



## **Comunicação e Movimentos Sociais: Uma Análise do Papel da Comunicação no Movimento dos Sem-Teto da Bahia<sup>1</sup>**

André Ricardo Araujo Virgens<sup>2</sup>  
Clarissa Viana Matos de Moura<sup>3</sup>  
Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

### **RESUMO**

Este é um estudo que visa refletir sobre o papel que a comunicação tem exercido nos movimentos sociais contemporâneos, tomando como objeto de estudo o Movimento Sem-Teto da Bahia (MSTB). Inicialmente, lançaremos mão do conceito de movimentos sociais com o qual trabalhamos. Em seguida, tratamos do contexto comunicacional, abordando a mídia enquanto importante fenômeno social atual, e refletindo como se constituiu o campo da comunicação comunitária, alternativa e popular. E, por fim, a partir do estudo do perfil social, econômico e de padrões de consumo midiático dos integrantes da ocupação de Escada, buscamos elencar propostas de como a comunicação poderia ser utilizada com um papel mobilizador e organizativo, dentro desta realidade específica.

**PALAVRAS-CHAVE:** Movimento dos Sem-Teto da Bahia; Movimentos Sociais, Comunicação Comunitária; Comunicação Alternativa; Comunicação Popular.

### **1. Apresentação e Base Metodológica**

Este estudo visa refletir sobre o papel que a comunicação tem exercido nos chamados “novos movimentos sociais”. Buscamos perceber de que forma estes movimentos têm se apropriado de conhecimentos do campo comunicacional, e discutir como estas experiências poderiam ser aplicadas no contexto do Movimento dos Sem Teto da Bahia (MSTB), tendo em vista a potencialização de sua organização interna e o aumento na visibilidade de suas reivindicações. O fruto deste estudo foi apresentado como trabalho de conclusão de curso da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia em dezembro de 2008.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação, Espaço e Cidadania da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduado em Comunicação Social com habilitação em Produção Cultural pela Universidade Federal da Bahia. email: [andre\\_raraujo@yahoo.com.br](mailto:andre_raraujo@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal da Bahia. email: [clarissa.viana@gmail.com](mailto:clarissa.viana@gmail.com)



A partir de um estudo da relação dos chamados novos movimentos sociais com a comunicação e, especificamente, de uma análise da dinâmica interna do MSTB e do perfil de seus integrantes, buscamos diagnosticar como estes atores se apropriam do campo comunicacional institucionalizado, traçando um perfil de consumo midiático, traçando preferências, gostos e formas de apropriação para depois problematizarmos de que forma ações de comunicação podem suprir as demandas deste grupo.

A base metodológica desta pesquisa se localiza nos princípios e métodos da pesquisa-ação, que pode ser qualificada como uma ação coordenada por parte do pesquisador com o grupo implicado. Conforme apresenta THIOLENT (1988), esta é uma estratégia de pesquisa que agrega métodos e técnicas de pesquisa social, estabelecendo uma estrutura coletiva, participativa e ativa ao nível da captação de informação. Ela apresenta tanto um objetivo prático (o equacionamento de um problema) quanto um objetivo de conhecimento (aumento do conhecimento sobre determinadas situações) e pressupõe participação e ação efetiva dos interessados - pesquisador(es) e usuário(s).

Na fase de pesquisa de campo tentamos, em princípio, fazer um diagnóstico da relação atual entre MSTB e meios de comunicação e de suas demandas. Assim, a partir de discussões com os próprios integrantes do movimento, tentamos perceber quais os instrumentos que mais se adequam para serem utilizados a partir desta realidade. Tendo em mãos os seguintes elementos: relatos de experiências de movimentos sociais que se apropriam dos conhecimentos do campo da comunicação de maneira estratégica; diagnóstico *in loco*, onde possamos ter um perfil geral da população pertencente ao MSTB e da forma como ele enxerga a comunicação; buscamos pensar formas de como a comunicação poderia estar inserida no contexto do Movimento Sem Teto da Bahia.

## **2. Comunicação e Movimentos Sociais: Novos Movimentos, novas formas de apropriação?**

Quando nos referimos a movimentos sociais estamos falando de uma manifestação das classes “populares”, que ultrapassa a noção de “classes sociais dos manuais (proletário e campesinato), às quais se conferia o poder messiânico de transformação histórica” e que vai além da ótica de produção e trabalho (PERUZZO, 2004).

Segundo GOHN (1997), a presença dos movimentos sociais é uma constante na história política do Brasil, passando por momentos de fluxos ascendentes e reflexos. Ao contrário do discurso hegemônico, a autora compreende estes movimentos não como



simples “perturbadores da ordem”, mas como elementos fundamentais para qualquer sociedade democrática. Funcionam como motores de pressão na busca por transformações sociais.

