

# A construção da auto-imagem do MST na sua mídia e suas relações estratégicas de inserção social global

Catarina Tereza Farias de Oliveira<sup>1</sup>  
Marcia Vidal Nunes<sup>2</sup>  
Robson da Silva Braga<sup>3</sup>

## RESUMO

O objetivo geral deste trabalho é aprofundar a análise das relações entre os movimentos sociais e a mídia, identificando como a mídia produzida pelo Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra (MST), particularmente, produz a autoimagem qualificada de seus sujeitos, lutas e cenários sociais em contraposição à imagem de desqualificação e de criminalização predominantemente apresentada pela mídia convencional, como estratégia para a inserção social global do movimento. Esta análise será feita a partir da mídia produzida pelo MST: o “Jornal sem Terra” e a “Revista sem Terra”, cuja análise foi realizada no período de 2006 a 2007; a programação da rádio comunitária 25 de Maio (Madalena, Ceará), acompanhada durante uma semana em 2009; e o site do MST, analisado, também, em 2009.

**Palavras-chave:** movimentos sociais, MST, mídia.

## ABSTRACT

*Between ideology, hegemony and resistance: The modes of address as a dialogue between the production and the audience of television products.* This article analyzes the relationship between social movements and media. Its purpose is to identify how the media produced by the Landless Rural Workers' Movement (*Movimento dos Trabalhadores Sem Terra*, MST), defines the self-image of their people, actions and social settings as opposed to the image of disqualification and criminalization predominantly presented by mainstream media. The empirical objects of the analyses consist of editions of the Movement's newspaper *O Jornal Sem Terra* and the magazine *Revista Sem Terra* (from 2006 to 2007), it was also analyzed radio programs produced by the community radio 25 de Maio, in Madalena, Ceará State, during a week, in 2009, and the Movement's website on the same year.

**Key words:** social movements, Movement of Landless Rural Workers, media.

---

<sup>1</sup> Universidade Estadual do Ceará (UECE). Av. Paranjana, 1700, 60740-000, Fortaleza, CE, Brasil. E-mail: catarinaoliveira30@gmail.com

<sup>2</sup> Universidade Federal do Ceará (UFC). Av. Da Universidade, 2683, 60020-181, Fortaleza, CE, Brasil. E-mail: marciavn@hotmail.com

<sup>3</sup> Universidade Federal do Ceará (UFC). Av. Da Universidade, 2683, 60020-181, Fortaleza-CE, Brasil. E-mail: robsonsilvabraga2@gmail.com

O objetivo geral deste trabalho<sup>4</sup> é aprofundar a análise das relações entre os movimentos sociais e a mídia, identificando como a mídia produzida pelo Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra (MST), particularmente, produz a autoimagem qualificada de seus sujeitos, lutas e cenários sociais em contraposição à imagem de desqualificação e de criminalização predominantemente apresentada pela mídia convencional.

Esta análise será feita a partir da mídia produzida pelo MST: o “Jornal sem Terra” e a “Revista sem Terra”, cuja análise foi realizada no período de 2006 a 2007; a programação da rádio comunitária 25 de Maio, localizada em Madalena, no Ceará, acompanhada a partir dos depoimentos de seus realizadores durante uma semana, em 2009; e o site do MST, que também foi analisado em 2009.

O Movimento dos sem Terra (MST) foi criado em 1984, em Cascavel (PR), com representantes de 16 Estados. Para o MST, a distribuição de terras não é o único objetivo do movimento. A reforma agrária é apenas o primeiro passo numa estratégia muito mais ampla, que engloba políticas que permitam uma vida digna e de qualidade no campo. Além da reforma agrária, a luta do MST inclui a democratização da comunicação.

A articulação dessa estrutura midiática contra-hegemônica criada pelo MST seria uma estratégia de inserção mais ampla na discussão de temas de interesse social geral, contribuindo para a divulgação da luta do movimento, além de qualificar a autoimagem do movimento em contraposição à desqualificação (criminalização) imposta pela mídia convencional de forma preponderante?

## Movimentos sociais, MST e mídia: a guerra simbólica

A conceituação dos movimentos sociais só pode se realizar, caso se leve em conta o contexto político, histórico, econômico e social em que eles se desenrolam, sob pena de tentarmos adequar explicações teóricas a realidades múltiplas e complexas. Assim, a natureza dos movimentos sociais nos Estados Unidos, na Europa e na América Latina, ao longo dos tempos, é diferenciada,

porque fatores específicos marcaram o surgimento dos movimentos sociais nestes lugares.

