tem características materiais e gráficas distintas dos demais estilos de texto; recorre fortemente à sinestesia; estabelece uma relação direta com o leitor; trata de um leque amplo de temáticas e privilegia os temas de longa duração; está subordinado a interesses econômicos, institucionais e editoriais; institui uma ordem hermenêutica do mundo; estabelece o que julga ser contemporâneo e adequado; indica modos de vivenciar o presente; define parâmetros de normalidade e de desvio; contribui para formar opinião e gosto; trabalha com ontologia das emoções. (BENETTI, 2013, p.55).

Para Benetti (2013), o formato revista se constitui como uma materialidade onde se pratica o jornalismo como um modo de conhecimento e como discurso e, nesse sentido, o jornalismo de revista se apresenta como “um tipo bastante específico de discurso, que constrói sentidos sobre o mundo de forma lenta, reiterada, fragmentada e emocional” (BENETTI, 2013, p.45). Ainda para a autora, “o jornalismo de revista contempla um leque amplo de temas. Como é um discurso marcado pela segmentação, e como a segmentação também se dá a partir dos objetos de interesse, as revistas trabalham com feixes de temáticas.” (BENETTI, 2013, p.51).

Por estabelecer uma associação visceral do formato revista como uma produção jornalística, a autora aponta a necessidade de considerar o aspecto da “atualidade” para uma determinada produção editorial, o que não chega a ser conflitante em relação às considerações apresentadas pelas autoras anteriormente mencionadas em relação à periodicidade. Para Benetti (2013, p.52), reivindicar a atualidade implica que “as revistas precisam encontrar sempre algum fato ‘novo’ para que possam abordar um tema já tão conhecido.”. E mais, Benetti qualifica o jornalismo de revista como complexo, diversificado e especializado e que

ao engendrar “olhares e percepções sobre o mundo, sobre si e sobre o outro”, confere, nessa articulação, “um amplo e fecundo poder” (BENETTI, 2013, p.55).

Há que se ressaltar, ainda, que em todas essas perspectivas conceituais apresentadas um elemento se revela comum e determinante; trata-se da importância e da cumplicidade do leitor para que o projeto editorial seja bem sucedido. Para Scalzo (2004, p.15), a relação com o leitor deve primar pela intimidade, afinal “revista tem foco no leitor - conhece seu rosto, fala com ele diretamente. Trata-o por “você.”. Para Azubel (2003, p.268) as revistas devem ser organizadas “de modo a captar as necessidades, os anseios, os desejos, os questionamentos dos leitores e transformá-los em pautas, assuntos que rendam matérias e que seduzam aqueles que folheiam suas páginas.”. E para Benetti, além dos objetivos pragmáticos de uma revista que é informar e debater os acontecimentos por meio de procedimentos jornalísticos, “é preciso também construir um vínculo emocional, para que o leitor sinta a revista como ‘sua’, como parte de sua rotina, como uma necessidade, como algo a ser esperado e cujo consumo pode ser ritualizado.” (BENETTI, 2013, p.47).

A partir de tais considerações, em uma articulação produtiva dos diversos elementos apresentados pelas referidas autoras, consideramos que para compreender a complexidade do produto editorial revista é necessário considerá-la como um fenômeno comunicacional específico, como uma produção editorial periódica, regular e referencial, apresentando um projeto gráfico sedutor, sustentado por uma prática jornalística permeada pela mais absoluta sintonia e cumplicidade com o seu respectivo público leitor, oferecendo um conteúdo ético, plural e de qualidade que possibilite o atendimento das expectativas e anseios de editores e leitores, cumprindo “funções culturais mais complexas que a simples transmissão de notícias.” (SCALZO, 2004, p.13).

Ainda a respeito do referido produto editorial é possível afirmar que, com o propósito de tratar seus temas e assuntos com maior amplitude, “a revista permite um jornalismo mais analítico, interpretativo, investigativo” (GOULART, 2006, p.1), disponibilizando grande variedade editorial no mercado jornalístico, levando informação, educação, prestação de serviços e entretenimento aos seus leitores.

No caso específico das revistas sindicais, ainda é fundamental considerar sua natureza acentuadamente político-ideológica; ou seja, mesmo que tenha propósitos mais generalistas e menos sindical-corporativos, não deixa de se constituir como uma estratégia política das

entidades sindicais classistas² com objetivos formativos e de mobilização de seus respectivos leitores (predominantemente, da classe trabalhadora), com vistas à atuação no âmbito das demandas político-organizativas sindicais ou mesmo na esfera pública em geral.

3 REVISTA SINDICAL: UMA NOVA ESTRATÉGIA COMUNICATIVA DOS SINDICATOS

Cláudia Santiago e Vito Giannotti (1997) já indicavam que, no âmbito da comunicação sindical, as últimas décadas seriam testemunhas de importantes mudanças. De um ambiente marcado, quase exclusivamente, por práticas de comunicação impressa - por meio de jornais, boletins, panfletos e cartazes -, a partir da década de 1980 os sindicatos passaram a produzir experiências de comunicação sindical de toda ordem, apropriando-se das técnicas de produção em rádio, audiovisual, multimídia, como de resto, dos mais variados meios e processos comunicacionais, todos colocados a serviço dos objetivos de produzir e comunicar suas ações e políticas.

Ocorre que as mudanças e avanços nos processos de produção comunicativa dos sindicatos não se estabeleceram apenas no sentido de incorporar práticas de “comunicação irradiada” (SANTIAGO; GIANNOTTI, 1997, p.19) - e, mais recentemente, de comunicação multimidiática e digital -, mas também, e de modo contundente, de diversificar as práticas de comunicação escrita, ou melhor dizendo, de produção estrita de imprensa sindical.

