



## **A construção da imagem pública do MST por meio da criação de fatos noticiáveis<sup>1</sup>**

Denise Cristine PAIERO<sup>2</sup>  
Universidade Presbiteriana Mackenzie

### **Resumo**

Este artigo visa a compreender a construção da imagem pública do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) a partir da criação de fatos jornalísticos e de sua repercussão na imprensa. Para isso, analisamos alguns episódios que tiveram destaque e se tornaram notícia ao longo dos 25 anos de existência do Movimento. Buscamos compreender os elementos que foram utilizados na construção do discurso e dos protestos do MST na busca pelo vínculo com a mídia jornalística e com o público em geral. Abordamos ainda os momentos de ruptura do MST com a imagem que ele próprio construiu e estudamos como o Movimento tem se comportado e se colocado publicamente durante o governo Lula.

**Palavras-chave:** MST; Movimentos Sociais; Jornalismo; Protesto.

### **A construção da imagem pública do MST por meio da criação de fatos noticiáveis**

Desde 2003 temos pesquisado a construção da comunicação por meio de atos de protesto, focando especialmente no Brasil e nos agentes de protesto brasileiros e em suas relações com a mídia jornalística. Em nossas pesquisas e a partir de conceitos desenvolvidos pelo jornalista e comunicólogo alemão Harry Pross (1997), concluímos que o protesto, como resposta pública a determinada situação que se quer alterar é dirigido sempre a dois destinatários: àquele a quem se faz a oposição e a um público terceiro, do qual se quer apoio. Para alcançar a visibilidade pretendida, com a publicização da demanda e também para obter o apoio de pessoas externas ao protesto, os protestadores atuam, principalmente, na construção de vínculos. Nesse processo de comunicação, a mídia jornalística tem papel fundamental, ao repercutir e alimentar as estratégias dos realizadores de protestos.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Docente da Universidade Presbiteriana Mackenzie e Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da PUC/SP

<sup>3</sup> Estas idéias foram desenvolvidas no trabalho *O protesto como mídia, na mídia e para a mídia: a visibilidade da reivindicação* (PAIERO, 2005).



Em nossas pesquisas, nos deparamos por diversas vezes com a comunicação desenvolvida pelo Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, o MST. Podemos afirmar com segurança que, hoje, o MST é um dos mais bem-sucedidos exemplos de agente de protesto brasileiro. E conquistar essa posição só foi possível porque o MST soube, como poucos, comunicar-se por meio do protesto.

Neste artigo, buscamos compreender como os vínculos comunicativos entre o MST e a sociedade foram criados e qual a importância deles para que o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra seja hoje tão reconhecido. Procuramos compreender como se construiu a imagem pública do MST e como essa imagem foi, ao longo do tempo, ampliada, fortalecida e, por vezes, reconstruída, por meio da imprensa<sup>4</sup>.

Este estudo torna-se ainda mais importante quando nos lembramos que o MST é um movimento de caráter agrário, que reivindica demandas do homem do campo e que, portanto, poderia passar muito longe dos interesses dos moradores das grandes cidades e dos veículos de comunicação feitos por e para esse público.

Vale atentar que, na relação com a mídia, o MST pisa num terreno delicado: grandes empresas de mídia são grandes propriedades que se estabelecem dentro de um mercado de alta concentração. O MST, por sua vez, luta pelo fim dos latifúndios de terra, mais profundamente, luta pelo fim das grandes concentrações de bens, o que é uma afronta à ideologia de mercado dos grandes meios de comunicação. Lidar com essa dicotomia, sem dúvida, não é fácil e exige estratégias de comunicação complexas. Apesar disso, a imagem pública do Movimento foi construída pela mídia jornalística.

**O MST público** - O MST foi fundado em 1984, a partir da reunião de um grupo formado por 80 representantes de organizações camponesas de 13 estados brasileiros. Essa reunião foi feita numa igreja, localizada próxima à cidade paranaense de Cascavel.

Nessa reunião foi decidida a criação de um movimento nacional que reunisse os camponeses que desde o fim dos anos 70 vinham se organizando para reivindicar o acesso à terra. Esses camponeses, que já vinham sendo chamados de “sem-terra” pela imprensa decidiram incorporar a expressão ao nome do movimento<sup>5</sup>

Ao adotar para o Movimento que acabava de nascer um nome que, na verdade, havia sido criado e difundido pelos veículos de comunicação, o MST já assumia um diálogo com a imprensa. Adotando este nome, o MST construiu um outro ponto forte de sua

---

<sup>4</sup> Várias informações sobre a estrutura interna do MST abordadas neste trabalho foram levantadas pela autora dentro de acampamentos do MST para o livro-reportagem *Foices & Sabres, a história de uma ocupação dos sem terra* (PAIERO, 1997). Outras, foram obtidas a partir de entrevistas e textos das lideranças do Movimento e também com a análise de material jornalístico produzido em momentos fundamentais para a criação da imagem do MST.

