



A Construção da Auto-imagem do MST em sua Mídia e suas Relações Estratégicas de Inserção Social Global¹

Catarina Tereza Farias de OLIVEIRA²
Márcia Vidal NUNES³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

Este artigo analisa as relações entre os movimentos sociais e a mídia, identificando como a mídia produzida pelo Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra (MST), particularmente, produz a auto-imagem qualificada de seus sujeitos, lutas e cenários sociais, como estratégia para a inserção social global do movimento, em contraposição à imagem de desqualificação e de criminalização apresentada pela mídia convencional predominantemente. Esta pesquisa foi realizada a partir das mídias produzidas pelo MST: o “Jornal Sem Terra”, a “Revista Sem Terra”, cuja análise foi realizada no período de 2006 a 2007; a rádio comunitária 25 de maio (Madalena, Ceará), observada em 2008; e o site do MST, analisado em 2009.

Palavras-chave: movimentos sociais; mídia; auto-imagem

1. Introdução

O objetivo geral deste trabalho⁴ 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 auto-imagem qualificada de seus sujeitos, lutas e cenários sociais em contraposição à imagem de desqualificação e de criminalização apresentada pela mídia convencional predominantemente.

Esta investigação foi realizada 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

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, e-mail: catarinaoliveira30@gmail.com.

³ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, e-mail: marciavn@hotmail.com.

⁴ Este artigo é o resumo do relatório final da pesquisa intitulada “Mídia Comunitária do MST: análise do processo de formação da auto-imagem do movimento”, financiada pelo CNPq, que contou com a colaboração dos seguintes membros do Grupo de Estudos Mídia, Cultura e Política (UFC): Robson da Silva Braga, mestre em Comunicação (UFC); Antônio Simões Menezes e André Gurjão Carvalho, mestrands em Comunicação (UFC); e da pesquisadora Débora Medeiros. Este trabalho teve, ainda, 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.



2007; a análise da programação da rádio comunitária 25 de maio (em Madalena, no Ceará), acompanhada a partir dos depoimentos de seus realizadores durante uma semana, em 2008; e o site do MST, analisado em 2009.

O MST foi criado em 1984, em Cascavel (PR), com representantes de dezesseis 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 luta pela 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? Essa articulação contribui para a divulgação da luta do movimento, além de qualificar sua auto-imagem em contraposição à desqualificação (criminalização) imposta pela mídia convencional de forma preponderante?

2. Movimentos sociais 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 de Gohn (1997) 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:

Movimentos sociais são ações sóciopolíticas 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. (GOHN, 1997, p. 251-252).

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 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 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 análise da relação dos movimentos sociais populares com os meios de comunicação, alguns autores estabelecem três categorias: os meios de informação (os tradicionais), os de organização (ações), e os meios que DOWNING (2002) chama “radicais”:

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 autoreferencia-se como sujeito crítico defensor do cidadão, defensor dos valores “universais” da época dos bens e valores coletivos (FERREIRA & VIZER, 2007).

Os movimentos sociais buscam construir e manter meios próprios que divulguem suas ideias e suas políticas. Desconfiam dos meios de comunicação de massa e compartilham muitas posturas com os meios radicais (FERREIRA & VIZER, 2007).

Poderíamos, então, caracterizar a mídia produzida pelo MST como mídia de organização, mas que apresenta características da mídia radical, cujo alcance é restrito, e que se contrapõe, permanentemente, à mídia tradicional, representada pelos meios de comunicação de massa. 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, corroborando com 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 percebe a democratização da mídia como 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 MST, através do seu setor de Comunicação, visa garantir o acesso da população do campo, 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.

3. Imagem e auto-imagem: 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 que se inscrevem em códigos convencionais partilhados por determinadas comunidades. As imagens figurativas, espécies de análogos perfeitos captados por câmeras 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. É nesse sentido que a política midiática apropria-se (ou é apropriada) das técnicas da publicidade: move-se pela pretensão de uma gerência “cientificizada” da produção de imagens políticas eficazes (CARVALHO, 1999).