Como parte do mosaico da comunicação sindical, alguns sindicatos que já praticavam os pressupostos da “nova imprensa sindical” (VERDELHO, 1986) passaram a fomentar outras modalidades de produção comunicativa impressa que pudessem ampliar as estratégias de formação, de diálogo e de interação com os trabalhadores de suas respectivas categorias. Nesse contexto, tais sindicatos “despertaram” para as revistas impressas e, a partir do final da década de 1980, vimos surgir algumas revistas sindicais que revitalizaram o universo da imprensa sindical.

Ao que consta, a primeira revista sindical impressa a surgir nesse contexto de revitalização da imprensa sindical foi a revista *Ligação* (figura 1), produzida pelo Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo e Diadema.

² Aqui nos referimos exclusivamente às organizações sindicais de trabalhadores, apesar de reconhecer que a estrutura sindical brasileira também atende e normatiza uma estrutura organizativa de sindicatos patronais.

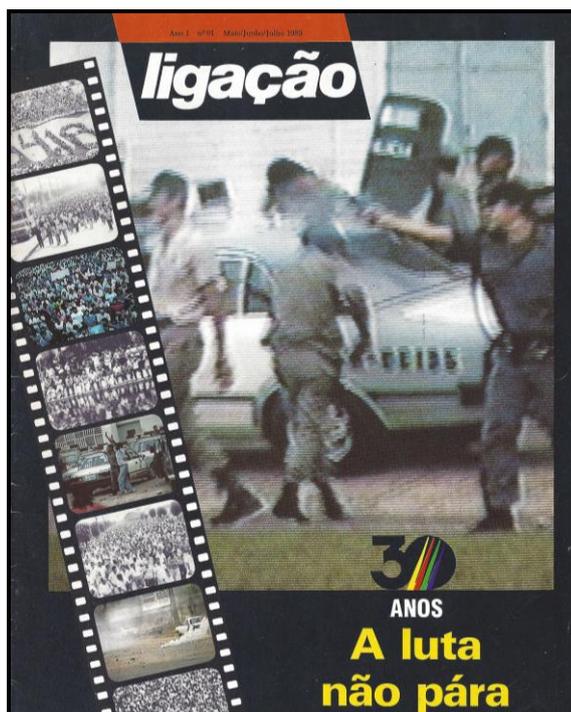


Figura 1 - *Ligação*, número 1, maio-julho de 1989, capa.
Fonte - Arquivos do autor.

Lançada em maio de 1989, a referida revista representava o cumprimento de uma resolução do 5º Congresso da categoria realizado em 1987 e uma das ações comemorativas do aniversário de 30 anos de fundação da entidade. Na apresentação da primeira edição, o tom foi de reconhecer a ousadia do sindicato com tal iniciativa, além de explicar seus propósitos; tratava-se de

[...] uma publicação trimestral para o associado receber em sua casa, para ler com a família. [...] Esta publicação pretende ser ampla, tratar de assuntos que também fazem parte da vida do trabalhador enquanto cidadão, como cultura, educação, lazer, sexo, saúde, entre tantos outros. [...] Queremos estreitar a **Ligação** com você! (REDAÇÃO, 1989, p.3).

Desde então, outros sindicatos também lançaram suas revistas impressas, com destaque para aqueles que impulsionaram o movimento do “novo sindicalismo”. No caso do Sindicato dos Químicos e Farmacêuticos de São Paulo foi criada a revista *Alquimia* (figura 2). Lançada em julho de 1993, a referida revista representava o enfrentamento aos novos desafios da imprensa sindical, principalmente, no que dizia respeito a diversificar os propósitos das publicações sindicais rompendo com as limitações de tratar apenas das lutas imediatas e de natureza sindical-corporativa.

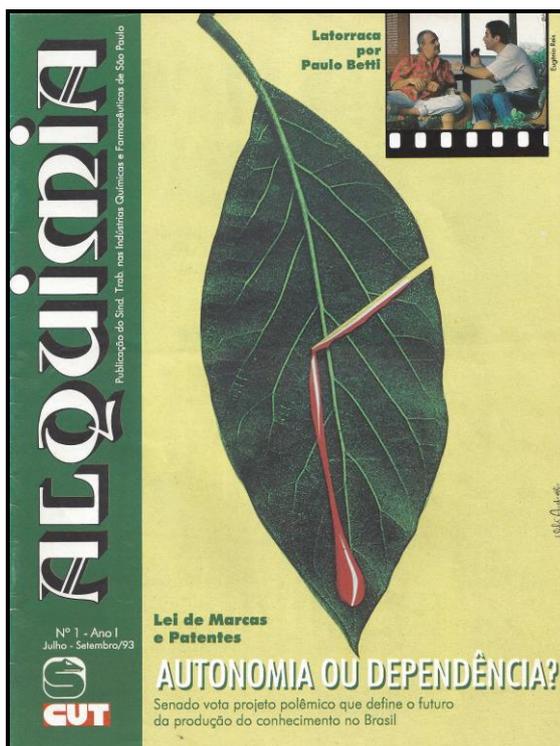


Figura 2 - *Alquimia*, número 1, julho-setembro de 1993, capa.
Fonte - Arquivos do autor.