<sup>5</sup> Site do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra. [www.mst.org.br](http://www.mst.org.br) -Acesso em 05 de junho de 2006



identidade: ele passou a ser identificado pela ausência, o “não possuir” era o mais importante.

A necessidade de comunicação com a sociedade por meio da grande imprensa foi percebida pelo MST especialmente a partir do início da década de 1990. Foi aí que o MST passou a ser mais notado fora dos nichos onde atuava fisicamente. A principal característica que marcou essa época foi o início da criação das notícias para a grande imprensa. Começaram a ser levantados acampamentos gigantescos, com até dez mil pessoas, em pontos localizados em áreas rurais próximas de grandes centros urbanos. Diante disso, não havia mais como a grande imprensa virar as costas para o que estava ocorrendo em várias cidades do país. O MST se especializou em se comunicar com a sociedade a partir da criação de grandes fatos noticiosos. Também foi nessa época que o MST começou, mais intensivamente, a se preocupar em divulgar essas ocupações para a mídia e a preparar lideranças para falar com jornalistas, formou com os Sindicatos alianças que permitiram a utilização das estruturas de comunicação já sedimentadas dessas instituições, e, portanto, ampliou o poder de comunicação do Movimento. O MST começou a entender que, embora seja um movimento que se faz no campo, é nas cidades que ele ganha força.

As primeiras aparições públicas do Movimento estavam vinculadas basicamente às grandes ocupações, não raro, a episódios de violência. Em 17 de abril de 1996 uma tragédia no MST elevou o Movimento a assunto mais comentado nacionalmente. Dezenove sem-terra foram mortos num confronto com a polícia em Eldorado do Carajás, no Pará, e mais algumas dezenas ficaram feridas, alguns gravemente. Isso ocorreu quando cerca de mil sem-terra, que participavam de uma caminhada, interromperam o tráfego em uma rodovia paraense. O conflito se iniciou quando 200 policiais chegaram para acabar com a manifestação. Embora os conflitos com policiais e a morte de sem-terra não fossem fatos inéditos nem raros na história do MST, desta vez o número de mortos e a violência da ação chamaram a atenção de todo o país.

Paradoxalmente à tragédia, o Massacre de Eldorado do Carajás teve um papel fundamental para a consolidação da imagem pública do MST: o episódio ganhou destaque nacional e internacional. Desta vez, imagens do massacre haviam sido filmadas por um cinegrafista a serviço da Rede Globo. As imagens dos tiros e dos mortos correram o mundo, foram manchetes em todos os noticiários nacionais. Mesmo os que eram contrários às estratégias do MST não conseguiram ficar indiferentes às descrições do episódio: os sem-terra munidos com pedaços de pau e instrumentos de



trabalho, sendo covardemente atingidos por tiros de policiais fortemente armados. O Massacre de Eldorado do Carajás causou comoção popular. Pela primeira vez desde a criação do MST, a história das vítimas foi mostrada com destaque, os sem-terra assassinados apareceram como trabalhadores, pobres, que buscavam um ideal.

A cobertura televisiva foi grande e o episódio teve desdobramentos ainda mais intensos e duradouros nos grandes veículos impressos. Para exemplificar, selecionamos algumas das manchetes publicadas pelo jornal *Folha de S. Paulo* à época do Massacre:

- Médico diz que há indícios de assassinato; PM nega. 19/abr/1996
- Mortos têm deformações e várias perfurações à bala. 19/abr/1996
- Polícia iniciou tiroteio, dizem os feridos. 19/abr/1996
- MST diz que há “política de extermínio”. 19/abr/1996
- Ministro culpa trabalhadores. 19/abr/1996
- Bispo chora ao falar sobre sua viagem à região do conflito e diz que PM fez ‘massacre seletivo’ dos trabalhadores. 23/abr/1996
- Crianças foram vistas na pista. 24/abr/1996

A matéria de capa da revista *Veja* de 20 de abril de 1996 é uma amostra do sentimento que dominou o país naquela semana. O texto *Sangue em Eldorado*, de autoria de Mônica Bergamo e Gerson Camarotti afirmava:

*Recolhidos num posto do Instituto Médico Legal de Marabá, os corpos de Eldorado do Carajás trazem marcas de um Massacre. Manchas roxas informam que tomaram chutes e pontapés, enormes buracos de bala e manchas de pólvora comprovam que foram dados tiros à queima roupa, membros mutilados e cabeças arreventadas denunciam uma selvageria além de qualquer razão ou limite. Os homens e as mulheres atacados na floresta, que deixaram sangue e pedaços de cérebro espalhados pelo chão e pela relva, são esses brasileiros chamados de sem-terra, cidadãos que andam descalços, têm as roupas sujas de barro e só costumam ser notícia sob a forma de cadáver. [...] Uma perícia realizada pelo legista Nelson Massini, professor da Universidade Federal do Rio de Janeiro, informa que nem todos os dezenove mortos perderam a vida no confronto. Em sua análise, pelo menos dez deles – mais da metade das vítimas – foram chacinados. [...]*

Já a Revista *Istoé*, de 20 de abril publicou a reportagem intitulada “*Colheita Macabra*”, na qual escrevia: “*Pouco depois das quatro e meia da tarde da quarta-feira, 17, uma rajada de metralhadora disparada por um policial militar brasileiro repercutiu em 61 idiomas. Começava naquele momento a mais bárbara chacina de trabalhadores sem-terra já cometida no país*”.