As considerações de CARVALHO (1999) sobre as imagens políticas que se reportam ao campo da política midiática nos dão a noção 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.

Para GOMES (2004, p. 239-240), no mundo político 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 a sociedade civil ou a comunidade internacional, numa ou noutra direção, tranqüiliza-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. (GOMES, 2004, p. 239-240).

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 negativa sobre o MST, fortalecendo a ideia de que o movimento não é legítimo, que atua de forma ilegal, fomentando uma visão unilateral acerca do grupo. Mas qual é a imagem que os militantes do MST têm deles mesmos e que pode ser reconhecida através de sua própria mídia?

A pesquisa no campo da comunicação popular tem revelado que essas práticas se voltam para a construção da auto-imagem dos cenários e dos sujeitos das classes populares (OLIVEIRA E VIZER, 2007, p. 5).

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.

MATOS (2006), analisando ELIAS e SCOTSON, ressalta que a pesquisa dos dois autores traz uma contribuição, para que compreendamos os contextos de conflitos e de relações de poder no confronto da construção da auto-imagem. Para a autora, a obra *Estabelecidos e Outsiders* evidencia que:

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”. (MATOS, 2006, p. 27)

MATOS (2006) fez uma utilização aproximada desse conceito, quando associa a construção da auto-imagem de rádios comunitárias no Brasil “a processos de disputa de poder, de legitimação e de território que as rádios enfrentam” (Matos, 2006, p. 32). Nesse caso, a construção da auto-imagem do MST é reflexo dos enfrentamentos que esse movimento vive, portanto, o que estará na construção da significação da sua auto-imagem em sua própria mídia (jornais, revista, site e rádios comunitárias) será, conseqüentemente, resultado das relações do MST com outros grupos hegemônicos ou não na sociedade.

O pensamento de Vieira (2007) é importante por afirmar que a mídia comercial assume uma relação clara de apoio à “propriedade privada, legitimadora dessa ordem” e que, nesse sentido, essa mídia “passa a produzir discursos, cuja análise traduz o projeto de desqualificação e de descriminalização dos projetos que lhe são antagônicos” (Vieira, 2007, p. 165). Como apresenta Vieira (2007.168), “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”. O autor traça 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) destaca que a mídia se constitui dentro da lógica da indústria cultural discutida por Adorno (1987) e da sociedade do espetáculo denunciada por Debord (1997). Nessa última, o espetáculo tornou-se o modo como a imagem é projetada dentro da lógica capitalista. É nesse contexto que Vieira (2007, p. 170) afirma que:

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!

Em relação ao MST, VIEIRA (2007) afirma que o movimento apresenta-se 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. Para o autor, o MST é um dos mais importantes movimentos sociais que surgiu na década de 1990. Nesse sentido, VIEIRA (2007, p. 173) afirma que “a mídia brasileira, em especial a imprensa, tem assumido a tarefa de desqualificar o MST, questionando suas ações e criminalizando seus atos”.

A investigação de VIEIRA (2007) apresenta o lugar em que a mídia propõe a imagem do MST como criminoso e invasor, ressaltando um dos lugares em que esse discurso constrói a imagem do movimento na sociedade. Certamente, a mídia não é o único lugar de onde essa imagem é proposta, pois o embate e o confrontos 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 da construção da auto-imagem do MST nesse campo discursivo que trata essa investigação. Retoma-se, aqui, como os movimentos sociais se colocam na linha de discussão na apresentação de sua auto-imagem, tomando a mídia 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 (DOWNING, 2002) em que os movimentos sociais criam suas práticas comunicativas para construir sua auto-imagem.

Em pesquisa sobre os movimentos sociais na rede (OLIVEIRA & FERREIRA, 2008), o sentido de auto-imagem 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.

CASTELLS (1999) toca nessa questão, quando historiciza a atuação dos zapatistas no México. O autor não minimiza a utilização da comunicação feita pelo movimento em relação ao uso da Internet. Ele elabora essa discussão com uma percepção mais ampla desse movimento, de inserir a relação com a mídia em sua organização.

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).