A análise sobre os movimentos sociais ocorre no campo da política. Os movimentos sociais são expressões de poder da sociedade civil, e sua existência, independentemente do tipo de suas demandas, sempre se desenvolve num contexto de correlação social. Eles são, portanto, fundamentalmente, processos político-sociais (Gohn, 2007, p. 251-252):

*Movimentos sociais são ações sócio-políticas construídas por atores sociais coletivos pertencentes a diferentes classes e camadas sociais, articuladas em certos cenários da conjuntura socioeconômica e política de um país, criando um campo político de força social na sociedade civil. As ações se estruturam a partir de repertórios criados sobre temas e problemas em conflitos, litígios e disputas vivenciados pelo grupo na sociedade. Esta identidade é amalgamada pela força do princípio da solidariedade e construída a partir da base referencial de valores culturais e políticos compartilhados pelo grupo, em espaços coletivos não-institucionalizados. Os movimentos geram uma série de inovações nas esferas pública (estatal e não-estatal) e privada; participam direta ou indiretamente da luta política de um país, e contribuem para o desenvolvimento e a transformação da sociedade civil e política. Estas contribuições são observadas quando se realizam análises de períodos de média ou longa duração histórica, nos quais se observam os ciclos de protestos delineados. Os movimentos participam portanto da mudança social histórica de um país e o caráter das transformações geradas poderá ser tanto progressista como conservador ou reacionário, dependendo das forças sociopolíticas a que estão articulados, em suas densas redes; e dos projetos políticos que constroem com suas ações. Eles têm como base de suporte entidades e organizações da sociedade civil e políticas, com agendas de atuação construídas ao redor de demandas socioeconômicas ou político-culturais que abrangem as problemáticas conflituosas da sociedade onde atuam.*

O MST é, atualmente, o maior movimento social popular organizado do Brasil e, possivelmente, o maior da América Latina. Ele é um movimento agenciador de

<sup>4</sup> Este trabalho contou com a participação dos alunos da disciplina opcional Comunicação e Política, do segundo semestre de 2009, do curso de Comunicação Social da UFC, que contribuíram na sistematização e análise dos dados.

redes de sociabilidade e de participação social no campo (Gohn, 2000, p. 105).

*A base de sua atuação é no meio rural, junto a trabalhadores rurais de origens diversas. Muitos já foram pequenos proprietários, outros eram assalariados segundo várias modalidades de relação de trabalho (usualmente, via relações diretas, sem contrato social) e outros, ainda, são de origem urbana, viviam nas periferias das cidades de diferentes regiões do Brasil.*

Uma das lutas centrais do MST é pela democratização da comunicação. A mídia tradicional tem-se constituído num dos principais obstáculos à luta do MST, num processo permanente de deslegitimação do movimento e, mais recentemente, de contribuição à criminalização do movimento.

Os meios de comunicação se transformaram no espaço privilegiado de mediações públicas, articulando o público com o privado, e a especificidade de seu poder se acha precisamente na sua capacidade de construir dispositivos de regulação:

*O campo midiático (e sua crescente concentração corporativa e transnacional) foi transformado em um campo de poder simbólico subordinado a uma dimensão “política” e “econômica”, em um campo capaz de definir para todos os públicos o que devia ser considerado importante, a “verdade e a objetividade”, a visibilidade e a noticiabilidade dos fatos sociais (Ferreira e Vizer, 2007, p. 27).*

Na relação com os meios de comunicação, alguns autores estabelecem três categorias: os meios de informação (os tradicionais), os de organização (ações) e os meios “radicais” (Downing, 2002):

*No primeiro tipo, os meios funcionam como mediador instrumental entre a realidade e o público. O meio apresenta a si mesmo (se “auto-referencia”) como um “não poder”, um serviço que controla um poder paradoxal que se nega, naturalizando-se e identificando-se com a realidade, com as situações e os fatos que referencia.*

*Os meios de organização respondem a outra lógica: o meio constrói simbolicamente o sujeito social que representa (por meio do discurso e das imagens). A inter-referenciação com o público geralmente apela para o “despertar do interesse e da consciência”.*

*Por último, o meio radical auto-referencia-se como sujeito crítico defensor do cidadão, defensor dos valores “universais” da época, dos bens e valores coletivos (Ferreira e Vizer, p.32-33, 2007).*

Os movimentos sociais (MS) buscam construir e manter meios próprios que divulguem suas ideias e suas políticas. Desconfiam dos primeiros (os meios de comunicação de massa) e compartilham muitas posturas com os meios radicais (Ferreira e Vizer, 2007, p. 34):

*A organização procura expandir suas idéias e objetivos, conseguir legitimidade e reconhecimento público. O meio tradicional procura mantê-los. O meio radical não procura nem um nem outro: não tenta convencer, mas fazer pública sua “denúncia”, intervir no espaço público com sua verdade.*

Poderíamos, então, caracterizar a mídia produzida pelo MST como mídia de organização, mas que apresenta características da mídia radical, cujo alcance é restrito e se contrapõe, permanentemente, à mídia tradicional, representada pelos meios de comunicação de massa de largo alcance social. Trava-se uma guerra simbólica ininterrupta, em que os militantes do MST tentam consolidar sua imagem – principalmente através dos veículos por eles produzidos, ao que encontram a oposição contínua da mídia tradicional, que tenta deslegitimar o movimento, contribuindo para seu processo de destruição através da campanha pela criminalização.

Esta guerra simbólica é tão importante quanto a guerra concreta por terra e condições dignas de vida no campo. Uma guerra está associada à outra e, para continuar avançando na concretização de suas metas, o MST sabe que a democratização da mídia é uma batalha decisiva a ser travada, para a conquista de mais apoio dos diversos segmentos que compõem a sociedade.

Para obter vitória na luta pela terra, angariar um número maior de simpatizantes à causa e conquistar o apoio de amplos segmentos da sociedade civil, é necessário vencer, primeiramente, a guerra simbólica, esta travada com a mídia tradicional que, em sua grande maioria, reflete o discurso daqueles que não querem a reforma agrária, nem as alterações das condições de vida no campo, condizentes com os processos de exploração do capital.