De fato, a repercussão da chacina foi enorme dentro e fora do Brasil. Nessa época, o MST já era conhecido, já recebia apoio de vários segmentos da sociedade, mas o destaque que ele obteve com o Massacre foi fundamental para que sua imagem fosse apresentada a boa parte do público. Obviamente, o MST não provocou, muito menos aprovou a morte dos seus membros, mas soube utilizar com grande propriedade a



notoriedade pública que recebeu à época, transformando o Massacre num grande motivo para fazer muitos atos de protesto, e, por meio deles, conseguiu fazer com que essa questão permanecesse na imprensa por vários meses.

Nessa época, preocupado com o crescente número de acampamentos e de manifestações públicas promovidas pelo MST, bem como com sua presença quase diária na mídia, o Governo Fernando Henrique Cardoso elaborou uma estratégia para abafar a imagem pública do Movimento, o que foi amplamente divulgado pela imprensa. Porém, ao invés de obter o efeito esperado, essa estratégia deu aos sem-terra o argumento que precisavam para protestar com mais força: nos meses que se seguiram ao episódio que ficou conhecido como “Massacre de Eldorado do Carajás”, o MST teve destaque praticamente diário nos grandes veículos de comunicação brasileiros.

**A marcha a Brasília** - O ápice da comunicação do MST com a sociedade aconteceu em 1997, por meio de uma grande manifestação chamada “Marcha Nacional pela Reforma Agrária, Emprego e Justiça”. O protesto pretendia lembrar um ano dos assassinatos dos sem-terra em Eldorado do Carajás.

Cerca de dois mil sem-terras participaram da Marcha. No dia 17 de fevereiro de 1997 três grupos distintos, com centenas de sem-terra saíram das regiões Norte, Sul e Sudeste do Brasil. Os grupos seguiram a pé por dois meses, por mais de mil quilômetros, cruzando cidades rumo a Brasília, onde todos se encontraram para uma mega-manifestação em frente à sede do Governo Federal. Esse foi o maior evento comunicacional realizado pelo MST, o que teve mais repercussão.

A Marcha a Brasília foi um dos exemplos mais bem sucedidos de comunicação por meio do protesto de que temos informação na história recente do Brasil. O grupo foi a Brasília protestar e pedir uma audiência com o então presidente da República Fernando Henrique Cardoso, mas mais importante que a chegada a Brasília foram os preparativos para a Marcha e o trajeto. Alguns meses antes, a programação para a Marcha já havia “vazado” para a imprensa e foi publicada com destaque, como uma descoberta dos jornalistas, criando uma grande expectativa pelo que estaria sendo organizado. Aí já começava a se construir o fato jornalístico “Marcha dos Sem Terra a Brasília”. O aquecimento oficial para a Marcha na imprensa começou cerca de um mês antes do início da saída dos grupos de sem-terra, pois o MST fez um amplo trabalho de divulgação, informando à imprensa trajetos, calendário da Marcha, detalhes da preparação. Os jornais dedicaram atenção especial ao período de organização do evento. Para este trabalho, abordamos principalmente a cobertura feita pela *Folha de S.Paulo*.



A opção pela Marcha também não foi feita por acaso, e ainda que nem as mais otimistas das previsões chegassem ao resultado que ela teve, o efeito comunicacional havia sido bem pensado. Desde o princípio, foi idealizada do ponto de vista da comunicação. João Pedro Stedile explica como se deu essa preocupação:

A Marcha, muito mais que a idéia dela em si, fazia parte de uma contratática para enfrentarmos a tática do governo, que era a de nos colocar no isolamento. FHC, depois que colocou Raul Jungmann como Ministro, começou a tentar nos isolar, apostou que o movimento só tinha projeção na sociedade por causa de nossa propaganda, dos espaços que ocupávamos na mídia. Jungmann e seus marqueteiros planejaram fazer uma disputa conosco, como é feita entre duas marcas diferentes de sabão em pó. [...] Ambos acreditavam que fazendo propaganda contra a gente, nos isolando, conseguiriam nos derrotar. Esqueceram que um movimento social não é uma caixa de sabão inerte numa prateleira. Não podíamos ficar parados, esperando que a tática deles desse certo. Tínhamos que desenvolver iniciativas que mostrassem para a sociedade que um problema social só se resolve com a adoção de medidas políticas [...] Se conseguíssemos fazer isso, teríamos a sociedade do nosso lado e ela nos defenderia da ofensiva que o governo desencadeava contra nós (FERNANDES & STEDILE, 1999, p.151).

Resumindo os objetivos da Marcha Stedile afirma: “dialogar com a sociedade e fazer frente à ofensiva de FHC” (FERNANDES & STEDILE, 1999, p.151).