Com essa análise, CASTELLS (1999) nos coloca concretamente que os movimentos sociais se incluem entre os atores que podem utilizar a Internet e o contexto midiático em ações reivindicativas. O autor também evidencia a importância dessa rede alternativa na construção da auto-imagem desses movimentos para a sociedade que os percebem.

SORJ (2003, p.118) também coloca que, 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 envolvesse os moradores da favela. SORJ (2003) relaciona como o Movimento Viva Rio passou a usar o site “Vivafavela.com” na construção da auto-imagem 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.

4. Jornal Sem Terra: discussão sobre os grandes temas sociais

Através da análise do Jornal Sem Terra⁵, 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, notícias mensais, demonstração de alternativas defendidas pelo movimento, notícias de campanhas, manifestações e eventos do próprio MST e fatos internacionais.

As 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

⁵ 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 auto-imagem do MST, contidos nas matérias de capa e editoriais de 21 edições do *Jornal no MST*, publicadas de janeiro de 2006 a dezembro de 2007.



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 notícias mensais, tanto aquelas ligadas diretamente ao movimento, como as referentes aos 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 MST, mas gerar identificação entre as lutas do passado e do presente, mostrando o que mudou e o que permanece e, assim, propõem mobilizar os membros do movimento, que se sentem parte de uma luta com raízes históricas⁶.

Como não poderia faltar, muitas reportagens de capa do jornal 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 eventos⁷.

Temas internacionais⁸ 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, independente 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

⁶ As edições **262, 264, 265 e 271** contêm matérias de efemérides.

⁷ Exemplos desse tipo de matéria estão nas edições **267, 269, 272, 273, 274, 275, 277 e 278**.

⁸ Essa é a matéria de capa da edição **268**.



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”. Segundo Gohn (2000), essa consciência de gênero é algo recente e ainda em andamento. 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.

São quatro as categorias distintas em que se enquadram os textos do período estudado: avaliações do cenário político nacional; conclamação a participar de eventos, campanhas e manifestações promovidas pelo MST; notícias mensais; 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. Em resumo, 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.

5. Revista Sem Terra: construindo uma auto-imagem positiva

Três temáticas são recorrentes nos textos analisados na “Revista Sem Terra”⁹, 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”¹⁰.

A análise da “Revista Sem Terra”, dos números publicados nas edições já referidas, 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

⁹ 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 dez mil exemplares e também é possível fazer assinatura da revista que circula desde 1998 (VARGAS, 2006, p.60).

¹⁰ Site do MST acessado em 15 de maio de 2009.



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 auto-imagem extremamente positiva de seu próprio movimento e altamente ambiciosa, porque junto à distribuição de terras e a melhoria das condições de vida no campo, o movimento luta pela democratização da comunicação e por uma vida mais digna para todos.

Esta auto-imagem que projeta uma auto-estima 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 contribui, para aproximar o movimento do conjunto da sociedade. Só reforça a visão estigmatizante difundida pela mídia tradicional.

6. Site do MST: memória e auto-imagem

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.

Em nível geral, o site prioriza essencialmente a notícia, além de apresentar, também, alguns vídeos e vinhetas com programas de rádio. Embora o site se utilize, na medida do possível, da convergência de mídia, 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.

Em princípio, o movimento se concentra em representar uma identidade coesa que não o associa apenas à ocupação de terras, mas reforce seu projeto mais amplo para a reforma agrária e a transformação social. Percebe-se 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, historicamente, transformou-se o MST: um movimento ligado a temas para além da questão da terra.



Na maior parte do site, 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. Pode-se 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 da mídia convencionais.

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. Acredita-se 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. Os arquivos materiais foram, desse modo, sendo substituídos documentação virtual.

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 de fatos contemporâneos, mas a rememoração de acontecimento históricos-chave que envolveu 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 Sem Terra. Essa opção aparecerá na Revista Sem Terra, com ênfase na produção informativa que envolvem notícias, entrevistas e reportagens.

7. Rádio Comunitária: ligação com o cotidiano

A rádio comunitária 25 de maio FM (no assentamento 25 de Maio, na cidade de Madalena, no sertão cearense), ao construir a imagem do MST, reforça também a imagem positiva do movimento. Entretanto, diferentemente do site, do jornal e da Revista Sem Terra, a emissora está mais diretamente ligada ao cotidiano dos assentados.



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 auto-imagem do movimento também sendo trabalhada no cotidiano dos assentamentos. Desse modo, o entendimento do papel da mídia comercial da 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 o futebol, músicas regionais como o forró e músicas do MST. Transmitidas pela rádio, as músicas do movimento são relevantes na construção de sua imagem. Observa-se que a emissora comunitária utiliza o espaço para retomar a trajetória do MST. Assim como o site, funciona, também, como difusora da memória e trajetória do movimento.

A emissora de rádio representa, de forma mais direta, o entendimento de que esses sujeitos têm da necessidade dessa mídia contribuir para a construção da auto-imagem do MST no contexto de desigualdade em que a mídia comercial desqualifica o movimento. Analisou-se a rádio, a partir de sua programação e da fala dos comunicadores populares que também são assentados da comunidade do Quietinho, a comunidade do Assentamento 25 de Maio responsável pela programação da 25 de maio FM. Através de seus depoimentos, identificou-se como o campo de conflitos em que a imagem do MST é desqualificada é compreendido e envolve a reação dos comunicadores populares.

8. Conclusões

A criação de veículos como a Revista Sem Terra e o Jornal Sem Terra, além do portal oficial do MST na Internet e das rádios comunitárias, mostra-se essencial para a construção da auto-imagem do movimento, à medida em que lhe dá a possibilidade de escolher como deseja ser representado diante da sociedade e perante seus próprios integrantes.

Algo que se pode destacar, entre as escolhas de auto-representação do MST, é a centralização nas 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.

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 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 para todos.

Referências

- ADORNO, Theodor W. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural**. 5 ed.
São Paulo, T.A. Queiroz Editor, 1987.
- CARVALHO, R. V. A. **Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da Política**. Campinas: Pontes; Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 1999.
- CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura - Volume 2**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DOWNING, J. D. H. **Mídia radical**. Rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. Tradução Silvana Vieira. São Paulo:, Ed. Senac, 2002.
- ELIAS, N. & SCOTSON, J. L. **Os estabelecidos e os outsiders**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.
- FERREIRA, J. & VIZER, E. (orgs.). **Mídia e movimentos sociais – linguagens e coletivos em ação**. São Paulo: Paulus, 2007.
- GOHN, M. G. **Novas teorias dos movimentos sociais**. São Paulo: Loyola, 2008.
- _____. **Mídia, terceiro setor e MST**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- _____. **Teoria dos movimentos sociais – paradigmas clássicos e contemporâneos**. São Paulo: Loyola, 2007.
- GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- MATOS, Teresa Cristina Furtado. **Rádios comunitárias, sintonias dissonantes e “auto-imagem**. Doutorado- Sociologia, UFC, 2006
- OLIVEIRA, C. T. F. O. & FERREIRA, Z. N. D. **Os movimentos sociais na rede, produção de notícias e valorização de sujeitos**. In: Revista PJ:Br, v.9. São Paulo: 2007.
- NUNES, M.V. & MENEZES, A. S. & CARVALHO, A. G. **A auto-imagem do MST na Revista sem Terra: a guerra simbólica através da mídia**. Trabalho apresentado no GP Comunicação para Cidadania, no Intercom 2009.
- SORJ, B. **Brasil@.com**, a luta contra a desigualdade na sociedade da informação. Rio de



Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

STÉDILE, João Pedro. **Questão agrária no Brasil**. São Paulo, Atual, 7ª Ed., 1987.

VARGAS, Isabela Junqueira. **Ocupando manchetes – como o MST agenda a mídia** - estudo sobre as estratégias de agendamento do Movimento dos Sem Terra no abril vermelho. Universidade de Brasília, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, mimeografado, 2006.

VIEIRA, Fernando Antônio da Costa. **Navegando contra a maré, a relação entre o MST e a mídia**. Doutorado - Sociologia. UFF, 2007.