A produção midiática realizada pelo Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra, através do seu setor de Comunicação, visa garantir o acesso da população do campo à informação sobre sua atuação, nas áreas de

assentamentos, em sintonia com os interesses do movimento e, também, publicizar para a sociedade em geral o teor das lutas e dos objetivos do movimento, bem como discutir criticamente a realidade em seus diversos âmbitos.

## Imagem e autoimagem: versões diferentes sobre o MST

As imagens não são “sinais” ou meros “análogos”. Elas correspondem a compostos simbólicos que fixam noções abstratas em matérias significantes perceptíveis e comunicáveis, pois se inscrevem em códigos convencionais partilhados por determinadas comunidades. As imagens figurativas, espécies de análogos perfeitos captados por câmaras de fotografia, cinema e TV, longe de apenas “presentificar” a realidade, são poderosos instrumentos de simbolização que extraem sua força exatamente do “efeito-prova” ou “efeito-síntese” das significações construídas (Carvalho, 1999, p. 51).

É nesse sentido que a política midiática se apropria (ou é a apropriada?) das técnicas da publicidade: move-se pela pretensão de uma gerência “cientificizada” da produção de imagens políticas eficazes (característica primeira do marketing político) (Carvalho, 1999, p. 53).

As considerações sobre as imagens políticas que se reportam ao campo da política midiática (Carvalho, 1999) nos dão a noção precisa de como a mídia tradicional trabalha a produção de imagens políticas não só dos profissionais da política, bem como dos movimentos sociais e de outras manifestações existentes no âmbito da sociedade civil. Esta lógica reinante no campo da política dissemina-se para o conjunto da vida social. A mídia tradicional opera construindo e destruindo imagens de personagens públicos e de movimentos sociais o tempo todo.

No mundo político (Gomes, 2004, p. 239-240), vem-se impondo a convicção de que grande parte da disputa política – da batalha eleitoral ao jogo político normal, incluindo a conquista da hegemonia por partidos ou atores da esfera política ou, pelo menos, a imposição das pretensões de partidos e atores na esfera pública deliberativa – se resolve na forma de uma competição pela construção, controle e determinação da imagem dos indivíduos, grupos e instituições participantes do jogo político.

*Nessa arena se resolvem, em grande parte, as preferências eleitorais, organiza-se e/ou mobiliza-se a sociedade civil ou a comunidade internacional, numa ou noutra direção, tranquiliza-se ou se excita a opinião pública ou o mercado financeiro, estabelecem-se ou suprimem-se as condições de governabilidade de um partido, grupo ou ator, conquista-se ou perde-se credibilidade.*

Formar uma imagem é, portanto, reconhecer um conjunto de propriedades como características de determinadas instituições e atores políticos – um “reconhecimento” que, a bem da verdade, é uma atribuição (Gomes, 2004, p. 255).

A mídia tradicional formata uma imagem do MST que é extremamente negativa, fortalecendo a ideia de que o movimento não é legítimo, que atua de forma ilegal, fomentando uma visão unilateral que chega a chamar a atenção pelo seu caráter parcial. Ao mesmo tempo, os militantes do MST prosseguem na sua luta, colocando-se na defensiva diante dos ataques incessantes executados pela mídia tradicional.

Mas qual é a imagem que os militantes do MST têm deles mesmos e que pode ser reconhecida através de sua própria mídia? Essa imagem pública do MST é a mesma que o próprio movimento tem de si mesmo?

A pesquisa no campo da comunicação popular tem revelado que essas práticas se voltam para a construção da autoimagem dos cenários e dos sujeitos das classes populares (Oliveira e Ferreira, 2007).

Não se trata de idealizar a comunicação popular, nem desconhecer suas ambigüidades, mas vale ressaltar que as práticas de comunicação popular abordam frequentemente a memória, as festividades, as mobilizações e o destaque dos sujeitos sociais desses cenários com enfoques positivos, contrapondo-se, de certa forma, à lógica da mídia comercial e apresentando uma outra imagem das comunidades populares e dos sujeitos que habitam e se mobilizam nesses contextos.

Necessitamos compreender os contextos de conflitos e de relações de poder no confronto da construção da autoimagem (Matos, 2006, in Elias e Scotson, 2000):

Parte do processo posto em movimento pela figuração “estabelecidos e outsiders”, é o que Elias e Scotson chamam de “sociodinâmica da estigmatização”. Estigmatizar torna-se um expediente eficaz na medida em que manipula representações positivas e negativas de ambos os grupos nas relações mútuas que estabelecem. A manipulação tem como alvo a auto-imagem do grupo a

ser atingido, cuja crença na própria inferioridade pode ser decisiva na aceitação de um diferencial de poder negativo e de uma posição social de subordinação.

Fez-se uma utilização aproximada desse conceito, quando se associa a construção da autoimagem de rádios comunitárias no Brasil “a processos de disputa de poder, de legitimação e de território que as rádios enfrentam” (Matos, 2006). Nesse caso, cremos que a construção da autoimagem do MST é reflexo dos enfrentamentos que esse movimento vive; portanto, o que estará na construção da significação da sua autoimagem em suas próprias mídias (jornais, revista, site e rádios comunitárias) será, conseqüentemente, resultado das relações do MST com outros grupos hegemônicos ou não na sociedade.