Destinada aos associados e seus familiares, *Alquimia* pretendia consolidar a convicção dos dirigentes da entidade em reconhecer a comunicação como instrumental de produção e disseminação de informações visando o fortalecimento das lutas. No editorial da primeira edição, a diretoria assim se manifestou em relação aos objetivos com a referida revista:

Procura com esta iniciativa produzir informação, mas informação diversificada, útil e de qualidade, num arrojado projeto editorial e gráfico. [...] A ALQUIMIA é a outra face da presença do Sindicato - nas fábricas e nas lutas do dia a dia - estar na casa do trabalhador. É o Sindicato propiciando integração maior entre trabalhadores da categoria e com a sociedade. É o Sindicato, portanto os próprios trabalhadores, produzindo informação e conhecimento como exercício de cidadania. Nossa intenção é que ALQUIMIA tenha vida longa. Que leve aos trabalhadores e trabalhadoras o mundo mágico das palavras e das idéias. (DIRETORIA, 1993a, p.4).

Um mês após o lançamento da revista *Alquimia*, outro importante sindicato também lançou sua revista sindical impressa. Estamos nos referindo ao Sindicato dos Bancários de São Paulo e à *Revista dos Bancários* (figura 3), criada em agosto de 1993. Considerada como a realização de um sonho, a criação da *Revista dos Bancários* ampliava o leque de veículos de comunicação do referido sindicato, intensificando a produção e disseminação de informações,

o que representava uma importante conquista, na medida em que, para a então diretoria da entidade, “[...] informação é poder. E os trabalhadores precisam de poder” (DIRETORIA, 1993b, p.3). Como propósito, a revista pretendia levar aos trabalhadores:

[...] informações sobre a nossa profissão, nossos direitos, o que acontece nos bancos e quais as perspectivas do sistema financeiro. Será mais um espaço para valorizar a categoria bancária. Mas teremos também páginas para polêmicas, entrevistas e reportagens instigantes. (DIRETORIA, 1993b, p.3).



Figura 3 - *Revista dos Bancários*, número 1, agosto-setembro de 1993, capa.

Fonte - Arquivos do autor.

Em especial, a vigorosidade dessas revistas sindicais motivou outros sindicatos a produzirem as suas próprias revistas; com isso, durante a segunda metade da década de 1990 e a primeira década do século XXI vimos se multiplicarem as experiências de revistas sindicais impressas no Brasil.

No entanto, em razão dos altos custos de manutenção desse tipo de publicação, muitos sindicatos não conseguiram seguir com suas experiências; alguns até mantiveram suas revistas por vários anos, mas a queda na arrecadação dos sindicatos - principalmente, pela diminuição dos índices de sindicalização e em consequência das mudanças na legislação que afetaram as políticas de financiamento das entidades sindicais (com destaque para o fim do imposto

sindical obrigatório e compulsório determinado pela reforma trabalhista de 2017) -, dificultou a continuidade de várias dessas experiências.

Como uma alternativa para enfrentar a realidade do progressivo “desaparecimento” de revistas sindicais impressas, garantindo a continuidade de uma política de informação “diferenciada” aos trabalhadores - e seus familiares - de categorias já habituadas a receber revistas de seus respectivos sindicatos, bem como para proporcionar a construção de uma experiência de “revista unificada” que pudesse ampliar a circulação para outras categorias levando “informação que transforma” a centenas de milhares de trabalhadores e trabalhadoras, surgiu a *Revista do Brasil*.

4 REVISTA DO BRASIL: “INFORMAÇÃO QUE TRANSFORMA”

Em maio de 2006 foi lançada a *Revista do Brasil* (figura 4), um projeto de comunicação sindical e popular viabilizado pela combinação de esforços e recursos de mais de duas dezenas de sindicatos de várias regiões do país³. Com 36 páginas em sua primeira edição - passando para 52 páginas já a partir da segunda edição, e seguindo com essa estrutura até sua última edição impressa em janeiro de 2017 -, a *Revista do Brasil* teve periodicidade mensal e manteve uma tiragem ininterrupta de 360 mil exemplares por quase nove anos, até a edição número 105, de abril de 2015; a partir de então, diante das dificuldades financeiras enfrentadas pelos sindicatos, a tiragem foi reduzida para mais da metade, chegando a apenas 120 mil exemplares no último ano de circulação.

Durante toda sua existência, a *Revista do Brasil* foi distribuída para os sócios dos sindicatos participantes do projeto - que chegava por correio na casa dos trabalhadores associados para ser “consumida” por todos os seus familiares. Além disso, a partir da edição número 25, de junho de 2008, a referida revista passou a ser vendida em bancas de jornal de todo o país e também passou a ser adquirida por meio de assinaturas.

³ Inicialmente, o projeto da *Revista do Brasil* contou com a participação de 23 sindicatos (de trabalhadores): Sindicato dos Bancários de São Paulo, do ABC, de Brasília, do Rio de Janeiro, de Belo Horizonte, de Porto Alegre, Fetec/CUT-SP, Contraf, Afubesp; Sindicato dos Metalúrgicos do ABC, de Taubaté, de Sorocaba, FEM, CNM; Sindicato dos Químicos e Plásticos de São Paulo, do ABC; Sindsaúde; Sinergia; Sindigasistas SP; Sindicato dos Eletricitários de Campinas, de Presidente Prudente; CUT-SP; CUT Nacional. O projeto cresceu e um ano depois já contava com a parceria de 36 sindicatos; com três anos de existência, o projeto envolvia quase 60 sindicatos.



Figura 4 - *Revista do Brasil*, número 1, maio de 2006, capa.
Fonte - Arquivos do autor.