Entre o início da década de 1960 e o início dos anos 1980, surgiram “novos atores sociais”<sup>4</sup>, impulsionados pelo apoio de setores da sociedade civil (como a Igreja Católica); pela percepção da necessidade de uma ação coletiva para interferir nos processos de decisão do poder público; e pela compreensão emergente da população quanto às suas condições precárias de vida, e a espoliação concreta das classes subalternas (PERUZZO, 2004). Neste mesmo período, surgiram as primeiras experiências de comunicação popular-alternativa, onde estavam em pauta discussões como a de cultura popular versus a cultura de massa sob influência de teóricos da educação popular e num contexto de organização da luta pela redemocratização do país.

Já na década de 90, verifica-se uma ampliação da sociedade civil, com a incorporação de novos atores no “associativismo brasileiro” (ALMEIDA & GOHN, 2003). Além de uma institucionalização desses movimentos, percebe-se uma ampliação da noção de cidadania, ultrapassando a ênfase no campo dos direitos para a questão do cumprimento de deveres e de uma maior responsabilização da sociedade civil na participação de espaços que, até então, eram restritos ao Estado. Aqui, nota-se o aumento de espaços como conselhos e fóruns de políticas públicas.

Como resultado das necessidades trazidas pela própria disputa política, as estratégias de visibilidade tornaram-se centrais na atuação de diversos movimentos como uma tentativa de inserir suas bandeiras de reivindicação na esfera de discussão pública. E, num contexto onde é cada vez mais evidente o fenômeno da “mídiatização da política”, em que “os meios de comunicação impõem sua lógica na construção da realidade política” (VIZER, 2007), os movimentos se vêem desafiados a desenvolver estratégias duais, que articulam ações físicas (como passeatas; protestos e abaixo-assinados) às ações de visibilidade. Neste sentido, a partir da necessidade de apropriação das gramáticas e códigos de funcionamento das mídias contemporâneas, podemos perceber que “(...) esses atores e movimentos se apropriam e reelaboram tais lógicas, transformando a esfera das mídias em um espaço simbólico de conflitos, disputas e negociações (...)” (COGO, 2004).

---

<sup>4</sup> Para Peruzzo (2004) a caracterização como “novos” se dá não enquanto formatos específicos para expressar o protesto, pois nessa perspectiva já existiam ao longo do tempo, mas pelas “características historicamente diferenciadas que incorporam”.



Esta apropriação pode ser observada no caso do MST<sup>5</sup>, que produz produtos de comunicação em formatos diversos e mantém uma página na Internet, em diferentes idiomas, com dados sobre o movimento, boletins de notícias e campanhas de arrecadação de recursos entre outros. Outro exemplo representativo é o Exército Zapatista de Libertação Nacional (EZLN)<sup>6</sup>. Desde os primórdios de sua criação, o movimento se preocupou em dialogar com os demais atores da sociedade civil mexicana com o objetivo de ganhar apoio da opinião pública nacional.

Apesar de não ser recente, ainda há carência de uma sistematização mais globalizante sobre o fenômeno da comunicação no âmbito dos movimentos sociais. Como afirma Peruzzo (2004), estas abordagens no Brasil giram em torno, geralmente, de experiências setorializadas e caracterizam-se como estudos de casos concretos, não podendo, portanto, ser tomados individualmente para uma explicação do conjunto.

É importante deixar claro, também, que entendemos que cada movimento possui suas especificidades e, por isso, qualquer proposta de planejamento ou de ações de comunicação devem ser pensadas a partir de uma análise *a priori* do contexto histórico, político, cultural, geográfico e dos objetivos do movimento na qual se insere.

### 3. O Papel da Comunicação na Mobilização Social

Por surgir na dinâmica dos movimentos populares, de acordo com suas necessidades, uma das principais características da comunicação popular é a questão da participação voltada para a mudança social. Falar em comunicação popular, portanto, significa falar de cultura, de relação. Segundo Christa Berger, “durante muito tempo falar de comunicação significou falar de meios, canais, mensagens. (...) Trazer a comunicação popular para o espaço da cultura, fez introduzir a dimensão do conflito (...) histórico do qual popular se define enquanto movimento de resistência”. Para esta autora, o conceito de

---

<sup>5</sup> Surgido na década de 80, dentre os movimentos sociais brasileiros, o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra é o que apresenta uma das redes de comunicação mais bem estruturadas. Maiores informações sobre a apropriação de elementos do campo da comunicação pelo MST pode ser conferido em FONSECA, Isabel Costa da. Estratégias de Comunicação do MST para se inserir na Esfera Pública. **Revista Brasileira de Inovação Científica em Comunicação**, ano 1 n. 1, mai 2006..