Após o início da Marcha, a divulgação se ampliou. Grandes veículos de comunicação enviaram correspondentes que acompanharam o dia-a-dia dos participantes e cobriram todos os seus passos nos cadernos diários dos jornais.

Jornais, revistas, sites, estamparam em suas primeiras páginas as imagens dos sem-terra caminhando. Com a Marcha o MST alcançou um nível de comunicação com a sociedade que nunca antes havia conseguido. A construção dessa comunicação foi feita gradualmente, à medida que a Marcha crescia, e teve na grande imprensa sua principal fonte de comunicação com a sociedade. Nas pequenas cidades por onde as três frentes da Marcha passavam, os sem-terra eram recebidos pela imprensa local, davam entrevistas, tinham a oportunidade de conversar com a população. De maneira geral, as matérias publicadas nos veículos impressos foram positivas para o MST. Divulgaram a imagem do Movimento, seus objetivos e o consolidaram como representante de uma parte significativa da população.

Vimos também ocorrer algo que acontece muito pouco em relação a protestos de movimentos sociais: líderes do MST ganharam espaço nos grandes jornais. Puderam escrever grandes textos, com a liberdade de defender seus pontos de vista. José Rainha Júnior, então um importante líder do MST, publicou em 17 de abril de 1997 um longo texto intitulado *Entre o discurso e a realidade*, na coluna *Tendências e Debates*, da *Folha de S.Paulo*.





A saga dos sem-terra rumo à Brasília pôde ser acompanhada em capítulos, como uma novela. Isso aconteceu em particular na mídia impressa, já que vários jornais, entre eles, a *Folha de S.Paulo*, enviaram repórteres para acompanhar o dia-a-dia dos participantes da Marcha. A cobertura da *Marcha a Brasília* pelo jornalismo impresso trazia a narração das condições diárias enfrentadas pelos sem-terra e a descrição de sua força de vontade os transformou em verdadeiros heróis humanizados. Durante a Marcha, o jornalismo mostrou as pessoas que estavam por trás da sigla MST. Entrevistou os sem-terra comuns, e não apenas os líderes. Mostrou suas tristezas, saudades da família, contou algumas histórias de vida. Algo que havia começado com o Massacre de Eldorado do Carajás e que ganhou força durante a Marcha. A humanização dos sem-terra foi importante porque trouxe aquelas pessoas para mais perto do resto da sociedade. Não era difícil para o cidadão urbano médio brasileiro ignorar que o Brasil tem um contingente enorme de miseráveis no campo, nem que as terras do país são altamente concentradas nas mãos alguns poucos latifundiários, ou que as condições dos trabalhadores do campo são, muitas vezes, comparáveis à escravidão. Tudo isso parecia muito distante da realidade dos moradores das grades cidades. Mas ninguém conseguiu ficar indiferente àquelas imagens e àquelas histórias de pessoas reais. Retomando a cobertura da *Folha de S.Paulo*, vejamos como o jornal levou a Marcha a público:

- *Os sem-terra da Marcha Nacional pela Reforma Agrária, Emprego e Justiça podem ficar também 'sem comida'. O estoque de arroz e feijão dura 25 dias. Faltam 51 para terminar o protesto. 26/fev/1997*

- *A falta de água em um mercado desativado em Limeira (SP) deixou os 600 sem-terra que participam da Marcha Nacional pela Reforma Agrária, Emprego e Justiça sem banho anteontem à noite. Tinham andado 23 km durante o dia. 26/fev/1997*

- *O diário de Márcio - Quinta-feira, 6 de março de 1997 - Essa é a minha primeira caminhada para Brasília com todos os outros. [...] Estou super feliz em poder estar participando e pelo que estou aprendendo. Caderno Folhateen, 7/mar/1997*

- *Os participantes da Marcha perderam em média seis quilos cada e gastaram quatro pares de sandálias. Quase todos tinham os pés inchados e marcados por calos. A adolescente Viviane Aparecida, 15, decidiu caminhar descalça porque não agüentava mais a dor causada pelas tiras de borracha das sandálias. 14/mar/1997*

- *Luiz Beltrame de Castro, 89, é o participante mais velho da Marcha. Ele tem 87 anos a mais que Elisete dos Santos, 2, a participante mais nova. Viúvo e com oito filhos, Castro diz que participa da caminhada porque tem um compromisso com o MST. "Tenho que fazer alguma coisa para os meus filhos". 17/mar/1997*

- *"Estou sofrendo, mas estou gostando". Essa frase virou o grito dos sem-terra que vieram das regiões Sul, Sudeste e da Bahia e que chegaram ontem ao Distrito Federal, depois de percorrerem mais de 1.000 km. 15/abr/1997*



Durante todo o percurso, o MST manteve um grande esquema de divulgação, que incluía a colocação de faixas, distribuição de panfletos, contatos preliminares com a imprensa local, venda de materiais promocionais como bonés, camisetas e agendas do MST. Quando chegavam à cidade, os sem-terra, em geral, já estavam sendo aguardados.

