

## **Territórios midiáticos em disputa: espacializações no campo da comunicação<sup>1</sup>**

Roberto Aparecido Mancuzo SILVA JUNIOR<sup>2</sup>  
Carolina Zoccolaro Costa MANCUZO<sup>3</sup>

Universidade Estadual Paulista, Unesp – Presidente Prudente, SP  
Universidade Estadual de Londrina, UEL – Londrina, PR

### **Resumo**

Este artigo analisa as tentativas de espacialização midiática dos setores envolvidos na questão agrária brasileira como fatores de legitimação, dominação e resistência de seus propósitos junto à sociedade. Para tanto, usa como elementos contributivos, a partir de pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo, duas campanhas midiáticas produzidas pela Associação Brasileira do Agronegócio (Abag) e União da Indústria da Cana-de-Açúcar (Única) e também o primeiro curso superior de práticas jornalísticas voltado para assentados, na Universidade Federal do Ceará (UFC).

### **Palavras-chave**

Jornalismo; Agronegócio; Movimentos Sociais; Território.

### **Introdução**

Este texto apresenta reflexões nos campos da Geografia e da Comunicação e ampliam o diálogo aberto no Programa de Pós Graduação em Geografia da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista, campus de Presidente Prudente e no Grupo de Pesquisa em Cibercultura da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp), da Unoeste. Para tanto, aponta para a espacialização midiática do agronegócio como fator de legitimação de todo um complexo expansionista e intenção de territorialização cultural. O recorte analítico para estas considerações se faz a partir de fragmentos de duas campanhas midiáticas, organizadas pela Associação Brasileira do Agronegócio (Abag) e pela União da Indústria de Cana-de-Açúcar (Única), sendo esta

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GP Geografias da Comunicação do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutorando no Programa de Pós Graduação em Geografia da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista (Unesp), campus de Presidente Prudente (SP). Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (PR). Especialista em Comunicação Empresarial pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Graduado em Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista de Bauru (SP) e Professor da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (SP), da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste). E-mail: [roberto.mancuzo@yahoo.com](mailto:roberto.mancuzo@yahoo.com).

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina. Especialista em Agronegócios pelas Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo”, de Presidente Prudente (SP). Graduada em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo pela Universidade do Oeste Paulista (Unoeste) de Presidente Prudente (SP). Professora e coordenadora do curso de Comunicação Social da Unoeste – Universidade do Oeste Paulista, de Presidente Prudente (SP). E-mail: [carolzcosta@hotmail.com](mailto:carolzcosta@hotmail.com).

última premiada no mês de novembro de 2011 como a Empresa do Ano em Comunicação Empresarial, o que evidencia o uso estratégico de recursos financeiros na área.

Ao mesmo tempo, este artigo descreve também uma ação contra-hegemônica dos movimentos que lutam pela terra no Brasil, que se refere à criação do primeiro curso superior voltado para o ensino de práticas jornalísticas aos assentados na Universidade Federal do Ceará (UFC). Propõe-se ao final, não perdendo de vista o debate paradigmático, a construção de um pensamento ofensivo com propósitos de geração de práticas também ofensivas. Só assim se fortalecem os movimentos socioterritoriais. As frações escolhidas para análise se referem à atuação dos atores envolvidos na questão agrária no campo da comunicação e atenta-se para o fato de que todos, em diferentes escalas e objetivos, articulam-se para se territorializar no campo da opinião pública.

As afirmações expostas neste texto também se ajustam dentro da pesquisa com fins de doutoramento do autor, que procura qualificar a unidade discursiva a favor do agronegócio como um sistema que amplifica outros setores comuns a ele como o agrícola e pecuário e financeiro/mercantil. Exposta em diferentes níveis, esta forte corrente informativa reveste-se de uma articulação política organizada entre o capital, governo, intelectuais, academia e imprensa/meios de comunicação social e neste último caso, verifica-se especialmente o seu uso dirigido pelo capital que, ao propor intencionalmente um conjunto simbólico de forças estruturais, tem por fim reconstruir a realidade e formar consensos. (BOURDIEU, 2010)

### **Campanha “Sou Agro” e “Projeto Agora”**

No cenário mundial, a comunicação ocupa um espaço importante na vida das pessoas. Afinal, é também por meio dela que as relações comerciais, interpessoais e sociais ocorrem, proporcionando a troca de ideias e de conhecimento. Esta dimensão não pode ser ignorada também no mundo empresarial e deve ser vista como ferramenta estratégica para que empresas públicas, privadas e do terceiro setor conquistem maior visibilidade perante uma sociedade cada vez mais exigente de seus direitos.