<sup>6</sup> O movimento Zapatista se desenvolve a partir de 1983, começando a organizar desde aí, no interior do movimento dos camponeses sem-terra (majoritariamente indígenas) da região mexicana de Chiapas, um exército popular. Ele ganha visibilidade quando emerge, em 1 de janeiro de 1994, o Exército Zapatista de Libertação Nacional. Ele realiza nesta ocasião um levante armado que marcaria o início dos conflitos com o governo mexicano que perduram até hoje.



comunicação popular contribuiu para redefinir o próprio conceito de comunicação, e de popular, superando a visão populista e idealista.

Não existe um consenso quanto a que o adjetivo “popular” se refere, “apenas que tem a ver com ‘povo’”. Para PERUZZO (1998), “povo não tem estatuto teórico universal, não se podendo, portanto, vê-lo sob uma categoria de análise prefixada”. A autora defende, então, que o popular se remete a um todo plural e contraditório, cuja composição varia de acordo com o contexto histórico e cujos interesses variam em função de fatores determinantes, estruturais e conjunturais.

Existem diferentes correntes de estudos no âmbito da comunicação popular. Na primeira, “o popular abarca o universo das expressões culturais tradicionais e genuínas do ‘povo’”. Já para a segunda, “o popular circunscreve-se ao universo da indústria cultural”. Para a terceira, que mais nos interessa, “o popular situa-se no universo dos movimentos sociais”.

Mesmo dentro desta última corrente, há dissenso quanto ao caráter da comunicação popular-alternativa<sup>7</sup>. Uma linha, que surgiu nos anos oitenta, considera a comunicação popular por si só libertadora e revolucionária, contrapondo-se à comunicação de massa. Já uma outra corrente, defende que a comunicação popular pode contribuir para a democratização dos meios comunicacionais e da sociedade, entretanto, por suas próprias limitações e contradições e por concretizar-se em espaço próprio, ela não é antagônica à comunicação de massa. Segundo PERUZZO (1998), esta mesma postura de contrapor a comunicação popular aos meios de comunicação de massa trouxe como resultado um modelo de veículo pouco atraente, que considera a cultura como algo despolitizante, onde não há espaço para entretenimento ou amenidades.

Como é o contexto que vai lhes dar significado, todas as experiências não podem ser tratadas sob o olhar de uma mesma narrativa, até porque existem veículos populares com metodologias diferentes, com modelos de gestão diferentes e com nível de participação também diferente, podendo a chegar, até mesmo, a formas autoritárias de comunicação. Entretanto, se tivermos como norte o avanço na qualidade participativa e na conquista da cidadania, é fundamental a busca por um modelo de gestão que seja suficientemente aberta, capaz de incorporar novos atores e de dialogar com os integrantes do movimento. Pois,

Para que as pessoas se mobilizem e tomem uma decisão de se engajarem no movimento, é preciso não só que estas pessoas tenham carências e problemas em

---

<sup>7</sup> Conceito de comunicação popular apresentado por PERUZZO (1998, p.119).



comum, mas que compartilhem visões de mundo semelhantes”. (HENRIQUES, 2002, p. 32)

No que tange especificamente à mobilização, consideramos esta como um processo de convocação de vontades para uma mudança da realidade, através de propósitos comuns e estabelecidos em consenso<sup>8</sup>. Entendendo que seus integrantes devem, efetivamente, se sentir como parte do movimento para, então, contribuir para uma transformação da realidade, um planejamento de comunicação deve proporcionar o envolvimento destes atores sociais, através de um sentimento de *co-responsabilidade*<sup>9</sup>.

As muitas experiências de veículos comunitários que ainda repetem um modelo autoritário, unidirecional e paternalista, mostram que este modelo é incompatível com algum veículo que tenha como objetivo a mobilização. Para HENRIQUES (2002, p.20), a comunicação adequada para a mobilização social, antes de tudo é dialógica, libertadora e educativa. E, como defende FREIRE (1982), o modelo de comunicação dialógica, onde haja co-participação e reciprocidade, rejeita toda forma de manipulação, na medida em que esta contradiz a sua libertação. E, além disso, este modelo deve ser coerente com a proposta ética e ideológica do movimento.

#### 4. A Comunicação e o MSTB: O Caso do Quilombo de Escada

Este diagnóstico da relação do Movimento Sem Teto da Bahia – MSTB - com a comunicação toma como exemplo a realidade de uma de suas ocupações - “Quilombo de Escada”, localizada no Subúrbio Ferroviário, periferia da cidade do Salvador. O contato com o Movimento se deu através de um grupo de estudantes de diversos cursos da UFBA que já atuavam neste espaço e a semente do projeto surgiu a partir de demandas que já existiam e que emergiram, ao longo desse período, no seio da comunidade: a criação de uma rádio comunitária e a busca por diminuir conflitos internos gerados por problemas na comunicação do grupo.