Com o passar dos dias e a presença permanente da Marcha nos noticiários, o protesto dos sem-terra ganhou vulto. A chegada dos grupos a Brasília passou a ser o assunto mais comentado e o fato mais esperado da época. Outros grupos resolveram se unir aos sem-terra e protestar. Quando chegaram à Brasília, os sem-terra eram esperados por grupos de manifestantes formados por milhares de estudantes, sindicalistas, funcionários públicos, sem-teto, ativistas de todos os segmentos. O que era para ser uma manifestação pela Reforma Agrária transformou-se num grande ato nacional de protesto. Um dos maiores que o Governo Fernando Henrique Cardoso enfrentou. Segundo a Polícia Federal, cerca de 30 mil pessoas participaram dos protestos em Brasília. Segundo a organização do ato, foram 100 mil. De qualquer forma, os sem-terra não chegavam a 2 mil. Todos os demais foram pessoas de outros setores da sociedade que se agregaram ao protesto. A repercussão do ato chegou a assustar a liderança do MST, que ficou preocupada com a diluição da reivindicação pela Reforma Agrária.

Os sem-terra ganharam ainda mais voz. A carta entregue pelo Movimento ao Presidente da República com as reivindicações dos sem-terra foi publicada na íntegra pelos principais jornais brasileiros e seus principais trechos foram lidos nas grandes emissoras de rádio e televisão do país. A Marcha dos sem-terra foi destaque nas TVs e nos jornais internacionais. A CNN chegou a apresentar imagens da chegada dos sem-terra a Brasília ao vivo. Numa matéria com mais quatro minutos, a reportagem informou ainda que a Marcha dos sem-terra estava acontecendo “de forma pacífica”. A CNN resumiu a história do MST no país e afirmou que a Marcha foi uma forma de pressão para que fosse acelerado o programa de Reforma Agrária. A reportagem lembrou também as invasões de terra que haviam ocorrido à época. “Dados oficiais mostram que cerca de metade das terras brasileiras está concentrada nas mãos de alguns poucos proprietários, enquanto centenas de milhares de miseráveis não têm terra nem emprego”, disse a repórter.

O resultado foi que o Governo, que inicialmente havia tentado minimizar os efeitos da Marcha, teve de voltar atrás. Recebeu os sem-terra, fez promessas. A Reforma Agrária entrou na agenda de temas da política nacional e com prioridade.





Para que tenhamos uma idéia mais clara do que a Marcha representou em espaço na imprensa vamos observar alguns números contabilizados por Carlos Chaparro, publicados no site *Comunique-se*, direcionado para jornalistas, em 8 de agosto de 2003, em artigo denominado “No MST, a competência de agir e divulgar”. Os dados se referem aos jornais *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*:

Em números, na soma dos dois jornais, o resultado foi o seguinte: ao longo do percurso de dois meses, a Marcha gerou 374 peças jornalísticas, entre reportagens, editoriais, crônicas, artigos assinados, notícias e entrevistas. Incluindo textos e fotos, a área impressa conquistada equivalia a 67 páginas formato *standart*. Se considerarmos o período preliminar, e os debates posteriores que se prolongaram por vários dias, foram quase oitenta dias de presença forte no noticiário diário. Nesse período, a Marcha e o MST se mantiveram como principal assunto na agenda da discussão pública. (CHAPARRO, 2003)

Na época em que realizou a Marcha, o MST recebeu também um importante apoio: o livro *Terra*, com fotos do consagrado fotógrafo Sebastião Salgado e apresentação do escritor José Saramago e o CD, de mesmo nome, que acompanhava o livro e tinha músicas de Chico Buarque e Milton Nascimento. A publicação, de excelente qualidade, trazia fotos que retratavam o problema agrário no Brasil. Além de imagens da seca do nordeste e de retirantes que fugiam dela, o livro trouxe dezenas de fotos de sem-terra em acampamentos e assentamentos do MST. O CD trazia duas faixas inéditas, dedicadas aos sem-terra. Seu lançamento foi feito propositadamente durante a Marcha a Brasília. O conjunto livro / CD teve distribuição nacional e acabou em poucos meses.

**Um divisor de águas para o MST** - Depois da Marcha, era praticamente impossível a qualquer pessoa que acompanha os noticiários brasileiros, seja pelos veículos eletrônicos, seja pelos impressos, afirmar que não conhecia o MST ou que não sabia qual era sua principal reivindicação. E, apesar das ocupações de terra, feitas muitas vezes de forma violenta, a imagem que se fixou do MST nessa época foi de um movimento formado por pessoas de bem, trabalhadores injustiçados, cuja luta por um pedaço de terra para trabalhar era legítima e justa.

O MST tinha, finalmente, conseguido trazer a público, para debate nas cidades, as questões agrárias, a desigualdade no campo e as injustiças com trabalhadores rurais, assuntos que talvez nunca fizessem parte dos interesses de boa parte da população, não fosse a ascensão pública do MST.

A Marcha criou um fato jornalístico irresistível para a imprensa. Atraiu o interesse por mais informações sobre o evento e as pessoas que o compunham, o que permitiu que o MST tivesse espaço para falar.