A mídia comercial assume uma relação clara de apoio à “propriedade privada, legitimadora dessa ordem” e, nesse sentido, essa mídia

*passa a produzir discursos cuja análise traduz o projeto de desqualificação e de criminalização dos projetos que lhe são antagônicos. Para a mídia, os movimentos sociais são lidos como representantes de um projeto que foge ao objetivo de ampliação dos consumidores dos produtos ofertados pelo mercado (Vieira, 2007).*

Há aqui a antinomia entre mídia e movimentos sociais, retomando as leituras teóricas que situaram os objetivos da indústria cultural e da sociedade do espetáculo em contraposição aos motivos que justificam a trajetória dos movimentos sociais populares (Vieira, 2007).

A mídia se constitui dentro da lógica da indústria cultural e da sociedade do espetáculo. Nessa última, o espetáculo tornou-se o modo como a imagem é projetada dentro da lógica capitalista (Vieira, 2007):

*Diante da ânsia pelo espetáculo, a mídia busca reforçar o impacto da imagem reduzindo a análise e construindo opiniões, mais do que uma análise fria do 11/09/2001, o que restou na memória foi a imagem das torres desabando. O espetáculo fala por si só!*

O MST é um movimento que se apresenta como um opositor aos objetivos da mídia contemplados na luta pela reforma agrária, que revê a propriedade privada e a ordem posta como legítima na sociedade brasileira. O MST é um dos mais importantes movimentos sociais que surgiu na década de 90: “A mídia brasileira, em especial a imprensa, tem assumido a ta-

refa de desqualificar o MST questionando suas ações e criminalizando seus atos” (Viera, 2007).

A revista *Veja*, ao abordar o MST, agrupa o movimento em eixos de análises que abordam os seguintes pontos sobre o Movimento dos sem Terra: violência empregada pelo movimento; desrespeito às leis; defesa e/ou vinculação com o socialismo; pregação revolucionária diante da educação dos camponeses; denúncia de corrupção envolvendo o movimento; abandono das terras assentadas, financiamento externo para o movimento, entre outros pontos (Vieira, 2007).

Observe-se o lugar em que a mídia propõe a imagem do MST como criminoso, invasor, ressaltando um dos lugares em que esse discurso constrói a imagem do MST na sociedade (Vieira, 2007). Certamente, a mídia não é o único lugar de onde essa imagem é proposta, pois o embate e o confronto na construção da imagem do MST ocorrem em diferentes instâncias, envolvendo esferas jurídicas, governamentais, midiáticas e sociais, com o próprio MST se inserindo nesse campo de discussão.

É sobre a construção da autoimagem do MST nesse campo discursivo que trata essa investigação. Retomamos aqui como os movimentos sociais se colocam na linha de discussão na apresentação de sua autoimagem, tomando as mídias do MST como uma das bases mais relevantes por onde o movimento reconstrói sua imagem diante do discurso de outras esferas, consideradas aqui hegemônicas. Nesse caso, analisamos o lugar da comunicação radical em que os movimentos sociais criam suas práticas comunicativas para construir sua auto-imagem (Downing, 2002).

Em pesquisa sobre os movimentos sociais na rede (Oliveira e Ferreira, 2007), o sentido de autoimagem está associado à busca que os movimentos sociais populares têm em difundir uma imagem positiva de suas lutas e dos sujeitos que habitam nas comunidades que atuam.

Na historicização da atuação dos zapatistas no México, não há uma minimização da utilização da comunicação feita pelo movimento em relação ao uso da internet. Há uma percepção mais ampla desse movimento, de inserir a relação com a mídia em sua organização (Castells, 1999).

*É interessante ressaltar que, quando a internet foi utilizada pelos zapatistas, foi incorporada a dois elementos inovadores seguidos nos anos 90, a criação da La Neta – uma rede alternativa de comunicação computadorizada no México e em Chiapas e sua utilização por grupos femininos [...]. A utilização*



*amplamente difundida da internet permitiu aos zapatistas disseminarem informações e sua causa a todo o mundo de forma praticamente instantânea, e estabelecer uma rede de grupos de apoio que ajudaram a criar um movimento internacional de opinião pública que praticamente impossibilitou o governo mexicano de fazer uso da repressão em larga escala. As imagens e as informações provenientes dos zapatistas, e a respeito deles, atuaram de maneira decisiva sobre a economia e a política mexicana (Castells, 1999, p. 105).*

Os movimentos sociais se incluem entre os atores que podem utilizar a internet e o contexto midiático em ações reivindicativas. É óbvia a importância dessa rede alternativa na construção da autoimagem desses movimentos para a sociedade que os percebe (Castells, 1999).

Ao criar o site “Vivafavela.com”, o Movimento Viva Rio tinha como objetivo central divulgar o contexto das favelas através da difusão de notícias que mostrassem sua riqueza humana e cultural, em vez de divulgar apenas os acontecimentos sensacionalistas relativos à violência que envolvessem os moradores da favela. O Movimento Viva Rio passou a usar o site “Vivafavela.com” na construção da autoimagem das favelas cariocas. Para tanto, foram criados diversos projetos que envolviam o site e o movimento. O projeto “Favela tem memória”, que objetiva “divulgar e promover histórias e imagens que resgatem a identidade social e cultural das comunidades”, é um dos exemplos (Sorj, 2003, p. 118).

A representação econômica não é a definidora do conflito (Elias e Scotson, 2000). A oposição se constrói a partir da posse da tradição. Embora, na representação dessa reflexão sobre a autoimagem, as questões econômicas permeiem a imagem construída dos atores sociais identificados como excluídos socialmente, a ideia é perceber o que leva um determinado segmento a focar a construção de sua autoimagem nos meios de comunicação que produzem no contexto da comunicação popular. É interessante também procurar identificar como cada movimento constrói o foco de sua imagem positiva.

## “Jornal sem Terra”<sup>5</sup>: preservação da memória do MST e discussão sobre os grandes temas sociais

É possível traçar seis categorias diferentes para as matérias publicadas, algumas delas mais recorrentes que outras: entrevistas com especialistas, cobertura de eventos externos ao MST, efemérides, demonstração de alternativas defendidas pelo movimento, notícias de campanhas, manifestações e eventos do próprio MST e fatos internacionais.

Matérias que contêm falas de especialistas em campos do conhecimento como economia e ciências sociais trazem mais credibilidade ao texto do jornal. No entanto, percebemos que estas fontes, além de detentoras de conhecimento especializado, alinham-se politicamente às posições defendidas pelo MST, reafirmando os ideais do movimento.

Esta é uma estratégia utilizada também por veículos de comunicação de massa, que nem sempre esclarecem que sua linha editorial é permeada por posicionamentos ideológicos e se amparam na fala de terceiros, para comprovar seus pontos de vista sem parecer parciais. A diferença em relação ao *Jornal sem Terra* é que a linha editorial deste é explicitamente favorável ao movimento. Dessa forma, a entrevista com especialistas que têm essa mesma postura serve não para demonstrar imparcialidade, mas para prover de novos argumentos o indivíduo já simpatizante do movimento ou conquistar a simpatia daqueles que ainda estão indecisos.

Outro tema recorrente nas capas do *Jornal sem Terra* são as efemérides, tanto aquelas ligadas diretamente ao movimento, como os dez anos do massacre de Eldorado dos Carajás e o Dia das Trabalhadoras e dos Trabalhadores Rurais (25 de julho, que foi tema de duas edições consecutivas em 2006), quanto as que se referem a lutas abarcadas por ele, como o Dia da Mulher. Estas matérias objetivam não só celebrar datas importantes para o

<sup>5</sup> Esta análise se baseia na coleta de dados realizada pelos alunos Carlos César Rocha Mazza Filho, Iane Lara Braz Parente, Marina Freire Pinho Leitão, Pedro Paula de Oliveira Vasconcelos e Raiana Soraia de Carvalho ao longo da disciplina opcional Comunicação e Política, ofertada no segundo semestre de 2009. No total, o grupo fez um levantamento dos principais aspectos referentes à autoimagem do MST, contidos nas matérias de capa e editoriais de 21 edições do *Jornal sem Terra*, publicadas de janeiro de 2006 a dezembro de 2007.

MST, mas gerar identificação entre as lutas do passado e do presente, mostrando o que mudou e o que permanece, mobilizando, assim, os membros do movimento, que se sentem parte de uma luta com raízes históricas.

<sup>6</sup>Também há matérias<sup>7</sup> abordando alternativas propostas pelo MST ao sistema atual, como a agroecologia (tema de duas edições, uma em 2006 e outra em 2007). Estas combinam, muitas vezes, cobertura de eventos e entrevistas com especialistas a exemplos da aplicação desses modelos em assentamentos do movimento. Assim, o MST demonstra que não fica apenas nas críticas ao que está posto, mas busca soluções para esses problemas, dando um senso de ação aos integrantes.

Como não poderia faltar, muitas reportagens de capa também noticiam campanhas, manifestações e eventos do próprio MST, incentivando a participação dos membros do movimento e argumentando sobre as razões para a defesa dessas causas específicas. Além disso, ao destacar esses acontecimentos, o *Jornal sem Terra* proporciona a divulgação e cobertura que a maioria dos veículos da grande mídia se recusa a fazer, quebrando a dependência do movimento em relação a estes. Então, temos uma mudança de postura do MST: ele deixa de se mobilizar para ganhar manchetes e passa a focar nos próprios veículos que possui, potencializando a divulgação positiva dos eventos<sup>8</sup>.

Temas internacionais<sup>9</sup> também são abordados, relacionando a realidade exterior com a situação no Brasil e as bandeiras defendidas pelo MST. Assim, o jornal constrói o discurso de que as lutas do movimento se inserem em um panorama mais amplo e não estão isoladas do resto do mundo.

As matérias de capa também possuem elementos recorrentes, independentemente da categoria em que se enquadram. Há uma constante oposição às multinacionais, como Aracruz e Vale, que, segundo o MST, se apropriam de terras que deveriam ser destinadas para a reforma agrária. Outro alvo de críticas é o governo Lula, considerado continuísta e conformista, no que se refere às políticas para o campo.

Na redação das matérias, encontramos frequentemente expressões que valorizam a inclusão do gênero feminino, como “trabalhadores e trabalhadoras” e “todas

e todos”. Essa consciência de gênero é algo recente e ainda em andamento (Gohn, 2000). Outras minorias também estão constantemente presentes nas notícias, como indígenas e quilombolas, que se integram às manifestações do MST e são tidos como aliados nas lutas do movimento.

Observa-se certa afinidade entre os editoriais e as matérias de capa, que chegam a abordar os mesmos assuntos em tons diferentes – estas de modo mais informativo, e aqueles mais assertivamente.

No entanto, a presença de macrotemas factuais como a transposição do Rio São Francisco e o pleito presidencial de 2006, fazem-se mais presentes nos editoriais que nas matérias de capa. Assim, percebemos que o movimento tem uma percepção clara do papel deste gênero jornalístico, que possui um viés mais opinativo e se coloca como a síntese dos seus posicionamentos diante do mundo.

São quatro as categorias distintas em que se enquadram os textos do período estudado: avaliações do cenário político nacional; conchamação a participar de eventos, campanhas e manifestações promovidas pelo MST; efemérides; contraposição entre o sistema atual e o modelo proposto pelo MST.

Por fim, a mídia é retratada como vilã, que favorece as elites, ao noticiar somente o que interessa ou distorcer os fatos. Assim, nos seus editoriais, o *Jornal sem Terra* se coloca como um veículo diferenciado, por trazer uma versão diversa, e se lança nesse campo de poder simbólico como mais uma voz.

Além disso, a defesa da reforma agrária está presente na grande maioria dos editoriais, sendo a bandeira primordial do MST. Também podemos perceber que, em muitos dos editoriais, o movimento assume que seus interesses são os interesses do povo brasileiro como um todo e que a solução das questões abordadas pelo MST é a solução das questões do Brasil.

Desse modo, o MST alia seu projeto organizacional a um projeto de país, estratégia que pode tanto angariar mais simpatizantes quanto gerar opositores, dependendo dos interesses particulares de cada um, os quais, ao contrário do que pregam os editoriais, podem ser muito diversos.

<sup>6</sup> As edições 262, 264, 265 e 271 contêm matérias de efemérides.

<sup>7</sup> Estas são as matérias de capa das edições 263 e 270.

<sup>8</sup> Exemplos desse tipo de matéria estão nas edições 267, 269, 272, 273, 274, 275, 277 e 278.

<sup>9</sup> Essa é a matéria de capa da edição 268.

## “Revista sem Terra”<sup>10</sup>: construindo uma autoimagem positiva

Três temáticas são recorrentes nos textos analisados na “Revista sem Terra”, nos números 34 a 42, publicados nos anos de 2006 e 2007. Por meio dos editoriais, reportagens, entrevistas e ensaios, a revista faz uma *análise conjuntural (política e econômica) do Brasil*, pois acredita que a reforma agrária só será conquistada com uma mudança no modelo de desenvolvimento econômico do país, além de ser claro o objetivo do movimento de lutar “[...] não só pela Reforma Agrária, mas pela construção de um projeto popular para o Brasil, baseado na justiça social e na dignidade humana”<sup>11</sup>; *crítica à mídia tradicional*, ao partir para o confronto direto com a imprensa tradicional e acusá-la de distorcer os fatos, omitir informações, entre outras denúncias; *debate a questão agrária*, evidenciando os equívocos do governo ao apoiar o agronegócio e na tentativa de explicar a importância da reforma agrária para o desenvolvimento do Brasil.

A análise da “Revista sem Terra”, dos números 34 a 42, publicados nos anos 2006 e 2007, com foco nos editoriais e matérias principais publicadas nestas edições, demonstrou que os temas recorrentes em todas as publicações estudadas foram a análise conjuntural (política e econômica) do Brasil, a crítica à mídia tradicional e o debate sobre a questão agrária. Ao destacarem estes temas, de certa forma, os militantes do MST vão, ao mesmo tempo, formatando a própria imagem que fazem de si mesmos.

Eles só acreditam na força dos movimentos sociais organizados, para obter a concretização de seus objetivos. Esperam pouco ou nada dos poderes públicos. Isso revela uma autoimagem extremamente positiva de seu próprio movimento e altamente ambiciosa, porque, junto à distribuição de terras e à melhoria das condições de vida no campo, o movimento luta pela democratização da comunicação e por uma vida mais digna para todos.

Esta autoimagem que projeta uma autoestima muito consistente ao movimento, e a linguagem utilizada nos formatos analisados nos números estudados, impregnada pelas posturas ideológicas e pelo uso de expressões consagradas entre a esquerda política, não contribuem para aproximar o movimento do conjunto da sociedade. Só reforçam a visão estigmatizante difundida pela mídia tradicional.

## Site do MST

Considerado um dos pioneiros na utilização da internet como ferramenta de luta, o MST encontrou na rede um dos modos para expandir seu campo de ação que acentuasse a visibilidade pública. Seu site, criado em 1996, encontra-se atualmente dividido em nove partes principais. Uma dessas partes é o link Notícias, que funciona como uma espécie de primeira página, ou página principal, do site. A questão é entender como o site dá condições à construção da imagem do MST e que particularidades guarda das demais mídias utilizadas pelo movimento. Analisamos o site entre setembro e dezembro de 2009.

Em nível geral, o site prioriza essencialmente a notícia, mas apresenta também alguns vídeos e vinhetas com programas de rádio. Nesse caso, na medida do possível, o site usa a convergência de mídias. Entretanto, priorizamos em nossa análise as notícias, pois esse gênero é o mais frequente no processo de produção comunicativa do MST tanto na revista e no jornal “sem Terra” quanto no site.

A princípio, o movimento se concentra em representar uma identidade coesa que não o associe apenas à ocupação de terras, mas reforce seu projeto mais amplo para a reforma agrária e a transformação social. Percebemos que as notícias e links do site, no que diz respeito à produção da imagem do MST, reforçam essa dimensão de movimento ligado à terra, mas articulado, também, a temáticas sociais de ambientalismo, cultura e educação. O site apresenta o trajeto da expressão em que histori-

<sup>10</sup> A “Revista sem Terra” é uma publicação bimestral do Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra. A publicação é dirigida aos amigos e simpatizantes do MST. A tiragem é de 10 mil exemplares, e também é possível fazer assinatura da revista, que circula desde 1998 (Vargas, 2006, p.60).

<sup>11</sup> Site do MST acessado em 15 de maio de 2009.



camente se transformou o MST: um movimento ligado a temas para além da questão da terra.

Em grande parte do espaço, o MST divulga questões comuns à sua luta, sejam estas ligadas a minorias, entidades de luta, questões interligadas à reforma agrária ou à problemática da terra. Podemos concluir, portanto, que o MST procura, através dos termos utilizados nas notícias veiculadas em seu site, construir uma imagem diferente da que é transmitida pelos meios de comunicação convencionais. Mas o faz a partir do discurso enunciado pela mídia comercial. A crítica ao monopólio da informação é, também, uma constante nas matérias do site, configurado como uma fonte alternativa de informação produzida por aqueles que, normalmente, são apenas rotulados nas notícias dos *mass media*.

A memória aparecerá como um tema forte no site em vários links e espaços: como poesias, notícias, especiais, biblioteca e audiovisual. É relevante refletir sobre essa utilização que os portais passam a ter para a memória dos movimentos sociais populares. De alguma forma, ficou mais acessível manter uma memória das lutas sociais com essa ferramenta digital. Acreditamos encontrar aqui a diferença fundamental do papel do site para a “Revista sem Terra”. O site funciona como um portal de divulgação do patrimônio da memória do movimento e de outros acontecimentos históricos de mobilização popular na América Latina, principalmente. Desse modo, se, antes, a memória dos movimentos necessitava de núcleos de documentação que exigiam prédios, armários e pastas, além de catalogação, é interessante percebermos que, atualmente, essa memória é armazenada e acessada pontualmente, nas referidas datas-chave, pelo site do MST, além do site funcionar como esse depósito digital da memória do movimento. Certamente, essa valorização da memória se integra à dimensão histórica que o site adquire para o movimento. Nesse caso, construir a imagem do MST é uma atuação que envolve não apenas informação a respeito de fatos contemporâneos, mas também a rememoração de acontecimentos históricos centrais que envolveram o MST e os participantes do movimento. É importante ressaltar que a notícia ou a difusão noticiosa e informacional é a principal forma de difusão adotada pelo Movimento dos sem Terra. Essa opção aparecerá na “Revista sem Terra” com ênfase na produção informativa, que envolve: notícias, entrevistas e reportagens.

## Rádio do MST

A rádio comunitária 25 de Maio FM, ao construir a imagem do MST reforça, também, a imagem positiva do movimento, porém, diferentemente do site e da “Revista sem Terra”, a emissora está mais diretamente ligada ao cotidiano dos sem terra. Enquanto o site e a revista são elaborados com a assessoria de jornalistas profissionais, a rádio é organizada pelos adultos e jovens dos assentamentos do MST. Investigá-la nos fez compreender a dimensão dessa preocupação com a construção da autoimagem do movimento também sendo trabalhada no cotidiano dos assentamentos. Desse modo, o entendimento do papel da mídia comercial na criminalização do MST é ressaltado pelos comunicadores populares da rádio 25 de Maio FM no Ceará.

A programação da Rádio 25 de Maio é composta por programas que transmitem futebol, músicas regionais como o forró, músicas do MST. As músicas do MST transmitidas pela rádio são relevantes na construção da imagem do movimento. Observamos que a emissora comunitária utiliza o espaço para retomar a trajetória do MST. Funciona, como o site, também como difusora da memória e trajetória do movimento.

A emissora representa, de forma mais direta, o entendimento que esses sujeitos têm da necessidade dessa mídia contribuir para a construção da autoimagem do MST no contexto de desigualdade em que a mídia comercial desqualifica o movimento. Analisamos a rádio principalmente a partir da fala dos comunicadores populares, que também são assentados da comunidade do Quieto, que fazem a programação da 25 de Maio FM. Através de seus depoimentos, identificamos como o campo de conflitos em que a imagem do MST é desqualificada é compreendido e envolve a reação dos comunicadores populares.

## Conclusões

O potencial da comunicação como elemento articulador só foi descoberto pelos movimentos sociais recentemente. Como uma das maiores organizações desse tipo na América Latina, o MST não se exclui desse processo. A criação de veículos como a *Revista sem Terra* e o *Jornal sem Terra*, além do portal oficial do MST

na internet, e as rádios comunitárias se mostram essenciais para a construção da autoimagem do movimento, na medida em que lhe dão a possibilidade de escolher como deseja ser representado perante a sociedade e perante os próprios integrantes.

Algo que podemos destacar entre as escolhas de autorrepresentação do MST é a centralização das notícias, que sempre buscam abranger o movimento em nível nacional. Isso é resultado da própria dinâmica de gestão do movimento, que, apesar de contar com instâncias decisórias em cada agrupamento, reporta-se a uma direção nacional. É como se o MST não quisesse se fragmentar e estivesse constantemente reforçando o caráter amplo em que se insere cada pequeno grupo. Assim, os integrantes não correm o risco de esquecer o projeto maior do movimento em favor de intenções puramente individuais.

Também percebemos um domínio dos gêneros e do discurso jornalístico, o que reafirma a credibilidade informativa do jornal, evitando que ele seja confundido com um simples panfleto político.

Outra característica bastante perceptível – e típica do jornalismo atual – é a maneira como o jornal, muitas vezes, reverbera fatos noticiados nos outros veículos, mesmo que com o intuito de divulgar uma versão mais oficial do movimento. Assim, por mais que esteja inserido em uma dinâmica de trabalho e em um contexto social diferenciados, o *Jornal sem Terra* acaba caindo no *agenda-setting*, perdendo a oportunidade de pautar novos assuntos.

Apesar da consistência e dos esforços realizados pelos empreendedores dessa mídia contra-hegemônica, ela tem pouca repercussão fora do movimento e até mesmo no círculo dos movimentos sociais, intelectuais e, principalmente, de membros da sociedade que apoiam ou simpatizam com a luta do MST. Há questões como distribuição do jornal e da revista, que, muitas vezes, não chegam nem aos acampamentos e assentamentos, e o caráter mais interno dos conteúdos da programação das rádios comunitárias.

O site acaba sendo a vitrina onde todos estes outros veículos também são reportados, destacando o que há de mais importante neles, e se transformando num painel vivo do movimento. Mas ainda há muito a fazer para que a estratégia de inserção mais social, de uma forma mais global, possa ser atingida: é preciso não só fortalecer e ampliar esta mídia contra-hegemônica, como pensar em estratégias de inserção social dos temas que mobilizam os militantes do MST e que dizem respeito ao conjunto das lutas sociais por uma vida melhor e mais digna. Além disso, outro aspecto fundamental é rever a

relação com a mídia convencional, que é considerada pelo movimento um inimigo tão forte quanto os opositores da reforma agrária. Há “brechas” e estratégias que podem ser negociadas e pensadas, para que o MST possa publicizar suas lutas e seus objetivos que, em muitos aspectos, são os mesmos de todos aqueles que lutam por uma vida mais justa e mais digna para todos.

## Referências

- CARVALHO, R. V. A. 1999. *Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da Política*. Campinas, Pontes, 268 p.
- CASTELS, M. 1999. *A Sociedade em Rede: a era da informação, economia, sociedade e cultura*. Vol. 1., São Paulo, Paz e Terra, 286 p.
- DOWNING, J. D. H. 2002. *Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. Tradução Silvana Vieira. São Paulo, Senac, 544 p.
- ELIAS, N.; SCOTSON, J. L. 2000. *Os estabelecidos e os outsiders*. Rio de Janeiro, Zahar, 224 p.
- FERREIRA, J.; VIZER, E. (orgs.). 2007. *Mídia e movimentos sociais – linguagens e coletivos em ação*. São Paulo, Paulus, 248 p.
- GOHN, M. G. 2000. *Mídia, terceiro setor e MST*. Petrópolis, Vozes, 182 p.
- GOHN, M. G. 2007. *Teoria dos movimentos sociais – paradigmas clássicos e contemporâneos*. 6ª edição. São Paulo, Loyola, 383 p.
- GOMES, W. 2004. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo, Paulus, 451 p.
- OLIVEIRA, C. T. F. O.; FERREIRA, Z. N. D. 2007. Os movimentos sociais na rede, produção de notícias e valorização de sujeitos. *Revista Pj:Br*, 5(9):1. Disponível em: [http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos9\\_b.htm](http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos9_b.htm)
- MATOS, H. H. G. 2006. Impasses da profissionalização da política: centralização da mídia e hibridização de práticas nas campanhas eleitorais. In: M. A. LEMENHE; R. V. A. CARVALHO (Org.). *Política, Cultura e Processos Eleitorais*. 1 ed. Fortaleza: Fundação Konrad Adenauer, p. 193-206.
- SORJ, B. 2003. *Brasil@.com, a luta contra a desigualdade na sociedade da informação*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 176 p.
- VARGAS, I. J. 2006. *Ocupando manchetes – como o MST agenda a mídia: estudo sobre as estratégias de agendamento do Movimento dos Sem Terra no abril vermelho*. Brasília, DF. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília. 161 p.
- VIEIRA, F. A. C. 2007. *Navegando contra a maré: a relação entre o MST e a mídia*. Rio de Janeiro, RJ. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro. 257 p.

Submetido: 08/12/2010

Aceito: 02/03/2011