Este estudo é fundamentado a partir desta vivência ao longo de quase dois anos na ocupação, e dos dados obtidos em pesquisa empírica, de cunho quali-quantitativa, realizada

---

<sup>8</sup> Conceito de mobilização proposto por TORO & WERNECK (1996) utilizado por HENRIQUES (2002) para explicar a função da comunicação dentro de projetos mobilizadores.

<sup>9</sup> Para HENRIQUES (2002), a vinculação ideal entre o público e o projeto de mobilização social se dá através de um sentimento de co-responsabilidade. Para ele, a co-responsabilidade existe quando o público age por sentir-se responsável para com o sucesso do projeto. Existe co-responsabilidade “quando o público age por sentir-se responsável para o sucesso do projeto, entendendo sua participação como essencial ao todo”.



a partir de 50 entrevistas com moradores da comunidade. A partir do estudo do perfil social, econômico e dos padrões de consumo midiático dos integrantes da ocupação de Escada, são elencadas propostas de como a comunicação poderia ser utilizada com um papel mobilizador e organizativo, dentro desta realidade específica.

O MSTB surge em 2003, tendo como principal bandeira de luta o direito à moradia. Apesar do pouco tempo de criado, percebe-se nele um movimento relativamente bem organizado e que conseguiu agregar em torno de si um grande número de pessoas (segundo seus coordenadores, estima-se que ele agregue cerca de 10.000 pessoas).

A primeira ação do movimento que ganhou visibilidade ocorreu em agosto de 2003, quando 300 pessoas oriundas de bairros distintos de Salvador realizaram uma caminhada da Estrada Velha do Aeroporto até a Praça Municipal. Foi por causa desta caminhada que se deu a primeira cobertura jornalística sobre o MSTB:

O principal objetivo, conforme explicam os líderes de movimento, Pedro Cardoso e Jhones Pastos, foi chamar atenção da Prefeitura de Salvador e do Governo do Estado para o problema da falta de moradia em Salvador (JORNAL A TARDE, 21/10/2003).

O MSTB tem como instâncias de deliberação as brigadas, uma coordenação local, uma assembléia local, uma coordenação municipal, uma coordenação estadual e o Congresso Estadual, fórum máximo de deliberação do movimento.

#### **4.1. Diagnóstico e Perfil dos Ocupantes de Escada**

A ocupação “Quilombo de Estada” surge em 20 de dezembro de 2006, localizada num terreno pertencente à Coelba – Companhia de Energia Elétrica do Estado da Bahia. O terreno é ocupado, hoje, por cerca de 400 famílias. Algumas características do local é que todas essas famílias vivem em barracos de madeira; não existe acesso à água encanada (existem, na verdade, dois pontos de água que são divididos por toda a população local); o acesso à energia elétrica se dá através dos “gatos de energia”, montado pelos eletricitistas que residem na ocupação; e não existe tratamento de esgoto e muito menos acesso a saneamento básico.

Também não é necessária uma pesquisa empírica pra percebermos o perfil geral dos seus ocupantes, formados, em sua maioria, por homens e mulheres negros/as; que



sobrevivem do trabalho informal; que não possuem acesso a serviços básicos como saúde<sup>10</sup> e educação; e a maioria das pessoas vivia de aluguel e passou a integrar o movimento por não ter mais condições de pagá-lo (ou seja, uma necessidade objetiva básica é o que move, num primeiro momento, o ingresso no MSTB). De toda forma, lançaremos mão de dados empíricos de forma a melhor embasar nossas conclusões e experiências anteriormente percebidas. A partir do trabalho de campo, no qual foram realizadas 50 entrevistas com os moradores que integram a ocupação “Quilombo de Escada”, e de dados oferecidos por pesquisa quali-quantitativa realizada por SILVA (2007), apontamos um perfil de seus ocupantes.

Segundo a autora, a população da ocupação é majoritariamente feminina (58%) e negra/ afro-descendente (47% se considera negra e 26% parda). O índice de analfabetismo é relativamente baixo (8%), entretanto, o nível de escolaridade é baixo. Dentre aqueles que já freqüentaram a escola, 30% interromperam os estudos antes de concluir a quarta-série do ensino fundamental, e 38% interromperam antes de concluir a oitava série. Apenas 27% chegaram ao Ensino Médio, sendo que 11% não completaram os estudos e 16% concluíram o terceiro ano. O seu quadro geracional aponta a existência de 22% dos moradores se concentram na faixa entre 0 e 12 anos; 15%, na faixa entre 13 e 18 anos; 25% entre 19 e 30 anos; e 15% entre 31 e 40 anos.