Percebemos que, como evento comunicativo, a Marcha a Brasília foi bem realizada:

- Uniu elementos simbólicos fortes, carregados de conceitos históricos e utilizou a repetição de um tipo de manifestação consagrada o que é uma característica bastante comum nas manifestações que recebem destaque na mídia jornalística.

- Tinha como pano de fundo um episódio trágico que ainda estava na memória do país: um ano do massacre de Eldorado de Carajás – carregava consigo, ao mesmo tempo, a imagem de heróis vivos e de heróis mortos.

- Criou um cenário propício para sua divulgação antes de sua concretização.

- Escolheu um momento oportuno, com a popularidade do governo em queda.

- Preparou o evento para que ele ganhasse visibilidade, pensando nas boas imagens que seriam produzidas para as TVs e para as páginas e capas de jornais e revistas. Vestiu os participantes com camisetas brancas e bonés vermelhos e organizou todos de forma que caminhassem sempre em blocos, criando um efeito visual que além de identificar, era atraente para as lentes de fotógrafos e cinegrafistas.

- Expôs à sociedade os rostos das pessoas que formavam o MST. Mostrou que ele era formado por cidadãos miseráveis, mas nem por isso fracos. Ao contrário, mostrou pessoas corajosas e protagonistas de uma luta justa. Se os jornalistas não iam aos acampamentos falar com o povo sem-terra, o povo sem-terra foi até eles.

- Foi uma manifestação pacífica. Todos os noticiários à época fizeram questão de informar que não havia ocorrido nenhum incidente durante o protesto. Também destacavam a grande organização e o controle dos participantes da Marcha, o que ajudou a mudar a imagem de que o MST era um movimento formado por “baderneiros”. Isso foi fundamental para ganhar a simpatia de grande parte da população. Dessa forma, acabou-se com o risco sempre presente nas grandes manifestações públicas de ter o foco do protesto mudado para a cobertura das suas conseqüências negativas.

- Levou a bandeira do MST a ocupar simbolicamente o espaço do centro do poder político nacional, o que poucos movimentos haviam feito até então.

*A consolidação da imagem* - O que se seguiu à Marcha provou que a comunicação do MST com a sociedade estava consolidada. O Movimento foi alçado a maior agente de oposição ao governo, assumindo o papel de representante “dos desvalidos”.

Mas, ao mesmo tempo em que provou que é possível a um movimento social construir vínculo com a mídia jornalística, o MST também mostrou que esse vínculo,



por mais forte que pareça, é muito tênue e seu rompimento não é difícil. Ele acontece a partir de atos concretos e do rompimento do contrato firmado anteriormente.

Em 1998 o vínculo que o MST vinha construindo foi quebrado. A partir do início daquele ano, o Movimento passou a se envolver em eventos que não eram apenas referentes à ocupação de terras. Em meados de 1998 o MST passou a promover atos violentos, como o saques a caminhões de alimentos e incêndios a fazendas. Tudo feito com muito estardalhaço. O jornalismo, por sua vez, deu aos eventos considerados negativos do MST o mesmo destaque que havia dado à Marcha. O que se dizia à época é que o MST havia deixado de ser um movimento de trabalhadores rurais e agora agregava todo tipo de baderneiros. Quereriam os sem-terra apenas um pedaço de terra para produzir ou estariam tentando mudar a estrutura social à força? Contradições entre discurso e ações do MST vieram a público. Também foi nessa época que apareceram denúncias de que terras doadas para a Reforma Agrária ao MST estariam sendo vendidas e voltando às mãos de grandes proprietários, o que traía a imagem de que os sem-terra “amavam a terra” e queriam produzir.

O resultado foi que o MST começou a aparecer muito mais pelos atos de vandalismo provocados por seus membros e por suas contradições que por suas ações em busca de terra. Durante meses, a imprensa noticiou fatos negativos, declarações radicais atribuídas a seus líderes eram publicadas e o MST perdeu seu espaço para manifestar sua opinião. Também parecia, pelas notícias vinculadas, que as lideranças estavam perdendo o controle sobre a multidão que haviam ajudado a formar.

Em 1998 o MST repetiu a Marcha a Brasília, mas agora praticamente sem receber destaque da mídia, que estava mais preocupada com o crescimento das suas ações violentas. O Movimento continuou presente na imprensa, mas o cenário era outro: as notícias eram ruins. Decepcionavam aqueles que haviam acreditado no MST. A capa da revista *Veja* de 31 de maio de 1998 mostra bem o clima que se formou:



A imagem “satanizada” do líder João Pedro Stedile mostrava um MST diferente, com um discurso radical que assustava a classe média urbana.



Ao invadir outros espaços, o MST rompeu o contrato comunicacional que havia estabelecido com a mídia e a sociedade, traiu a imagem que havia construído e caiu em descrédito. Nossa avaliação é que o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra cometeu, a partir de 1998, uma série de erros em sua comunicação com o público. Por diversas vezes, rompeu essa comunicação. O MST passou vários meses na mídia jornalística tendo suas ações informadas, mas não comunicava mais como antes.