Com o título-*slogan* “Informação transforma”, demarcando uma convicção política e o objetivo de “fazer da informação também um projeto de transformação do país”, a primeira “Carta ao Leitor” - cumprindo o papel de editorial - da *Revista do Brasil* apresentou em linhas gerais a proposta daquela revista que chegava às casas e às mãos dos trabalhadores e trabalhadoras e seus familiares: “Seu projeto editorial e gráfico combina idéias para debates, prestação de serviço, assuntos de interesse público com seriedade e prazer da leitura. Suas diretrizes serão os valores da ética, democracia, solidariedade, participação social e cidadania.” (REVISTA DO BRASIL, 2006, p.3).

A primeira edição da *Revista do Brasil* apresentou na capa o presidente Lula, anunciando uma reportagem que analisaria os motivos que levavam o então presidente a permanecer com a popularidade em alta, mesmo diante do bombardeio sistemático que sofria da mídia e do Congresso em razão das denúncias de corrupção que o governo sofria havia mais de um ano. Era uma indicação explícita da perspectiva política assumida pela equipe editorial da revista e que se consolidaria ao longo dos seus quase 11 anos de existência.

O impacto do surgimento de uma revista produzida pelo movimento sindical, com uma tiragem vultosa, com propósitos políticos bem definidos de retratar e representar os

interesses das classes trabalhadoras e de abordar as mais diversas temáticas sob uma perspectiva classista não tardou a repercutir junto a setores políticos do campo da centro-direita. Em artigo publicado na edição número 3, de julho de 2006, Luiz Cláudio Marcolino e José Lopez Feijóo - diretores responsáveis pela *Revista do Brasil* - explicaram a referida situação e defenderam a liberdade de imprensa e o direito de os trabalhadores terem a sua voz:

[...] nem todo mundo gostou da nossa revista. A coligação PSDB-PFL entrou com representação junto ao Tribunal Superior Eleitoral contra a regional São Paulo da Central Única dos Trabalhadores (CUT) para que tirasse do ar a primeira edição da *Revista do Brasil*. A coligação alegava que algumas matérias visavam “ressaltar a suposta força eleitoral do presidente da República” e outras faziam “propaganda negativa” do candidato Geraldo Alckmin, ambas reportagens baseadas em fatos, em dados. No dia 26 de julho, o ministro Carlos Alberto Menezes determinou a retirada da *Revista* nº 1 do ar. [...] Realizar o sonho de fazer a *Revista do Brasil*, é realizar o sonho da liberdade democrática. Onde está escrito que o trabalhador não pode ter sua voz? (MARCOLINO, FEIJÓO, 2006, p.5).

Apesar de seguir enfrentando as reações das classes dominantes, a *Revista do Brasil* continuou firme em sua trajetória e propósitos, conforme explicitado na Carta ao Leitor (editorial) da edição comemorativa de um ano da revista:

Em 12 edições, a *Revista do Brasil* pôde penetrar o enorme bloqueio de mídia. Ajudou a desintoxicar um pouco a informação no país, a mostrar o mundo do trabalho com os olhos de quem está na lida e a destacar pessoas anônimas que ajudam a construir um novo Brasil, que querem crescimento econômico com desenvolvimento humano e preservação do meio ambiente. (REVISTA DO BRASIL, 2007a, p.3).

Ainda na edição número 12, a chamada de capa que trazia a manchete “Do seu lado. Alternativa de informação: a *Revista do Brasil* faz um ano e conquista a admiração dos leitores” tratava justamente da *Revista do Brasil* reforçando sua cumplicidade com seu leitor. Na matéria intitulada “O desafio está só começando”, foram apontados os desafios que ainda deveriam ser assumidos pelos dirigentes responsáveis e pela equipe editorial para consolidar e ampliar a referida revista como uma alternativa concreta de comunicação escrita de massa, bem como foram colhidos inúmeros depoimentos de leitores comuns, de dirigentes sindicais e de especialistas em jornalismo (Mauro Santayana, Juca Kfourri e Bernardo Kucinski) comentando sobre matérias publicadas, apontando as virtudes da publicação e reafirmando a importância da *Revista do Brasil* no meio editorial, principalmente, por se tratar de um projeto ousado de democratização do acesso à informação, garantindo “uma alternativa de

informação, para quem não tem acesso à leitura, e também uma informação alternativa, para quem tem acesso mas não se satisfaz com o que vê na mídia convencional.” (REVISTA DO BRASIL, 2007b, p18).

Na edição número 25, de junho de 2008, ao iniciar o seu terceiro ano de circulação, a *Revista do Brasil* trouxe novamente Lula na capa, desta vez oferecendo aos leitores uma entrevista exclusiva com o então presidente da República. Além disso, na Carta ao Leitor (editorial) os editores anunciavam oficialmente que a publicação passaria a ser vendida em bancas de jornal e que já preparavam “o próximo passo”, que implicaria na produção de cadernos e reportagens especiais e, principalmente, na revitalização do *site* da revista na internet transformando-o em um portal dinâmico para proporcionar maior interatividade com os leitores.⁴

Ao completar cinco anos de circulação, a *Revista do Brasil* já era considerada uma experiência consolidada de mídia democrática, moderna, cidadã. Para expressar uma parte de seu projeto editorial, “com foco em personagens e atitudes que ilustram uma nova mídia e retratam uma realidade em movimento”, a matéria “5 anos: histórias sem fim”, publicada na edição número 60, de junho de 2011, revisitou algumas personalidades que haviam sido destaque em reportagens e capas ao longo da história da revista. Além de reconhecer a importância dessa prática, o texto reafirmou a contundência da postura crítica assumida pela revista diante dos diversos aspectos da conjuntura política:

As edições que se sucederam consolidaram a opção da RdB por um jornalismo dedicado a encontrar - entre personalidades influentes na cena política, econômica, cultural e social ou escondidas no anonimato do cotidiano - pessoas e atitudes que podem fazer diferença no permanente desafio de melhorar a realidade. Também não se abriu mão da crítica, da contundência em apontar demandas não atendidas por todas as esferas do poder público - em questões agrárias e urbanas, em omissões dos três Poderes ante a necessidade de aperfeiçoar o funcionamento e a estrutura do Estado -, dando voz a pessoas que são referência em sua área de atuação. (REVISTA DO BRASIL, 2011, p.30-31).