Este processo pode ocorrer em dois planos: de maneira bem delineada, aquilo que se quer e qual público – interno ou externo – se deseja atingir. Nos dois casos, porém, são inúmeras as ações a serem executadas, ora para manter ou obter visibilidade midiática

junto à opinião pública, ora para sustentar junto aos seus membros a consciência de seus objetivos.

Uma das entidades mais representativas do agronegócio brasileiro, a União da Indústria de Cana-de-Açúcar (Unica) arrematou no mês de novembro de 2011 dois primeiros lugares no Prêmio Aberje 2011, organizado pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje).

O Prêmio Aberje chegou em 2011 em sua 37ª edição e o objetivo é reconhecer ações realizadas na área de comunicação empresarial para as empresas que investem em planos estratégicos, seja para divulgação da imagem ou dedicados ao relacionamento entre os públicos empresariais, inclusive o externo. No total, são conferidas premiações em três grandes áreas: Gestão de Comunicação e Relacionamento, Mídias e Pequenas e Médias Organizações, totalizando 20 categorias em disputa. Quatrocentos projetos foram inscritos, oriundos de todas as regiões do país. (PRÊMIO..., 2011)

A Aberje ainda concede prêmios especiais às empresas ou personalidades e veículos de comunicação a partir de uma escolha direta da própria associação. São eles: Empresa do Ano em Comunicação Empresarial, Personalidade do Ano em Comunicação Empresarial e Mídia do Ano em Comunicação Empresarial nas modalidades Mídia Especializada, Jornal, Revista, Rádio, Televisão. (PRÊMIO..., 2011)

A Unica conquistou o primeiro lugar na categoria ‘Comunicação Integrada’, que reúne ações em Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, e foi premiada ainda como a ‘Empresa do Ano em Comunicação Empresarial’.

Nos dois casos, a Unica foi reconhecida pelo trabalho desenvolvido no “Projeto Agora”. Trata-se de uma ação institucional de comunicação integrada que reúne 19 entidades e empresas que atuam na cadeia produtiva da cana-de-açúcar. São elas: associações e sindicatos de produtores de açúcar e etanol dos estados de São Paulo, Paraná, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Goiás, Minas Gerais, Pernambuco, Paraíba e Alagoas, além das entidades Ceise-Br e Orplana e as empresas Amyris, Basf, BP, Dedini, Banco Itaú, FMC, Monsanto e Syngenta.

O foco direto do “Projeto Agora” é a divulgação em massa do que é chamado pela Unica de “agroenergia renovável”.

Lançado em 2009, o Projeto AGORA representa uma iniciativa pioneira de comunicação e marketing institucional, cujo modelo vem influenciando a comunicação em diversas cadeias produtivas, particularmente do agronegócio nacional. As empresas e entidades participantes trabalham juntas e de forma

integrada, realizando ações que não teriam o mesmo impacto ou abrangência se deflagradas por uma só empresa. (PROJETO, 2011)

Não é a primeira vez que o “Projeto Agora” recebe prêmios. Desde o lançamento, ele já foi eleito como ‘Melhor Campanha de Comunicação da Produção Agropecuária’, pela Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMR&A), e ‘Destaque em Comunicação e Marketing Sucroenergético’, pelo Prêmio CanaInvest.

As ações do projeto são dirigidas ao mercado interno e, segundo o site oficial da campanha ([www.projetoagora.com.br](http://www.projetoagora.com.br)), especialmente para “formuladores de políticas públicas, consumidores, opinião pública, estudantes do ensino fundamental e jornalistas.” (PROJETO AGORA, 2011).