Quanto a questão da empregabilidade, 85% dos moradores não possuem nenhum membro com emprego. Desse modo, podemos deduzir<sup>11</sup> que a principal fonte de renda dessa parcela da população se dá pela economia informal. E, no que diz respeito à renda familiar, 51% das famílias sobrevive com uma renda mensal de zero a meio salário mínimo e 26% vivem com uma renda de meio a um salário mínimo. Nesse caso, é importante ressaltar que muitas famílias apresentam como principal fonte de renda recursos provenientes de programas sociais, como o Bolsa-Família. E, em relação as suas regiões de origem, 65% dos moradores do local são soteropolitanos versus 26% provenientes do interior do estado e 9% de outros estados

Após contextualização do nosso universo de pesquisa, partimos agora para a apresentação/problematização dos dados obtidos a partir da entrevista de 50 moradores da ocupação (dos cerca de 1000 moradores). Desde o principio, é importante ressaltar, que a

---

<sup>10</sup> Um caso emblemático nesse sentido é que os moradores não possuem acesso ao Programa Saúde da Família por não possuírem “comprovante de residência”.

<sup>11</sup> Um dado interessante é o de que apenas 55% da população que integra a População Economicamente Ativa (PEA) possui carteira de trabalho. Ou seja, ter um emprego no mercado formal não é um horizonte para cerca de 45% daqueles que integram a PEA.



amostra coletada não reflete, *ipsi literis*, o perfil da ocupação, no que diz respeito a, por exemplo, a relação entre o número de entrevistas e a formação social da ocupação. De toda forma, acreditamos que esse fato não prejudica a intenção da pesquisa, haja vista que não buscamos obter dados apenas quantitativos/ estatísticos, mas, especialmente, obter uma amostra em que pudéssemos avaliar, qualitativamente, a relação dos ocupantes com a mídia, estabelecendo um padrão médio de consumo midiático e da relação que é estabelecida dos seus integrantes com o MSTB.

Passando imediatamente para a análise dos padrões de consumo midiático, pudemos constatar que a TV e o rádio são os meios mais acessados por essa população. Apesar de a televisão ter ocupado o primeiro lugar em relação ao “meio que tem acesso com mais frequência”, contando com 59% das indicações, é importante ressaltar a forte presença do rádio, com 41%. Entretanto, quando verificamos a frequência de acesso a esses meios, percebemos que aqueles que consomem rádio o fazem com uma frequência relativamente maior do que aqueles que consomem televisão. Enquanto 59% dos entrevistados apontaram que assistem TV diariamente, esse número alcançou a marca de 83% em relação ao rádio.

Quanto ao consumo de produtos televisivos, percebemos uma forte presença da Rede Globo. A emissora foi apontada por 52% das pessoas como o “canal que mais assiste”. Apesar do segundo lugar ter ficado aparentemente distante (Rede Record, com 16%), é importante ressaltar que isso só ocorreu porque essa questão não era de múltipla escolha. Foi grande o número de pessoas que citaram a Rede Record como um dos canais mais assistidos. Foi forte a recorrência, de um lado, às novelas da Globo e ao Jornal Nacional; e, por outro, às novelas da Record e ao seu jornal noturno. Além desses, outra forte recorrência se deu a programas evangélicos e aos chamados programas de “jornalismo popular”, como o “Balanço Geral”, e o “Se liga Bocão”, ambos da TV Itapoan e o “Que venha o Povo”, da TV Aratu<sup>12</sup>. Os programas de entretenimento do SBT, e o gênero infantil também foram mencionados.

Já no que se refere ao consumo de rádio, 92% dos entrevistados afirmaram consumir produtos veiculados por essa mídia. O perfil de programação ouvida é semelhante ao encontrado no consumo televisivo. Programas de “jornalismo popular”, como o “Sociedade Contra o Crime” e o “Se liga Bocão”; programas musicais em geral e, mais uma vez, uma forte presença de programação evangélica entre as mais lembradas.

---

<sup>12</sup> A TV Itapuã é afiliada à Rede Record e a TV Aratu ao SBT



A leitura de jornais foi relativamente alta - 52% dos entrevistados afirmam ler jornal. Entretanto, quando verificamos a frequência de leitura, 38% apontam que lêem raramente, 15% aos finais de semana e 35% duas ou três vezes por semana. Os jornais mais lidos são os de maior circulação no estado: A Tarde (13 lembranças) e Correio da Bahia (7 lembranças), entretanto, é importante ressaltar que a Folha Universal, publicação da Igreja Universal do Reino de Deus, também foi lembrada (5 pessoas). Por outro lado, a leitura de revistas foi relativamente baixa. O número de leitores que gênero chegou a 36% do universo de entrevistados. Revistas de entretenimento; horóscopo e culinária foram os produtos mais mencionados.