Jaqueline Carvalho Bueno (2013), em sua monografia que analisou os cinco primeiros anos da *Revista do Brasil* concluiu que se tratou de uma experiência de comunicação popular

⁴ O desdobramento do projeto de revitalizar o site da revista resultou, em 2009, no lançamento da Rede Brasil Atual (RBA), um portal na internet que promoveu a integração da revista com outras iniciativas nas áreas de rádio, televisão, multimídia e redes sociais. O registro do lançamento da RBA e uma análise política do que representava essa iniciativa para o campo da comunicação popular e para a própria *Revista do Brasil* foi tratada na matéria “Um novo Brasil na rede” publicada na edição número 36, de junho de 2009. Toda a produção comunicativa da RBA pode ser conferida no *site*: <https://www.redebrasilatual.com.br/>

e que, de modo geral, a referida revista primou pela utilização de recursos do jornalismo literário para a produção de suas matérias e reportagens. Sobre as características gerais da *Revista do Brasil*, Bueno (2013, p.60-61) afirmou:

[...] a Revista do Brasil demonstra seu caráter humanizado, onde a subjetividade se faz presente a todo instante, arejando os conteúdos [...]. As descrições e os diálogos não chegam a ser profundos, porém penetram, tocam e reconstroem pensamentos. [...] As capas sempre denotam uma luta, a força do povo, as mobilizações e o apoio ao sindicalismo tomando por referência a imagem de Lula. [...] Entendemos, portanto, que a escolha das pautas da Revista do Brasil, apesar de se darem dentro de uma análise de conjuntura, era estabelecida a partir dos movimentos da Central Única dos Trabalhadores, mas não é o fato de a revista ser apoiada pela entidade que se configura como uma prática de comunicação popular; o que a faz assim é o estabelecimento de uma horizontalidade da classe trabalhadora, permitindo-se discutir os grandes temas.

Os anos seguintes de produção e circulação da *Revista do Brasil* mantiveram-se relativamente estáveis, reafirmando os princípios do projeto original e consolidando a política editorial que vinha sendo praticada. Essa situação, porém, passou a sofrer alterações mais substantivas a partir da edição número 106, de maio de 2015, fundamentalmente, em relação às condições de sustentação financeira do projeto. A partir da referida edição, a tiragem da revista caiu vertiginosamente, passando de 360 mil para 166,5 mil exemplares, permanecendo irregular por algumas edições até que, a partir da edição número 113, de janeiro de 2016, passou a circular com apenas 120 mil exemplares, tiragem que permaneceu inalterada até a última edição impressa da *Revista do Brasil*, que foi a edição número 124, de janeiro de 2017.

O editorial da última edição impressa da *Revista do Brasil* retomou o *slogan*-título utilizado na primeira edição - “Informação que transforma” -, e comunicou aos leitores o encerramento de um ciclo de mais de 10 anos de edições impressas da referida revista. Reconhecendo ter se tratado de um “vitorioso capítulo da história da imprensa independente no Brasil”, o editorial ainda anunciou que “a partir de 2017, o conteúdo que marcou esse projeto editorial estará no meio digital, no portal da Rede Brasil Atual.” (REVISTA DO BRASIL, 2017, p.3).

Procurando estimular o leitor a continuar acompanhando a *Revista do Brasil* por meio do portal da Rede Brasil Atual, o texto enaltece a importância do ambiente virtual e das redes sociais, reafirma que as características da revista serão mantidas durante a nova etapa vindoura e apresenta uma sistematização dos objetivos e da trajetória que marcaram a história da *Revista do Brasil*:

A identidade editorial humanista, o zelo gráfico, a diversidade temática, a pluralidade de opiniões, a valorização da prestação de serviço, dos assuntos de interesse público, do mundo do trabalho e da cultura continuarão a nortear este projeto - sempre tendo como diretrizes os valores da ética, da solidariedade, do estímulo à participação social e ao exercício da cidadania que nos têm pautado há mais de uma década. Os objetivos de levar informação para quem não tem acesso - ou para quem tem acesso, mas não se sente contemplado com o que encontra nesse vasto e perverso mundo editorial - inspiraram a criação da Revista do Brasil em maio de 2006. Nos anos seguintes, ganharam amplitude com a companhia da rádio, do portal, do jornal e da TV. E ganharão novo dinamismo, de maneira mais integrada, no endereço digital da RBA. A ousadia de fazer da informação também um projeto de transformação do país continuará fazendo história. (REVISTA DO BRASIL, 2017, p.3).

A partir de fevereiro de 2017, a *Revista do Brasil* continuou a ser produzida mensalmente, porém, exclusivamente como revista digital, disponibilizada no portal da Rede Brasil Atual. Por fim, contrariando a expectativa e o desejo anunciado dos editores, a *Revista do Brasil* deixou de ser produzida como revista digital a partir da edição número 150, datada de março de 2019. A Rede Brasil Atual continua com produção noticiosa atualizada, porém não mais organizada sob a marca da *Revista do Brasil*.