**O MST buscando reconquistar o espaço no Governo Lula** - Após o controle dos atos violentos que começaram em 1998, a comunicação do MST ressurgiu buscando reconquistar espaço. E retomou os protestos de efeito, as fotos posadas, as manifestações previamente divulgadas. A eleição de Luís Inácio Lula da Silva para a Presidência da República, em 2002, mudou a relação do MST com o governo, já que o PT, partido do presidente eleito, sempre apoiou e recebeu apoio dos sem-terra.

Por exemplo, em 2002 a imagem de Lula usando um boné do MST correu o mundo e gerou críticas ao Presidente que, dessa forma, teria assumido seu vínculo com o Movimento. Outros eventos de efeito e que mostravam a proximidade do governo com o MST foram mostrados pela imprensa, como uma “seção de autógrafos”, na qual o então Ministro da Reforma Agrária, Miguel Rosseto, assina a bandeira do Movimento. A foto abaixo foi publicada pela *Folha de S.Paulo* em 21 de novembro de 2003.



O MST também buscou estratégias para reconquistar a simpatia do público em geral e retomar sua imagem de Movimento formado por pessoas “do bem”. Um exemplo dessas ações foi a doação de sangue feita por sem-terras em Salvador em setembro de 2003, sob os olhos atentos da imprensa, previamente convocada.

A Marcha anual do MST tradicionalmente ganha destaque nos noticiários. No entanto, o foco da cobertura mudou: em geral, os veículos jornalísticos procuram observar, além da organização da Marcha, qual tem sido a relação dos manifestantes com o Governo Lula. De maneira geral, a cobertura tem destacado protestos diferentes quando comparados àqueles que eram feitos para os sucessores de Lula. Por vezes, há, dentro da manifestação, críticas diretas a Ministros e outros membros do Governo. Outro protesto



que tem sido comum nas chagadas das Marchas é a crítica ao Governo Norte-Americano. Antes da eleição do Presidente dos EUA Barack Obama, o grande vilão nas manifestações era o então Presidente George W Bush. Em geral, os políticos brasileiros são chamados de “traidores”, principalmente quando são antigos aliados do MST. Lula, em geral, é poupado. E foi, o que aconteceu, inclusive, durante toda a crise gerada com as denúncias de corrupção que envolveram o partido do Presidente em 2005 e 2006.

O MST, tradicionalmente esteve à frente de protestos em casos de denúncias de corrupção política. Até como estratégia para fixar sua presença na oposição, o Movimento, desde os anos 90, costumava se posicionar firmemente e, muitas vezes, de maneira radical, pedindo o *Impeachment* do envolvido.

Durante a crise do PT, o MST, ao contrário, num primeiro momento se manteve em silêncio, mesmo diante de todas as denúncias de corrupção envolvendo membros do Partido. Aos poucos, as manifestações de descontentamento organizadas pelo MST começaram a pedir, no máximo, a apuração dos fatos e ética na política. Em seguida, ao perceberem rumores do aumento da aceitação da população à idéia do *Impeachment* e protestos sendo organizados nesse sentido, esses grupos reagiram de maneira contrária ao que sempre fizeram: saíram às ruas em apoio a Lula e em oposição ao *Impeachment*. Em 16 de agosto de 2005, cerca de dez mil pessoas tomaram os espelhos d’água em frente ao prédio do Congresso em Brasília para apoiar Lula. A manifestação foi organizada pelo MST, pela CUT (Central Única dos Trabalhadores) e pela UNE (União Nacional dos Estudantes). Segundo o jornal *Folha de S.Paulo* de 17 de agosto de 2005, representantes da CUT carregavam uma bandeira que afirmava: “Companheiro Lula, conte com a gente”. Ainda para defender Lula, a CUT falou sobre os três milhões de empregos com carteira assinada criados durante seu governo. Os participantes da manifestação defenderam Lula e protestaram contra a “direita” e a “imprensa burguesa”. Líderes da manifestação desafiaram o Congresso a “passar por cima dos movimentos” caso tentassem cassar Lula.

Podemos observar que, desta vez, diferente do que ocorria em outras situações, como no caso envolvendo o ex-presidente Fernando Collor e até alguns episódios com Fernando Henrique Cardoso, o grito de “fora Lula” passou longe de ser uma unanimidade entre os movimentos sociais brasileiros.

Não foi sem motivo que, em meio à crise, Lula procurou estreitar seus laços com os movimentos sociais. Durante o final de julho e o início de agosto de 2006, enquanto depoimentos bombásticos eram dados às CPIs (Comissões Parlamentares de Inquérito)



instauradas e novas denúncias de corrupção no governo eram feitas diariamente na imprensa, Lula se reuniu, dia após dia, com representantes de Sindicatos, Associações, e toda a espécie de movimentos dos “sem”.