Por fim, detectamos um baixo índice de acesso à Internet. Apenas 10% dos entrevistados já haviam acessado a rede virtual anteriormente. Desses, todos integram a faixa etária de pessoas com até 29 anos, ou seja, uma população essencialmente jovem e que acessa a Internet, especialmente, através de *lan houses*. Os sites e canais mais utilizados são o Orkut, o MSN Messenger e os e-mails pessoais.

Partindo para o diagnóstico da relação dos entrevistados com o MSTB, apenas 10% dos entrevistados (cinco pessoas) sabiam, de fato, o número de ocupações que o movimento possui, e, entre as 45, sete pessoas achavam que sabiam. Este índice reflete a falta de integração da “Quilombo de Escada” com o movimento em geral. Outro indicador que reflete essa falta de integração diz respeito à ida dos entrevistados em outras ocupações. 26 pessoas (52%) já foram a outras ocupações, entretanto, apenas 10 (20%) o fizeram motivadas por atividades do próprio MSTB – muitos foram apenas a passeio ou para visitar amigos e parentes (32%), e 48% nunca foram.

Pudemos identificar, ainda, durante o trabalho de campo, uma relação de caráter muito mais pragmático do que ideológico, que é reflexo da característica principal do movimento – um coletivo que se organiza em torno de uma necessidade imediata que é a moradia. Apenas oito pessoas (16% do total de entrevistados), incluindo os coordenadores, apontam para a necessidade de luta e conquista de outros direitos – como acesso a equipamentos urbanos, saúde, educação, etc. A imensa maioria afirma se sentir parte do MSTB por “morar no local”, sendo recorrente, também, uma relação de gratidão com o movimento (e até mesmo com coordenadores, especificamente), por terem “acolhido os necessitados”. Diferentes modos de se relacionar com o movimento ficam exemplificados nas declarações abaixo:



“Com certeza, porque o MSTB está ajudando quem precisa (...) me sinto ajudando também”. (E.S.F, 29 anos)

"Às vezes. Não falo pra todos que sou sem teto; falo que vivo em um lugar que dá pra morar." (E.M.C, 42 anos)

No que diz respeito à participação dos ocupantes nas atividades promovidas pelo MSTB, 43 (86%) afirmam ter costume em participar das atividades; apenas três pessoas (6%) assumiram não freqüentar as atividades, e quatro (8%), raramente, “por estar a maior parte do tempo fora da ocupação”. Aachamos, entretanto que este alto índice de participação reflete ao perfil dos entrevistados que se dispuseram a responder e não corresponde, necessariamente, à realidade do movimento, tendo em vista os relatos dos coordenadores e o acompanhamento das atividades realizadas.

Com relação ao caráter da participação, 28 pessoas (56%) costumam participar das diversas atividades do MSTB - mutirões, passeatas, cursos, assembléias, grupos de teatro, de saúde e capoeira foram mencionados. Entretanto, é comum a presença de uma postura passiva na relação dos que freqüentam as atividades com os coordenadores. Muitos alegam “assistir” às reuniões “para que os coordenadores passem o que está acontecendo”.

A forma de divulgação das atividades também merece destaque neste diagnóstico – 37 pessoas (quase 80% das respostas, sem contar a coordenação) ficam sabendo das atividades através dos vizinhos e/ou da própria coordenação. Apenas 10 pessoas mencionaram os cartazes e avisos que são fixados na véspera das atividades, na porta do espaço onde elas acontecem, o que nos permite concluir que esta não é a forma de divulgação ideal para esta realidade. A divulgação “boca-a-boca”, entretanto, tem contribuído para o esvaziamento das atividades causado por ruídos na comunicação – presenciamos, inclusive, alguns conflitos gerados por esse problema. De acordo com relatos da coordenação do movimento, a participação das pessoas que moram na parte inferior da ocupação (mais distante, portanto, do espaço mencionado) é baixa, o que nos permite concluir que a circulação de informação na comunidade apresenta problemas.

Entretanto, apesar desses problemas, podemos encarar esse uso privilegiado da comunicação oral como uma espécie de “potencial comunicativo” (em detrimento da linguagem escrita ou da visual, por exemplo); como uma forma de troca de informações e símbolos que poderia ser potencializado, de forma que os ruídos resultantes dela pudessem ser diminuídos e os vínculos potencializados.

Os conflitos gerados por este problema interno de circulação de informação trouxeram a demanda de criação de uma rádio no interior da ocupação, por parte dos seus



integrantes. Neste contexto, 30 pessoas (60%) disseram já ter pensado sobre o assunto. Entre os que nunca tinham pensado, apenas dois demonstraram preocupação quanto a sua criação – um questionou a sua sustentabilidade, relacionada aos gastos de energia que serão gerados, e outro, o próprio funcionamento – horário e altura do som.

Com relação ao papel que os integrantes da ocupação “Quilombo de Escada” esperam da rádio, foi alto o índice de pessoas que consideram como importante a circulação de notícias locais e divulgação das atividades do próprio movimento – foram 21 respostas, que correspondem a 42% do total de entrevistados. Destacamos, porém, quanto à programação, que o conteúdo desejado reflete, também, o perfil de consumo midiático traçado acima – é recorrente o interesse por programas evangélicos (nove pessoas que correspondem a 18%) e musicais. 20 pessoas (40%) destacaram a importância do caráter lúdico, através de “notícias boas que alegrem o povo” e músicas. Muitos entrevistados mencionaram, também, a necessidade de divulgação de serviços de utilidade pública – como dicas de saúde; culinária; cursos de capacitação, etc – e programas educativos. Reproduzimos, abaixo, algumas das respostas que nos foram dadas e que demonstram o interesse dos entrevistados com a possível implantação de uma rádio na comunidade.

"Gostaria de ouvir coisas que chamassem os jovens para participar e para levar a palavra de Deus. (...) Palestra sobre saúde; informações sobre cursos; oportunidades pra tirar os jovens da marginalidade..." (C., 18 anos)

"A rádio seria nosso maior meio de ajudar na divulgação das atividades do movimento. Assim, não teria mais como dizerem que não sabiam da reunião." (M. L.L.F., 29 anos)

#### 4.2. Propostas e Possibilidades

O foco central deste estudo era fazer uma análise sobre o perfil da ocupação para, a partir daí, serem pensadas algumas propostas de comunicação para o MSTB. Assim, a partir dos dados obtidos, elencamos três propostas iniciais no que tange a potencializar a mobilização e a organização interna da ocupação e melhorar sua relação com os demais setores do movimento:

a) ***Criação de uma comissão de comunicação, contemplando a presença de representantes de todas as ocupações.*** A existência de uma comissão de comunicação com representantes de todas as ocupações contribuiria para o aumento da circulação de



informação dentro do movimento; para a consolidação de um discurso harmônico entre seus integrantes, e, conseqüentemente para a potencialização da mobilização.

b) *Implantação de um projeto-piloto de rádio-poste na ocupação “Quilombo de Escada”*. Acreditamos que o veículo mais compatível com a realidade do MSTB, hoje, no que se refere à circulação de informação nas ocupações, é o rádio. Como relatado no diagnóstico acima, meios como o jornal mural e os cartazes afixados nos locais das atividades, não vêm sendo eficientes, tendo em vista o número baixo de pessoas que, na pesquisa de campo, os mencionaram como forma de acesso à divulgação das atividades. A divulgação, boca-a-boca, por outro lado, tem contribuído para a baixa rotatividade de pessoas e o surgimento de conflitos por ruídos na comunicação e, conseqüentemente, para o esvaziamento das atividades.

c) *Organização de eventos e atividades de caráter cultural, com o objetivo de integrar as diferentes ocupações que compõem o MSTB*. Dentro do diagnóstico, constatamos que os membros da ocupação “Quilombo de Escada” têm pouca relação com as outras ocupações. Na verdade, a grande maioria sequer conhece quantas ocupações o movimento possui. Nesse sentido, a realização de atividades em conjunto potencializaria o diálogo entre os diferentes membros do MSTB, fortaleceria seus vínculos com o mesmo e, certamente, contribuiria, também, no fortalecimento de sua identidade, a partir do reconhecimento do outro enquanto parte de um mesmo grupo.

## 5. Reflexões finais

A partir deste estudo, pudemos perceber que a utilização de veículos de comunicação é um dos elementos característicos dos movimentos sociais na atualidade. Entretanto, ainda existem movimentos que tratam a comunicação de forma instrumental, não a enquadrando como um elemento estratégico para a sua organização. Este fator exerce forte influência na força social destes grupos nas disputas por hegemonia e no seu potencial de intervenção na sociedade e na própria mobilização.

Através de um estudo qualitativo, pudemos identificar alguns problemas internos do MSTB gerados pela falta de um planejamento da comunicação – desde a pouca visibilidade de suas bandeiras e projeto de sociedade, até o não afinamento do discurso entre seus integrantes; o esvaziamento de atividades; a pouca integração entre suas diferentes ocupações; conflitos entre integrantes gerados por ruídos na comunicação, etc.



Pudemos perceber que o MSTB vive, hoje, um momento crucial de organização interna e de articulação, até pelo seu recente surgimento, se comparado com a trajetória de outros movimentos como o MST. A comunicação, neste contexto, deverá assumir o papel estratégico de gerar vínculos entre os seus integrantes; fortalecer as suas bandeiras e reivindicações internamente, contribuindo, portanto, para a mobilização.

A criação de uma rede de serviço de auto-falantes no interior das ocupações, como proposto no projeto-piloto de uma rádio-poste na ocupação “Quilombo de Escada”, sozinha, não garante a solução do problema do baixo índice de participação. A repercussão da criação da rádio na ocupação dependerá diretamente do modo de gestão deste veículo; do seu caráter; do espaço que será dado aos problemas das próprias ocupações, e do intercâmbio de informação entre as demais ocupações, a coordenação estadual, municipal e local do movimento. Este espaço poderá contribuir para a consolidação da tão sonhada “comunidade do bem viver”, a depender de como o veículo seja construído e se será capaz de fortalecer os vínculos comunitários entre os integrantes das ocupações. Assim, o significado deste espaço – se será popular, comunitária e/ou alternativa - será definido pelos próprios atores sociais envolvidos na sua construção a depender da trajetória que será traçada.

Por fim, essas propostas não dão conta da dimensão da visibilidade do movimento na esfera de visibilidade pública (hegemônica ou alternativa). Portanto, a comunicação externa merece ser objeto de estudo posterior, por influenciar diretamente na força social do movimento, e por exercer, potencialmente, um papel estratégico na relação do MSTB com os demais atores da sociedade na disputa por hegemonia na esfera pública midiática.

Além disso, há, ainda, outro elemento fundamental, que está diretamente ligado às propostas elencadas acima – o modelo de gestão para veículos em contextos de mobilização. De que forma deverá se dá o diálogo entre a realidade social onde estão inseridos, suas contradições e as formas ideais de comunicação? Como fazer um veículo de comunicação contra-hegemônico que dialogue com a realidade local, como é o caso da rádio-poste na ocupação “Quilombo de Escada”? Como manter suas características de veículo alternativo, dialogando, ao mesmo tempo, com o que é esperado pelo seu “público”, já que o perfil de consumo exerce forte influência no imaginário dessas pessoas?

Neste período, tivemos a oportunidade de ampliar um pouco os nossos conhecimentos relacionados à temática abordada. Entretanto, novas questões surgiram (e ainda vão surgir). Fica a certeza de que essas reflexões se fazem necessárias e de que não existe um modelo pronto para a criação de veículos de comunicação populares, alternativos e comunitários, já que é a realidade local quem definirá o seu percurso.



## 6. Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Fernando Pereira; GOHN, Maria da Glória (Orgs.). **Comunicação para a Cidadania**. São Paulo: Intercom; Salvador: Uneb, 2003.

COGO, Denise Maria. Mídias, identidades culturais e cidadania: sobre cenários e políticas de visibilidade midiática dos movimentos sociais. In: PERUZZO, Cicilia M. Krohling. (Org.). **Vozes cidadãs** – Aspectos teóricos e análises de experiências de comunicação popular e sindical na América Latina. São Paulo, 2004.

DOWNING, John D.H. **Mídia radical**: Rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: Senac, 2002.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação?** 6.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

GOHN, Maria da Glória. **Os Sem-terra, ONG's e Cidadania: a sociedade civil brasileira na era da globalização**. São Paulo: Cortez, 1997.

HENRIQUES, Márcio Simeone (org). **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social**. Belo Horizonte, MG: Dom Bosco, 2002.

MOVIMENTO DOS SEM-TETO DO SALVADOR. **Regimento Interno dos Sem Teto da Bahia**. Salvador: 2005.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Comunicação nos Movimentos Populares: A participação na construção da cidadania**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. A Comunicação e a Política dos neo-Zapatistas. IN: Cadernos do CEAS. Salvador: Centro de Estudos e Ação Social, 1996, n° 166.

SILVA, Luciana Luz. Por uma Visão Social da Luta por Moradia em Salvador: O Caso da Ocupação Quilombo de Escada. **Cadernos IV Sepadm**. Salvador: NPGA/ UFBA, 2007.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia de Pesquisa-Ação**. São Paulo: Cortez, 1988.

VIZER, Eduardo A. Movimentos Sociais: Nivas Tecnologias para Novas Militâncias. IN: FERREIRA, Jairo; VIZER, Eduardo A. **Mídia e Movimentos Sociais**. São Paulo: Paulus, 2007.