4.1 Considerações analíticas sobre as capas da *Revista do Brasil*

Uma história de mais de 10 anos de uma revista mensal, inserida no âmbito da imprensa sindical, com projeto editorial marcado pela pluralidade temática e com compromisso de ser generalista, necessariamente, oferece múltiplos elementos para análise. Por isso, não poderíamos nos furtar a realizar algum tipo de procedimento analítico e, neste sentido, optamos por esboçar algumas considerações a respeito do universo temático retratado pela referida publicação. Como já indicamos anteriormente, não se tratará de uma Análise de Conteúdo em toda a sua amplitude e potencialidade, mas, certamente, foram os pressupostos desse método que nos inspirou e que subsidiou a contribuição analítica que será apresentada.

Diante do desafio para estabelecer um recorte para análise e em razão dos limites para este artigo delimitamos nossa observação analítica sobre as capas da *Revista do Brasil*. A relevância de um estudo dessa natureza se sustenta na própria importância atribuída à capa de uma revista, conforme argumenta Benetti (2013, p.52):

O acontecimento que “ganha” a capa de uma revista semanal de informação geral é o resultado de uma série de movimentos: houve investimento de

reportagem, houve a percepção do veículo de que aquele tema é importante para o leitor, o acontecimento foi percebido pelos editores como pleno de potencialidades de tratamento verbal e não-verbal.

A partir da observação e da leitura de cada uma das 124 capas das edições impressas da *Revista do Brasil*, combinadas com uma leitura flutuante do conteúdo geral de cada uma das edições, pudemos definir as temáticas gerais que serviram de referência para delimitar e organizar uma tabela (Tabela 1) dos temas de capa abordados pela referida revista, conforme segue:

Tabela 1 - Temas principais das capas da *Revista do Brasil*

Temática da Capa	Quantidade de edições de cada temática
Economia	19
Política	18
Entrevistados	14
Lutas e resistências	9
Crítica da Mídia / Eleições / Histórias pessoais	8
Saúde	7
Arte e cultura / Corrupção / Diversidades / Mídia popular	4
Meio ambiente / Futebol / Transporte	3
História / Educação / Religião / Lazer	2

Fonte: Produzido pelo autor.

Antes de tudo, é preciso advertir que as temáticas propostas atendem a uma denominação abrangente; apesar disso, procuramos adotar a temática correspondente ao título da editoria indicada pela própria revista⁵. Outra ressalva se refere à decisão meramente pragmática de indicar apenas uma temática para cada capa, pois, de certo, uma mesma capa poderia ser efetivamente relacionada a mais de um tema.

Diante disso, e considerando se tratar de uma revista sindical, não surpreende o fato de temas relacionados à economia e à política terem ocupado a maior quantidade de capas da *Revista do Brasil*. No caso dos temas de “Economia”, inserimos algumas questões que são próprias da realidade dos trabalhadores como desemprego e questão salarial; porém, coberturas sobre algum aspecto específico da realidade econômica do país ou sobre a crise econômica nacional tiveram maior destaque.

⁵ A nossa margem de definição própria na indicação de uma determinada categoria coube, fundamentalmente, quando a temática de capa correspondia à editoria “Matéria de capa”.

Se considerarmos a temática “Eleições” como uma questão própria do campo da política, poderíamos afirmar que a temática “Política” é, na prática, a principal temática presente nas capas da revista. Aqui, vale um comentário, pois o fato de ser a *Revista do Brasil* uma iniciativa encampada, principalmente, por sindicatos filiados ou simpatizantes à Central Única dos Trabalhadores (CUT)⁶, seria de se esperar uma aproximação e um apoio geral em relação aos governos petistas (Lula e Dilma Rousseff). Não que isso não tenha sido perceptível - principalmente, considerando que tanto Lula quanto Dilma apareceram em diversas capas da revista e, inclusive, figuraram entre os entrevistados -; porém, há que se reconhecer que houve uma diferença importante de tratamento entre os dois presidentes, com Lula recebendo um apoio mais explícito da revista, tendo a equipe editorial se mostrado mais “condescendente” com o respectivo governo.

Por sua vez, no caso de Dilma Rousseff, até porque a realidade econômica e política foi, de fato, mais problemática e conflituosa, a revista foi mais crítica com o seu governo, inclusive, fazendo cobranças explícitas à presidenta, conforme se observa na capa da edição número 66, de dezembro de 2011, ao “reclamar” que os grandes temas nacionais e dos trabalhadores não avançaram. E tivemos, ainda, a capa da edição número 82, de abril de 2013, que conclama “que a Dilma nos ouça”, e a capa da edição número 111, de outubro de 2015, que apesar de se manifestar contra a tentativa de golpe de Estado que estava em marcha, reivindicava “mas melhora, Dilma”.

Outra temática de destaque presente nas capas da *Revista do Brasil* se refere a questões que envolvem a mídia. A maioria delas aponta para reportagens ou análises sobre crítica da mídia, denunciando o que é caracterizado como práticas de desinformação, como corrupção dos donos da mídia e se posicionando pela necessidade de defender a liberdade de expressão. Por outro lado, algumas edições trazem em suas capas a perspectiva da mídia popular, como a edição número 12, de maio de 2007, com a manchete “Do seu lado”, para comemorar o primeiro ano de circulação da revista; a edição número 50, de agosto de 2010, com a reportagem de capa tratando da TVT; e a edição número 89, de novembro de 2013, com a manchete “Essa mídia é sua”, anunciando uma reportagem com a equipe de jornalistas da Rede Brasil Atual.