**Passado e presente** - O MST circula entre uma contradição: seu discurso é baseado na questão da propriedade para todos e em uma visão mitificada do homem da terra. Ele se fixa na pequena propriedade, na agricultura de subsistência, o que é considerado ultrapassado pelas teorias econômicas mais atuais. Estampa o rosto de um Brasil miserável que parou na história. Porém, quando o assunto é comunicação, o Movimento está à frente de diversos outros que têm um discurso de roupagem mais atualizada. O MST sabe, como poucos, da importância da comunicação em todos os níveis e a utiliza com propriedade. O site do MST na Internet é um dos exemplos mais bem acabados disso: embora a grande maioria dos membros do MST não tenha sequer um radinho de pilhas, o site do Movimento é completo. Tem informações sobre o MST, sua história e dados acadêmicos sobre a questão agrária no Brasil.

A comunicação do MST com o público externo inclui ainda uma revista trimestral, a “Sem Terra”, um material produzido com qualidade, que traz sempre artigos de conhecidos teóricos e pesquisadores de esquerda. Discute as questões do Movimento, mas principalmente assuntos ligados à busca por mais justiça e igualdade social. Traz matérias sobre política externa e outros movimentos sociais importantes no mundo, tudo produzido com cuidado comercial. Há ainda uma espécie de grife do MST, com loja na Internet que comercializa camisetas, agendas, fotos, postais, enfim, toda espécie de *souvenirs* mais comuns de se encontrar em marcas consagradas que em movimentos sociais. O MST dispõe de uma assessoria de imprensa profissional, sediada na cidade de São Paulo.

Um exemplo que expôs exatamente essa condição contraditória de um MST que prega ideais que podem ser considerados ultrapassados, que grita contra a globalização e o imperialismo norte-americano, mas que tem uma comunicação que busca ser global, foi uma manifestação realizada em 16 de abril de 2005. Numa passeata contra a violência do “estado e das elites”, membros do MST desfilaram carregando cartazes escritos em inglês, que traziam no verso a tradução em português. Algumas das frases eram: “Nossos filhos estão sendo executados”; “Brasil, onde poucos têm muito e muitos não têm nada!!!”; “A certeza da impunidade é que gera a violência”. Os organizadores do evento explicaram que a intenção foi que, com as mensagens em inglês, a opinião pública internacional pudesse pressionar os brasileiros.





A busca pela ampliação da comunicação, ao lado da dificuldade para mensurar o nível de ataque que deve ser feito ao governo petista parecem ser os maiores desafios da comunicação do MST na atualidade. Em relação ao governo, o MST tem se dividido entre as críticas abertas e uma atitude mais radical em alguns momentos e a manutenção de uma postura de negociação em outros. Outro ponto que certamente tem pesado sobre a imagem pública do Movimento nos últimos anos deriva de seu próprio crescimento e da força que sua imagem conquistou: hoje há várias dissidências do MST e vários movimentos agrários que nasceram inspirados por ele. Isso, por vezes, tem causado problemas para o MST já que, não raro, atos desses grupos, envolvendo, inclusive, violência, são apontados pela mídia jornalística como tendo sido realizados simplesmente por “sem-terra”. O nome se tornou algo genérico e isso acaba recaindo sobre o MST.

A comunicação do MST é rica e, como pudemos observar aqui, há momentos de consolidação de uma aproximação com a sociedade e momentos de ruptura. É uma história em construção e que depende, sobretudo, das escolhas desse grupo e da forma como essas escolhas repercutem no jornalismo.

### Referências bibliográficas

- ARBEX Jr., J. *Showjournalismo: A notícia como espetáculo*. 3 ed. São Paulo: Casa Amarela, 2003.
- DOWNING, J. *Mídia Radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: Senac, 2002.
- DUARTE, J. (Org). *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2002.
- FERNANDES, B. *A formação do MST no Brasil*. São Paulo: Vozes, 2000.
- \_\_\_\_\_; STEDILE, J. *Brava gente: a trajetória do MST e a luta pela terra no Brasil*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1999.
- GOHN, M. *Mídia, Terceiro Setor e MST: Impacto sobre o futuro das cidades e do campo*. São Paulo: Vozes, 2000.
- PAIERO, D. *O protesto como mídia, na mídia e para a mídia: A visibilidade da reivindicação*. Dissertação de Mestrado. PUC/SP, defendido em 2005.
- PAIERO D. & DAMATTO Jr., J. R. *Foices & sabres: a história de uma ocupação dos sem-terra*. São Paulo: Annablume, 1996.
- PROSS, H. *A sociedade do Protesto*. São Paulo: Annablume, 1997. v.1.
- \_\_\_\_\_; BETH, H. *Introducción a la Ciencia de la Comunicación*. Barcelona: Anthropos, 1987.
- SITES:
- MOVIMENTO DOS TRABALHADORES RURAIS SEM TERRA. **Quem somos**. Disponível em <<http://www.mst.org.br/historico/sumario.html>>. Acessado em 05 de junho de 2006.
- CHAPARRO, C. **No MST a competência de agir e divulgar**. *Comunique-se*, 08 de agosto de 2003. Disponível em <<http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?editoria=348&idnot=10925>>. Acessado em 13 de janeiro de 2005.