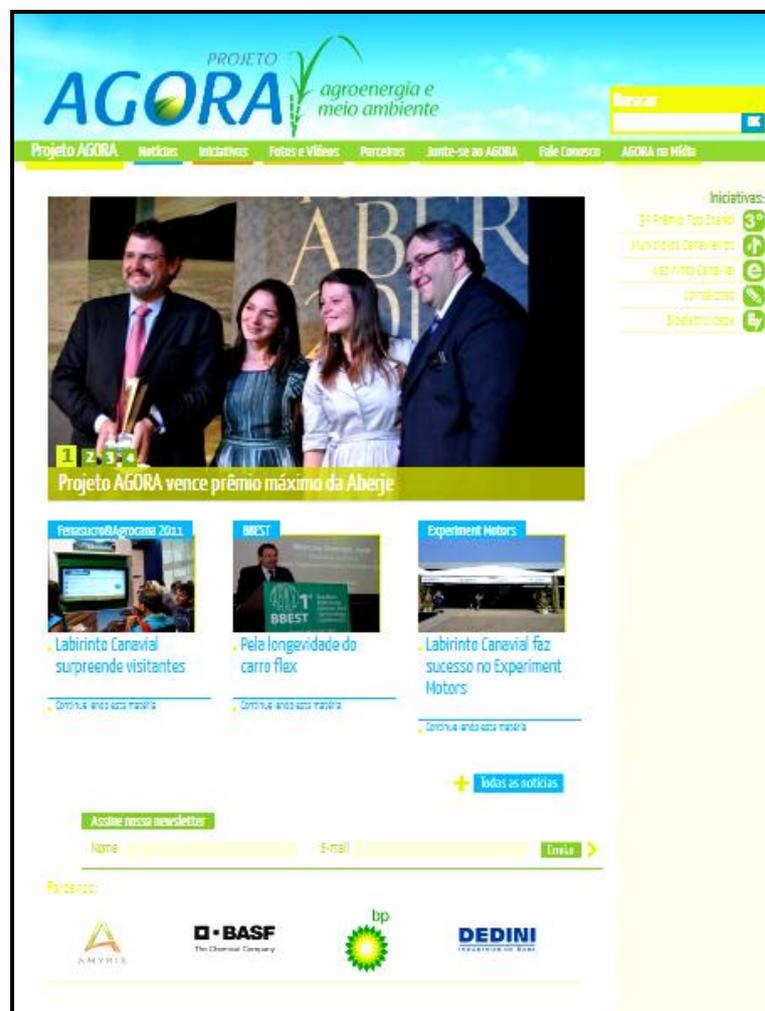


Figura 1 – Página inicial do Projeto Agora  
URL: <http://www.projetoagora.com.br>  
Acesso: 29 nov. 2011, às 14h20

Os objetivos diretos são voltados para fomento da demanda na cadeia produtiva e estreitamento de laços com a comunidade. Porém, foca-se ainda no estímulo à geração de conhecimentos, ações educativas e de esclarecimento nas áreas econômica e sócio-ambiental, além de “Desfazer mitos sobre o setor sucroenergético.” (PROJETO AGORA, 2011). Estas intenções se concretizam a partir de cinco iniciativas principais: Eventos e Premiações (material informativo sobre o projeto é distribuído nos principais eventos do setor); Escolas (projetos especiais voltados para conscientização de crianças e jovens); Governo (viabilização e parceria com órgãos públicos para palestras e seminários no intuito de fornecer dados e informações dirigidas aos setores responsáveis pela formulação de portarias e leis); Imprensa (cursos de capacitação para jornalistas sobre o setor sucroenergético); e Bioeletricidade (incentivo à produção de energia a partir do uso do bagaço da cana-de-açúcar). (PROJETO AGORA, 2011).

Na mesma linha de atuação, ou seja, de trabalhar o discurso para gerar consentimentos junto aos públicos internos e externos, a Associação Brasileira do Agronegócio (ABAG) lançou em julho de 2011 o Movimento “Sou Agro”. Segundo Abag (2011), trata-se de uma ação fortemente direcionada à opinião pública.

Diversas empresas, entidades representativas do agro brasileiro e produtores rurais se uniram em um movimento de grande amplitude, sustentado por uma agenda positiva e iniciativas focadas na valorização do agro brasileiro. [...] O movimento pretende reposicionar a imagem do agro nacional na sociedade brasileira, destacando suas contribuições positivas, como a geração de empregos e renda para a população, o alto padrão tecnológico, a garantia do abastecimento interno, com contribuições ao aumento do poder de compra das famílias, num papel histórico para o desempenho positivo da nossa balança comercial e para o desenvolvimento do Brasil.

Estrelada pelos atores ‘globais’ Lima Duarte e Giovanna Antonelli e coordenada pela agência Nova/SB, o trabalho teve como data limite de divulgação em mídias eletrônicas e impressas o mês de outubro de 2011 e o planejamento incluiu a veiculação de seis filmes para televisão e cinema, além de 12 *spots* (narrações curtas) para rádio e mídia eletrônica em elevadores.

Além disso, um dos principais suportes desta ação midiática foi a criação do portal “Sou Agro” ([www.souagro.com.br](http://www.souagro.com.br)), que segue atualizado diariamente. Em sua arquitetura, o produto online apresenta quatro seções principais (“Notícias”, “Mundo Agro”, “Sou Agro” e “Multimídia”), expostas em um menu horizontal no topo do portal. A página de notícias possui as opções “Tempo real”, com informações factuais sobre o setor;

“Agrosustentável”, onde são destacadas ações consideradas ecologicamente corretas; “Brasil Agro”, com destaque para ações diversas Brasil afora; e “Opinião”, espaço reservado a textos reflexivos e com foco nos formadores de opinião pública. No espaço “Mundo Agro”, o portal traz um menu diversificado de informações dispostas nos seguintes tópicos: “Culinária”, “Cultura & Variedades”, “Estrelas do Campo” (reportagens especiais com celebridades e artistas em geral que apoiam o agronegócio), “Eventos” e “Trabalho & Educação”.

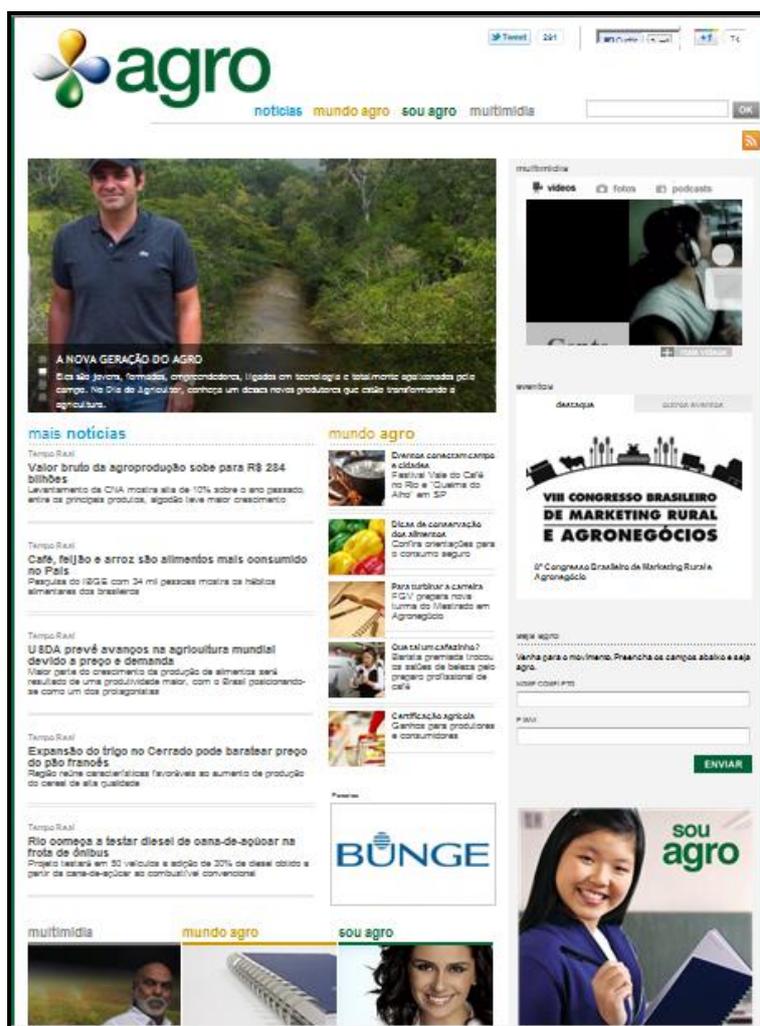


Figura 2 – Página inicial Portal Sou Agro

URL: <http://www.souagro.com.br>

Acesso: 29 de nov. de 2011, às 15h36

O link “Sou Agro” apresenta aos internautas o Movimento Sou Agro e explica com detalhes quais são os parceiros envolvidos, tanto da sociedade civil quanto da iniciativa privada. Em “Multimídia”, o portal apresenta aos interessados *podcasts* (arquivos de áudio), vídeos e fotografias. A página inicial do portal inclui todas estas seções, com os

assuntos ilustrados ou não por meio de fotografias, além de dar a opção para o internauta de se cadastrar no Movimento Sou Agro e também participar do mesmo em redes sociais como o *Facebook* e *Twitter*.

### **Curso Jornalismo da Terra**

Em novembro de 2009, teve início na Universidade Federal do Ceará o curso de ensino superior “Jornalismo da Terra”. Com 60 vagas abertas, ele foi destinado a atender os movimentos sociais ligados a Via Campesina, instituição que reúne movimentos sociais de luta pela terra em nível internacional. Participaram da primeira turma, integrantes do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) e do Movimento dos Atingidos por Barragens (MAB).

O curso foi oferecido por meio do Programa Nacional de Educação na Reforma Agrária (Pronea), do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (Incra), cujo objetivo é criar condições de ampliação dos níveis escolares dos trabalhadores rurais assentados no país.

Os jovens e adultos de assentamentos participam de cursos de educação básica (alfabetização, ensino fundamental e médio), técnicos profissionalizantes de nível médio e diferentes cursos superiores e de especialização. O Pronea capacita educadores, para atuar nas escolas dos assentamentos, e coordenadores locais, que agem como multiplicadores e organizadores de atividades educativas comunitárias. (INCRA, 2011)

No campo do ensino superior, as ações do Pronea acontecem por todo Brasil também com objetivo de gerar condições de formação educacional que vise ações transformadoras.

**Ensino Superior** – Destina-se ao cumprimento da garantia de formação profissional, mediante cursos de graduação ou pós-graduação, em diversas áreas do conhecimento que qualifiquem as ações dos sujeitos que vivem e/ou trabalham para a promoção do desenvolvimento sustentável dos assentamentos. Promovem o diálogo e a pesquisa científica entre as comunidades e as universidades, desenvolvendo metodologias apropriadas para as diversidades territoriais. (INCRA, 2011)

Trata-se da aposta no conhecimento com aplicação direta nos processos de emancipação dos trabalhadores. A previsão é de que em quatro anos, os alunos cursem as disciplinas regidas pelo MEC para o curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo. O sistema de ensino segue a alternância, ou seja, os participantes recebem aulas

concentradas em determinados períodos do ano e depois retornam para seus locais de origem, onde já começam também a partir de atividades práticas a aplicar os ensinamentos adquiridos.

### **Espacializações e territorializações**

Dos objetos de análise que permitem as derivações expostas neste texto, a campanha “Sou Agro” e o “Projeto Agora” são claros exemplos de como se arquiteta a dominação a partir do discurso e neste caso, especialmente no circuito midiático. Embora a disseminação destas informações ocorra em diferentes espaços, é oportuno reforçar que os espaços midiáticos se apresentam também como territórios em disputa.

[...] constituem-se num mosaico a ser aproveitado por todo aquele ou tudo aquilo que deseja ou precisa ser visível midiaticamente, seja em forma de notícia ou constituído de uma ação publicitária. [...] não é mero espaço de governança, mas sim *soberano* a ponto de definir suas preferências e *conflituoso* por ser disputado e ter esta própria soberania ameaçada constantemente porque necessita abrir concessões em nome de sua pluralidade. Pensar assim é assumir e reconhecer a multiescalaridade e a multidimensionalidade, inerentes a todo território. A opinião pública é um território imaterial da imprensa, não porque seja de sua propriedade direta, mas sim gerado em momentos distintos por ela, justamente pela sua força agregadora [...] (SILVA JR., 2010, p.101)

Em tempo, a explicação do conceito de território torna-se mais clara pelo que se entende por espaço, não o geográfico apenas, mas todo aquele materializado pela presença do sujeito. Este, por sua vez, irá lidar com os objetos ali existentes e a própria natureza, transformando-a inclusive a partir de ações deliberadas. Sujeitos, objetos e natureza são, como revela Santos (2004) e Fernandes (2008), indissociáveis no espaço vivido. A partir daí, adiciona-se à definição o caráter intencional das relações provocadas no interior do espaço, que terão por fim a geração de territórios.

O espaço é parte da realidade, portanto, multidimensional. Para uma eficaz análise conceitual é necessário definir o espaço como *composicionalidade*, ou seja, compreende e só pode ser compreendido em todas as dimensões que o compõem. [...] Por conseguinte, o espaço é uma *completitude*, ou seja, possui a qualidade de ser um todo, mesmo sendo parte. Desse modo, o espaço geográfico é formado pelos elementos da natureza também e pelas dimensões sociais [...] As pessoas produzem espaços ao se relacionarem diversamente e são frutos dessa multidimensionalidade. (FERNANDES, 2005, p. 26)

O espaço ainda é palco de diversas relações de interatividade, conflitos, completitudes e, especialmente, identitárias, que por sua vez sucederá intencionalidades

determinantes para sua fragmentação. A esta construção, Fernandes (2008, p. 277-278) adiciona que elas surgem das relações sociais. “Os sujeitos utilizam suas intencionalidades criando, construindo, produzindo suas significações dos conceitos, suas interpretações ou ‘enfoques’ da realidade [...] definindo seus espaços e seus territórios, concretos e abstratos, materiais e imateriais.”

O território é, portanto, a materialização da forma de poder imposta pela intencionalidade, que fragmenta o espaço e porque não dizer, dilui-se entre os sujeitos.

O território significa natureza e sociedade; economia, política e cultura; ideia e matéria; identidades e representações; apropriação, dominação e controle; descontinuidades; conexões e redes; domínio e subordinação; degradação e proteção ambiental; terra, formas espaciais e relações de poder; diversidade e unidade. Cada combinação específica de cada relação espaço-tempo é produto, acompanha e condiciona os fenômenos e processos territoriais. (SAQUET, 2010, p. 24).

Os territórios podem ser geográficos, políticos ou culturais e quando sobrepostos revelam multiterritorialidades e multiescalaridades em um mesmo local e ainda, conflitualidades diversas já que não são unos. (FERNANDES, 2008) (HAESBERT, 2004).

A partir destas considerações, é oportuno lembrar que os meios de comunicação social mantêm, em sua grande maioria, uma estreita ligação com o poder e com a classe dominante. Seja em caráter capitalista ou socialista, está nas mãos de grupos econômicos ou do próprio estado, que à sua maneira irão controlar ou direcionar a veiculação de informações, no sentido de atuar no final da etapa de recepção, ou seja, a construção da consciência final. O conflito não deixa de estar presente já que no cerne deste processo ainda estão atores sociais que também tentam inserir seus pensamentos, tornarem-se visíveis a contento, com objetivo final de “contribuir” ou adicionar dados à opinião legitimando-se, quase sempre, a partir de suas formas de resistência. Isto mostra novamente, primeiro, que os territórios não são estáticos (FERNANDES, 2008) e se ajustam conforme as conjunturas políticas e econômicas. Em segundo lugar a escala cada vez maior da presença midiática dos atores citados, em especial do agronegócio, revela neste cenário a formação de territórios culturais – cultura sendo apreendida como dimensão simbólica-expressiva das práticas sociais - como aponta Gimenez (1999, p.31-32).

De todos modos, em nuestros días parece imponerse cada vez más la convicción de que el territorio non se reduce a ser um mero escenario o contenido de los modos de producción y de la organización Del flujo de mercancías, capitales y

personas; sino también un significante denso de significados y um tupido entramado de relaciones simbólicas.

Ligada à questão territorial, o discurso do agronegócio suplanta a esfera pública da enunciação e se instaura como ferramenta de consolidação ideológica na luta pela manutenção do poder, com papel relevante e decisivo na implementação da agropecuária contemporânea com base produtiva de *commodities*, mecanizada, com uso intensivo de fertilizantes químicos e integração forçada dos pequenos agricultores, fortalecendo assim pensamentos “think thanks”, construções teóricas verticalizadas que reforçam o Paradigma do Capitalismo Agrário. “O domínio político é a sua razão de ser e existir. Para atingirem esse objetivo, constroem referências teóricas a partir de suas leituras e interpretações da realidade e com elas, estabelecem paradigmas [...]” (FELICIO, 2006, p.208).

Não perder de vista o debate paradigmático, aliás, é necessário especialmente para que, nas condições de análise de realidades na questão agrária, definam-se os objetos de estudo com mais propriedade.

*O paradigma da questão agrária* tem como ponto de partida as lutas de classes para explicar as disputas territoriais e suas conflitualidades na defesa de modelos de desenvolvimento que viabilize autonomia dos camponeses. Entende que os problemas agrários fazem parte da estrutura do capitalismo, de modo que a luta contra o capitalismo é a perspectiva de construção de outra sociedade [...] Para o *paradigma do capitalismo agrário*, as desigualdades geradas pelas relações capitalistas são um problema conjuntural e pode ser superado por meio de políticas que possibilitem a “integração” do campesinato ou “agricultor de base familiar” ao mercado capitalista. Nesta lógica, campesinato e capital compõe um mesmo espaço político fazendo parte de uma totalidade (sociedade capitalista) que não os diferencia, porque a luta de classes não é elemento deste paradigma. (FERNANDES, WELCH, GONÇALVES, 2011)

### **Considerações finais**

Este texto precede a formação de um pensamento que se sustenta na afirmação de que o aparato midiático da Comunicação Social, embora não seja exclusivo, é operado de maneira intencional por quem intenta dominar e manter em vigência um sistema de exploração paradoxal onde o capital usurpa a grande fatia dos recursos produzidos por uma pequena maioria trabalhadora. Torna-se uma situação pior ainda quando a tecnologia e recursos financeiros deixam de ser um problema e geram condições para especializações em escalas nacionais e transnacionais.

As iniciativas integrantes do “Projeto Agora”, da Única, por exemplo, indicam que a busca por territórios se faz de modo expressivo e tentaculoso. Setores da sociedade como as escolas, os órgãos decisórios e deliberativos de políticas públicas e a imprensa corporativa, replicadora de consensos, são abastecidos rotineiramente com dados e informações. Isso, por si só, revela que o modelo de desenvolvimento do agronegócio se faz pelo todo e não em meras frações da realidade, ou seja, territorializa-se em todas as dimensões possíveis: econômica, social, ambiental e cultural. No caso exposto neste trabalho, o capital investe muitos recursos na territorialização cultural. Provoca, com isso, a partir da massificação, um acultramento junto à população no sentido de fazê-los se integrar à sua lógica. Se o povo não conhece o massacre, não adota posição ofensiva nas informações que lhes são administradas em doses homeopáticas. Mais ainda, as campanhas midiáticas reforçam a lógica contida dentro do Paradigma do Capitalismo Agrário, onde a agricultura familiar integrada à lógica do mercado é a realidade posta e a pauta da reforma agrária, por consequência, inexistente.

E qual modelo de desenvolvimento do campesinato é exposto ao público e também sirvam de combate ao capital? Em que medida os movimentos conseguem se articular a ponto de disseminar seus valores e obter políticas públicas que promovam o desenvolvimento e não sejam meras ações compensatórias? A falta de consciência e conhecimento da dimensão da questão agrária no Brasil é um problema, potencializado vezes mais pelo fato de que nem todas as informações chegam à opinião pública a contento e repousa nesta afirmação a falta de apoio da opinião pública.

Por isto que, neste sentido, as especializações dos movimentos precisam continuar, em diversas dimensões e escalas, inclusive no campo midiático em ações de legitimação como as proporcionadas pelas ocupações e marchas ou tomando as rédeas dos veículos de comunicação, mesmo que alternativos e/ou institucionais, mas desta vez com mais propriedade e conhecimento. “[...] desenvolvimento é o modo pelo qual os homens transformam territorialmente a organização da sociedade.” (FELICIANO, 2011).

O curso “Jornalismo da Terra” é um processo de espacialização em busca da formação de novos territórios culturais, onde as atividades futuras de comunicação estarão alicerçadas em preceitos científicos. A partir da condição camponesa, teorias, métodos e metodologias estão a postos para a fortificação de um pensamento ofensivo, multidimensional e articulado com instituições públicas. Em outras palavras, é preciso primeiro se territorializar em multidimensões: terra, trabalho, universidade, comunicação,

entre outras, para ter condições, posteriormente, de definir quais ações efetivas podem promover a emancipação ou a transformação.

Saber o que fazer com um meio de comunicação é uma virtude e assim ele se torna uma ferramenta socializante e política, contra-hegemônica e ofensiva no enfrentamento da luta. Seu aproveitamento coerente e intencional implica na formação cultural dos receptores e no combate do acultramento que a mídia dominada pelo capital impõe. A cultura popular do campesinato estará protegida da massificação se alimentar-se e for alimentada de informações fundadas na veracidade e contexto em que os fatos se apresentam.

### Referências bibliográficas

ABAG...**Campanha do Movimento Sou Agro estreia nos meios de comunicação.**<http://www.abag.com.br/index.php?mpg=03.03.00&acao=ver&id=114&pg=0> Acesso em 29/11/2011.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

FELICIANO, C. A. **Pela retomada das terras Públicas no Pontal do Paranapanema.** NERA – Núcleo de Estudos, Pesquisas e Projetos de Reforma Agrária – Artigo DATALUTA: outubro de 2011. Disponível em [www.fct.unesp.br/nera](http://www.fct.unesp.br/nera) Acesso em 04/11/2011.

FELÍCIO, M. J. **Os camponeses, os agricultores familiares: paradigmas em questão.** In: Geografia - v. 15, n. 1, jan./jun. 2006 – Universidade Estadual de Londrina, Departamento de Geociências.

FERNANDES, Bernardo M. **Movimentos Socioterritoriais e Movimentos Socioespaciais.** Observatório Social de América Latina. V. 16, p. 273 – 284. Buenos Aires: Clacso, 2005.

\_\_\_\_\_. In: MORAFON, Gláucio; RUA, João; RIBEIRO, Miguel Ângelo (orgs). **Abordagens teórico-metodológicas em geografia agrária.** Rio de Janeiro: Eduerj, 2007.

\_\_\_\_\_. **Entrando nos Territórios do Território. In: Campesinato e Territórios em disputa.** São Paulo: Expressão Popular: Unesp. Programa de Pós-Graduação em Geografia. 2008.

FERNANDES, B. M.; WELCH, C.; GONÇALVES, E. C. **Questão Agrária e Disputas Territoriais no Brasil.** 2011.

GIMENEZ, G. **Território, cultura e identidades: La región sócio-cultural.** Época II. Vol. V. Núm. 9, Colima, junio 1999, pp. 25-57.

HAESBERT, Rogério. **O mito da desterritorialização.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

INCRA, 2011. Disponível em: [http://www.incra.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=49&Itemid=75](http://www.incra.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=49&Itemid=75) Acesso em 29/11/2011.

NAVARRO, Zander. **Desenvolvimento rural no Brasil: os limites do passado e os caminhos do futuro.** Estud. av. vol.15 no.43 São Paulo Sept./Dec. 2001. In: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142001000300009&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142001000300009&script=sci_arttext&tlng=en)  
PRÊMIO ABERJE 2011. Disponível em:  
[http://www.premioaberje.com.br/imprensa\\_historico.asp](http://www.premioaberje.com.br/imprensa_historico.asp) Acesso em 29/11/2011.

PROJETO AGORA. Disponível em: <http://www.projetoagora.com.br/projeto-agora.php> Acesso em 29/11/2011.

PROJETO AGORA vence prêmio máximo como a “Empresa do Ano de 2011” da Aberje. Disponível em:  
<http://www.unica.com.br/noticias/show.asp?nwsCode=F32D2AB4-4CFF-46AA-BB81-F114CC13D187> Acesso em 29/11/2011.

SANTOS, Milton. **Testamento Intelectual.** São Paulo: Unesp, 2004.

SAQUET, Marcos Aurélio; SANTOS, Roseli Alves dos Santos. **Geografia Agrária, território e desenvolvimento.** São Paulo: Expressão Popular, 2010.

SILVA JUNIOR, Roberto Aparecido Mancuzo. **O MST desterritorializado: Um novo olhar sobre a criminalização do movimento a partir do fotojornalismo e do hiperespetáculo.** 2010. 131 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina. 2010.