⁶ Aqui vale uma consideração: a Central Única dos Trabalhadores (CUT) é certamente a maior e mais representativa central sindical brasileira, porém não é a única. A *Revista do Brasil* foi um projeto desenvolvido no âmbito dos sindicatos filiados à CUT, bem como às suas instâncias organizativas (CUT-SP; CUT Nacional). Porém, outras centrais sindicais - como a Força Sindical e a Central Geral dos Trabalhadores do Brasil (CGTB) - e seus respectivos sindicatos filiados também produziram - e ainda produzem - suas experiências comunicativas, dentre elas, revistas sindicais.

Por fim, destacamos as capas da *Revista do Brasil* que anunciam os entrevistados da respectiva edição. Vitor Necchi (2013, p.175) já afirmava que “[...] a entrevista - formato consagrado pelas revistas - eterniza um diálogo e permite que se revele a constituição de um sujeito: feitos e ideias, sentimento e razão - a percepção do mundo traduzida em respostas.”. Na história da *Revista do Brasil*, apenas duas edições não contaram com entrevistas, porém em algumas edições houve duas entrevistas. A especialidade dos entrevistados era tão plural e generalista quanto as pautas da revista.

Em síntese, com a *Revista do Brasil*, os trabalhadores e seus familiares ganharam acesso a notícias sobre economia, política, saúde, educação, meio ambiente, comportamento, esporte, história, cultura, arte e, especialmente, sobre o mundo do trabalho, sempre considerando a perspectiva do interesse do próprio trabalhador. Com o propósito de se apresentar como um contraponto para compreender as múltiplas dimensões da realidade cotidiana, a *Revista do Brasil* contribuiu decisivamente para combater as consequências do monopólio da mídia burguesa oferecendo, efetivamente, uma informação que transforma.

De modo geral, reconhecemos e reafirmamos a importância estratégica da *Revista do Brasil* - como produto comunicativo no âmbito da imprensa sindical - para os processos de formação política e de formação cultural, bem como para os processos de organização e de mobilização dos trabalhadores e trabalhadoras - especialmente, com vinculação às categorias participantes do projeto editorial em questão - levando informação, educação política, prestação de serviços e entretenimento aos seus leitores.

Porém, não podemos negligenciar o fato de que, durante toda a sua trajetória, a *Revista do Brasil* esteve balizada pelos pressupostos do que se convencionou caracterizar como “sindicalismo cidadão”, expressão de uma “nova postura política” do movimento sindical que, gradativamente, flexibilizou ou mesmo abdicou de sua perspectiva “classista, de combate e de confronto ideológico com os patrões” (MIANI, 2016, p.79). Como reverberação da lógica do sindicalismo cidadão - expressão política hegemônica na dinâmica do sindicalismo nas últimas décadas -, emergiu “uma imprensa sindical voltada para a valorização dos pressupostos da cidadania e de intensificação de um ‘discurso cidadão’, em detrimento de sua condição de instrumento de politização da classe trabalhadora.” (MIANI, 2016, p.71). Nesse sentido, apesar de todas as suas contribuições políticas e culturais já admitidas, a *Revista do Brasil* não esteve imune à conjuntura permeada pelo ideário político da “conciliação de classes”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revitalização e a qualificação da imprensa sindical passaram, necessariamente, pela emergência do fenômeno das revistas sindicais. Desde o final da década de 1980 vimos surgir inúmeras experiências de revistas sindicais impressas que colocaram a imprensa sindical em outro patamar.

Os sindicatos que investiram na criação de suas próprias revistas, certamente, tomaram consciência da importância estratégica da comunicação para os objetivos políticos da organização sindical e tiveram que investir em equipe de profissionais e em recursos para a viabilização de tais projetos editoriais. Porém, os altos custos para a manutenção de uma revista sindical impressa própria foram decisivos para que muitas experiências tivessem vida curta e outras, apesar de terem se mantido por vários anos, não conseguissem ter maior longevidade.

Uma alternativa encontrada foi investir em projetos coletivos de revista sindical impressa; esse foi o caso da *Revista do Brasil* que reuniu dezenas de sindicatos em torno de um projeto editorial que marcou a história da imprensa sindical brasileira. Apesar da importância política que cumpria e da certeza de ter conquistado o respeito de seus leitores, oferecendo um produto editorial de qualidade e produzindo uma comunicação que se pretendia permeada por valores éticos, políticos e de estímulo ao exercício da cidadania, essa experiência também não resistiu às dificuldades financeiras e teve que migrar para o universo virtual, perdendo alguns de seus mais importantes objetivos. Após ter deixado de circular como revista impressa, não tardou e a *Revista do Brasil* definitivamente deixou de existir.

Enquanto circulou como revista impressa, importantes temas da conjuntura econômica, política e social brasileira foram abordados, bem como temas relacionados à cidadania, saúde, educação, trabalho, meio ambiente, história, comportamento, realidade internacional, arte, cultura, lazer, entre outros. Os debates e as abordagens eram apresentados por meio de entrevistas, reportagens, notas informativas, artigos de opinião, crônicas, dentre outros gêneros da produção jornalística e literária. E assim se construiu a história da *Revista do Brasil*.

Consideramos notórias as contribuições da *Revista do Brasil* para os processos de formação política e de formação cultural para diversos setores das classes trabalhadoras. Porém, também reconhecemos importantes e problemáticas limitações de ordem político-ideológica, em razão de sua “subordinação” aos pressupostos do sindicalismo cidadão.

Enfim, pela referencialidade que essa experiência de revista sindical impressa construiu, ela merece muitas outras análises e, nesse sentido, reafirmamos nosso compromisso de seguir pesquisando a *Revista do Brasil* com o propósito de produzir e disseminar outros artigos científicos para garantir que esse rico e significativo produto editorial no âmbito da imprensa sindical seja ainda mais conhecido e possa inspirar outras experiências de comunicação popular e alternativa.

REFERÊNCIAS

A REVISTA NO BRASIL. São Paulo: Editora Abril, 2000.

ANTUNES, Ricardo. **O novo sindicalismo no Brasil**. Campinas, SP: Pontes, 1995.

AZUBEL, Larissa Lauffer Reinhardt. Jornalismo de revista: um olhar complexo. **RuMoRes**, [S. l.], v. 7, n. 13, p. 257-274, 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/58942>. Acesso em: 10 abr. 2021.

BENETTI, Márcia. Revista e Jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico de Mello Brandão; SCHWAAB, Reges (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 44-57.

BUENO, Jaqueline Carvalho. **Uma análise da Revista do Brasil em seus cinco anos de publicação**. Londrina, PR: UEL, 2013. Monografia (Especialização em Comunicação Popular e Comunitária). Centro de Educação, Comunicação e Artes, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2013.

DIRETORIA. A magia das palavras [editorial]. **Alquimia**, ano 1, n.1, Sindicato dos Químicos e Farmacêuticos de São Paulo, julho/setembro de 1993a.

DIRETORIA. Feito para você [editorial]. **Revista dos Bancários**, ano 1, n.1, Sindicato dos Bancários de São Paulo, agosto/setembro de 1993b.

DUARTE, Márcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006, p.215-235.

FRANÇA, Teones. **Novo sindicalismo no Brasil: histórico de uma desconstrução**. São Paulo: Cortez Editora, 2013.

GOULART, Alexander. Uma lupa sobre o jornalismo de revista. **Observatório da imprensa**, 4 de julho de 2006, Edição 388. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=388DAC001>. Acesso em: 08 dez. 2021.

MARCOLINO, Luiz Cláudio; FEIJÓO, José Lopez. O trabalhador pode ter sua voz. **Revista do Brasil**, ano 1, n.3, julho de 2006.

MIANI, Rozinaldo Antonio. **As transformações no mundo do trabalho na década de 1990: o olhar atento da charge na imprensa do Sindicato dos Metalúrgicos do ABC paulista**. Assis, SP: Unesp, 2005. Tese (Doutorado em História). Faculdade de Ciências e Letras de Assis, Universidade Estadual Paulista, Assis, 2005.



MIANI, Rozinaldo Antonio. Os pressupostos teórico-ideológicos da comunicação popular e comunitária. In: MIANI, Rozinaldo Antonio (Org.). **Caderno de resumos: I Simpósio de Comunicação Popular e Comunitária**. Londrina, 2010, p.57.

MIANI, Rozinaldo Antonio. O sindicato cidadão nas páginas da imprensa sindical. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, SP, v.11, n.3, p.69-89, 2016. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/71>. Acesso em: 08 dez. 2021.

NECCHI, Vitor. Entrevista em revista: a eternização do diálogo e a percepção do mundo traduzida em respostas. In: TAVARES, Frederico de Mello Brandão; SCHWAAB, Reges (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p.161-175.

OLIVEIRA, Roberto Vêras de. **Sindicalismo e democracia no Brasil: do novo sindicalismo ao sindicato cidadão**. São Paulo: Annablume, 2011.

REDAÇÃO. Apresentação. **Ligação**, ano 1, n.1, Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo e Diadema, maio-julho de 1989.

REVISTA DO BRASIL. Informação transforma [Carta ao leitor]. **Revista do Brasil**, ano 1, n.1, maio de 2006.

REVISTA DO BRASIL. Mais vale o que será [Carta ao leitor]. **Revista do Brasil**, ano 2, n.12, maio de 2007a.

REVISTA DO BRASIL. O desafio está só começando. **Revista do Brasil**, ano 2, n.12, p.18-23, maio de 2007b.

REVISTA DO BRASIL. 5 anos: histórias sem fim. **Revista do Brasil**, ano 5, n.60, p.30-37, junho de 2011.

REVISTA DO BRASIL. Informação que transforma [Editorial]. **Revista do Brasil**, ano 10, n.124, janeiro de 2017.

SANTIAGO, Cláudia; GIANNOTTI, Vito. **Comunicação sindical: falando para milhões**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2004.

VERDELHO, Valdeci. A nova imprensa sindical. In: FESTA, Regina; SILVA, Carlos Eduardo Lins e (Org.). **Comunicação popular e alternativa no Brasil**. São Paulo: Paulinas, 1986, p.80-98.

YAZAN, Bedrettin. Três abordagens do método de estudo de caso em educação: Yin, Merriam e Stake. [Tradução de Ivar César Oliveira de Vasconcelos]. **Meta: Avaliação**, v.8, n.22, p.149-182, 2016. Disponível em: <http://revistas.cesgranrio.org.br/index.php/metaavaliacao/article/view/1038>. Acesso: 08 dez. 2021.





PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

Original recebido em: 15 de maio de 2021

Aceito para publicação em: 21 de dezembro de 2021

Rozinaldo Antonio Miani

Graduado em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo (UMC) - e História (USP).
Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Doutor em História pela Unesp/Campus Assis.
Pós-doutor pela ECA/USP (bolsista Fundação Araucária).
Professor do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL).
Coordenador do Programa de Mestrado em Comunicação da UEL/PR (PPGCom/UEL).
Coordenador do Núcleo de Pesquisa em Comunicação Popular (NCP/CNPq).



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional

