

## **Mídia, poder e MST: entre o discurso opositivo e os aparelhos de controle social**

Marcus Ramúsyo de Almeida Brasil\*\*

Universidade Federal do Maranhão

**Resumo:** O presente trabalho analisa o posicionamento da mídia nacional no que se refere à mobilização de 08 de março 2008, dia internacional da mulher, realizada pelo MST, tendo como mote a questão da pilhagem do meio ambiente pelas grandes corporações capitalistas e a falta de políticas públicas efetivas para a questão agrária. Relações entre grupos hegemônicos e mídias de massa, como os grandes jornais e revistas de circulação nacional, assim como redes de televisão aberta serão colocados em contraponto às estratégias de comunicação de estratos sociais marginalizados, representados neste caso pelo MST. Reflete-se também sobre o poder da mídia em influenciar e direcionar a opinião pública da sociedade civil, trabalhando o discurso midiático dos grupos hegemônicos de forma que seu “discurso” represente a única versão (tele) visível, transformada em um simulacro da opinião pública nacional.

Palavras-Chave: Mídia, Ecologia Corporativa, Poder

### **Considerações Iniciais Acerca do Tema**

Segundo Habermas,

Essa função mediadora passa do público para aquelas instituições que, como as associações, se constituíram a partir da esfera privada ou, como os partidos, a partir da esfera pública e que, internamente, exercem agora o poder e a distribuição do poder num jogo com o aparelho do Estado; nisso, preocupam-se, através dos mídias que lhes fossem favoráveis, no sentido de obter do público mediatizado um assentimento ou ao menos uma tolerância... Entrementes, ela (a mídia) possibilita a peculiar ambivalência de uma dominação sobre a dominação da opinião não-pública: serve à manipulação *do* público na mesma medida que à manipulação *ante* ele. O jornalismo crítico é suprimido pelo manipulativo” (1984, p. 210)

No dia oito de março de 2008 aconteceu uma grande mobilização das mulheres dos movimentos sociais que integram a Via Campesina<sup>1</sup>. Houve manifestações do Movimento em 16 Estados e no Distrito Federal. Segundo a coordenadora do Movimento de Mulheres Camponesas (MMC), Luciana Piovesan, as ações visavam a “denunciar as faces do

---

\*\* Mestre em comunicação e professor substituto do DCS – Departamento de Comunicação Social – UFMA e do DEA – Departamento de Administração – UEMA.

<sup>1</sup> Organização internacional que é composta por movimentos sociais dos cinco continentes ligados a questão agrária.

agronegócio e como ele ataca nossa soberania alimentar e nacional”<sup>2</sup>. Para uma das lideranças nacionais do MST, João Pedro Stédile:

“As recentes mobilizações levadas a cabo pelos movimentos da Via Campesina e, em especial, pelas companheiras mulheres, é resultado de duas situações complementares. De um lado, a falta de uma política que de fato priorize um modelo agrícola voltado para a soberania alimentar, para os camponeses e para reforma agrária. E de outro, um protesto contra o abuso do avanço do capital internacional e de suas empresas, que passaram a dominar a agricultura brasileira, sem controle nenhum, trazendo enormes conseqüências na soberania do território, nos nossos recursos, e na agressão de nosso meio ambiente, por meio da monocultura desenfreada.”<sup>3</sup>

Este trabalho pretende analisar qual a abordagem dos grandes meios de comunicação de massa, tais como jornais, revistas e televisões abertas de grande circulação e audiência, no intento de revelar quais as articulações ideológicas de dominação que estão por trás dos discursos midiáticos.

A metodologia utilizada será a indutiva, já que partiremos da leitura analítica do conteúdo de alguns artigos e matérias de alguns meios de comunicação, para tentar nos aproximar de uma visão geral do posicionamento das mídias massivas em relação à ação de oito de março de 2008 pelo MST. Portanto, a proposta desta investigação é partir do particular para o geral.

A abordagem geral da grande mídia nacional no que se refere às manifestações das mulheres da Via Campesina é baseada numa extrema negatividade aos motivos alegados pelos manifestantes.

Fernando Mitre da rede Bandeirantes de televisão teceu comentário sobre a ação do oito de março no Jornal da Band do dia dez de março, quando afirmou: “O MST há muito já se afastou das causas da reforma agrária e agora pratica verdadeiros atos de banditismo”.

A manchete do Jornal da Record com apresentação do Marcos Hummel, no mesmo dia, defendia que “MST depreda carvoaria da Vale no Maranhão”. No que tange à apresentação das imagens das matérias nas referidas emissoras de televisão, os integrantes do Movimento são sempre representados imagetivamente como pessoas raivosas e baderneiras. São valorizadas as imagens da ação do MST em consonância com o discurso hegemônico de que a invasão à carvoaria da Vale no Maranhão e a ocupação dos trilhos da estrada de ferro Vitória-Minas, a “invasão” da fazenda Monsanto, além das outras ações do Movimento no dia oito, como sendo uma reivindicação totalmente deslocada das questões da reforma agrária e da luta pela terra.

---

<sup>2</sup> Em entrevista cedida ao jornal “Brasil, de Fato”, ano 3, número 263.

<sup>3</sup> Em entrevista a revista Carta Capital de 17-03-2008

No editorial da Folha de São Paulo do dia oito de março o discurso é que “MST reedita tática covarde de arremessar mulheres grávidas e crianças para enfrentar a polícia em invasões de propriedade”. Percebe-se claramente a tentativa de desqualificar a ação do Movimento sendo adjetivada como “tática covarde”. No final do editorial do mesmo dia a Folha mais uma vez nos dá pistas do seu posicionamento midiático-ideológico:

“Ocupar propriedade privada para fazer valer na marra seu ponto de vista constitui usurpação que já não causa surpresa, tamanha a sem cerimônia com que o MST recorre ao expediente. Que o faça pondo na linha de frente mulheres e crianças só acrescenta um quê de *vilania*<sup>4</sup> à temeridade de suas ações”

A abordagem discursiva do jornal Folha de São Paulo, assim como das redes Bandeirantes e Record, são completamente espetaculosas e engendram duas características principais das mídias de massa no Brasil: a primeira é a estreita ligação dos meios de comunicação de massa com as elites hegemônicas e a outra é a capacidade que a mídia tem de esvaziar qualquer discurso que não lhe convenha, trabalhando na perspectiva da espetacularização da notícia e do direcionamento da opinião pública nacional.

Debord (2000, p. 20) desvela a conexão entre mídia e ordem social, sob a ótica do espetáculo:

“Se o espetáculo, tomado sob o aspecto restrito dos “meios de comunicação de massa”, que são sua manifestação superficial mais esmagadora, dá a impressão de invadir a sociedade como simples instrumentação, tal instrumentação nada tem de neutra: ela convém ao automovimento total da sociedade... O espetáculo é o discurso ininterrupto que a ordem atual faz a respeito de si mesma, seu monólogo laudatório”

A linguagem espetacular das mídias ligadas às grandes corporações capitalistas seja por meio de anúncios publicitários, seja por meio de *lobbies* negociados por debaixo dos panos, está carregada de adjetivação e parcialidade no que concerne aos fatos que tratam dessas mesmas corporações, que possuem grande poder de barganha econômica.

A espetacularização da notícia torna-se assim um instrumento de controle e direcionamento da opinião pública, muito fértil, por sinal, já que as características dessas mídias de controle é a da atomização do sujeito - já que ele está em casa assistindo passivamente ao noticiário da televisão ou lendo seu jornal - e da alienação do contexto político, econômico e ecológico real dos acontecimentos que envolvem empresas e instituições ligadas ideológica e financeiramente aos grandes conglomerados midiáticos.

## Vale Tudo

---

<sup>4</sup> Grifo nosso

Para corroborar com nosso esforço metodológico de inferir às grandes empresas capitalistas o poder de manipular as mídias e a opinião pública, utilizaremos como exemplo, a emblemática empresa multinacional Vale.

A Companhia Vale do Rio Doce, atualmente denominada simplesmente Vale é uma empresa de origem estatal fundada em 1942. Em maio de 1997 a empresa foi privatizada, quase onze anos após sua desestatização a Vale é a segunda maior mineradora do mundo, atrás apenas da anglo-australiana bhb Billiton.

A empresa defende que, só ano passado, teria investido mais de 400 milhões de reais na preservação do meio ambiente, quatro vezes mais do que em 2004. Paradoxalmente a esse discurso ambientalista a Vale é a empresa em atuação no Brasil com o maior número de multas lavradas pelo IBAMA – Instituto Brasileiro de Meio Ambiente -. Desde sua privatização a multinacional já recebeu 56 autos de infração, no valor de 37 milhões de reais.<sup>5</sup>

*“A Vale deveria ser a nossa melhor parceira, mas ela nos trata na base do chute”, diz o engenheiro florestal Edivaldo Pereira da Silva, gerente executivo do Ibama em Marabá, no Pará, estado onde se concentra o grosso das multas.” (CARVALHO, 2007)*

A estratégia da Vale no 08 de março de 2008 foi descontextualizar e desqualificar o discurso opositivo do MST, ao mesmo passo que escamoteia o verdadeiro impacto ambiental causado pelas suas atividades em solo brasileiro. Para tanto, a Vale vale-se além da parceria das mídias corporativas, de diversas medidas atreladas ao trabalho de assessoria de comunicação que objetiva diminuir o impacto negativo de suas ações, através da publicização de seus projetos ambientais voltados para o desenvolvimento sustentável.

Paralelo ao investimento em meio ambiente a empresa recorre da grande maioria das multas aplicadas pelo IBAMA, não reconhecendo os danos causados na natureza. Entre os autos de infração deferidos contra a Vale está a utilização de carvão vegetal proveniente de floresta nativa no Pará. O auto de infração mais oneroso para a multinacional — de 2 milhões de reais — foi lavrado em julho de 2006 por operação irregular e de risco nos postos de combustível das minas de ferro da Carajás, no município de Parauapebas.<sup>6</sup>

Curiosamente a mídia de alcance nacional não atenta nem especula sobre esses acontecimentos desastrosos relacionados à Vale, sendo assim, retirada das pautas jornalísticas,

---

<sup>5</sup> Dados retirados da revista Piauí. Edição de março de 2007.

<sup>6</sup> Dados extraídos da revista Piauí de março de 2007.

passando a não fazer parte da discussão pública sobre o tema da ecologia, assunto tão emergente nos meios acadêmicos, midiáticos e sociais, voltados para debates de construção de políticas públicas para o meio ambiente.

Para Araújo:

Nessa luta, a mídia ocupa uma posição estratégica, pela sua reconhecida capacidade de criar realidades e agendar o debate público. No processo de legitimação discursiva, indispensável para o campo das políticas públicas, quem consegue visibilidade midiática – seja por apoio ou contestação – aumenta seu capital simbólico... Se considerarmos que a mídia, mais que um ator político proeminente, com discurso próprio, é atualmente o principal *locus* dos embates sociais, fica fácil entender o caráter estratégico dos modos de dizer e de mostrar; de concorrer discursivamente; de construir um regime de verdade.” (2002, p. 220).

### **Mídia, o Oito de Março de 2008 e o Discurso Hegemônico:**

Para compreender as relações entre mídia e grupos hegemônicos, faz-se necessário o entendimento sobre o conceito de hegemonia, através da perspectiva gramsciana, onde se apresenta o binômio força e consenso:

“En el primer conjunto de ideas, el concepto hegemonia de Gramsci se refiere y connota *el sistema de relaciones de consensos y de fuerzas* que da vida al *binomio dirigente-dirigido, representante-representado, gobernante-gobernado*, con base em el cual se organizan los individuos, los grupos y las classes sociales em la sociedad capitalista desarrollada. Cada uno de estos elementos posee formas diversas de expresión... Por la variabilidad de las relaciones entre fuerza y el consenso la hegemonia adquiere tres connotaciones: *la político-militar*, donde la fuerza juega um papel preponderante; *la político-cultural* que expresa uma articulación de la fuerza y el consenso tendente al equilibrio, y *la social, cultural, intelectual, moral e civil* em la cual la supremacia la tiene el consenso” (Mendez, 2004)

As ações de protesto realizadas pelo MST no dia 08 de março de 2008 representam uma voz dissonante ao discurso midiático, que não revela para a sociedade os reais impactos ecológicos de grandes empresas em solo nacional.

A mobilização do MST, nesse dia, pretendia tanto questionar as atividades dessas organizações, quanto ressaltar a importância ativa das mulheres dentro do MST, utilizando como referencial simbólico o Dia Internacional da Mulher.

O esforço da grande mídia foi desqualificar o discurso e a ação do Movimento no sentido de separar as motivações da mobilização com a questão agrária. Na verdade as questões da reforma agrária e da atuação de grandes conglomerados empresariais de extração natural estão diretamente imbricadas na lógica capitalista de produção.

Para validar nossa hipótese apresentaremos alguns trechos de matérias de jornais do que denominaremos aqui de mídia corporativa, no esforço de revelar a relação direta entre grandes corporações e os referidos aparelhos midiáticos de controle da opinião pública:

Utilizaremos as manchetes de alguns artigos jornalísticos publicados entre os dias 08, 09 e 10 de março de 2008, como referência para análise:

### **O Estado de São Paulo:**

“Sem-terra atacam área de pesquisa”;

“Sem-terra destrói pesquisa da Monsanto”;

“Promotor pede prisão preventiva de Stédile”;

### **Folha de São Paulo:**

“Via campesina depreda Monsanto em São Paulo”;

“Multinacional condena ação dos sem-terra”;

“MST sem limites”;

### **O Globo:**

“Via Campesina invade Monsanto e destrói viveiros”.

Os trechos de um dos supracitados artigos, sobre a mobilização do MST e da Via Campesina no 08 de março de 2008 também serão importantes para atingir o objetivo deste trabalho:

“Sob o pretexto de comemorar o Dia internacional da mulher, que o MST traveste de “dia da luta contra a opressão da mulher e do sistema que agudiza tal opressão”, seus dirigentes reincidiram na prática covarde de erigi-las em bucha de canhão. Multiplicaram ações violentas, com grávidas e crianças na linha de frente. E ainda se escondem detrás dessa internacional da depredação chamada Via Campesina”  
Editorial da Folha de São Paulo de 08 de março de 2008.

“Os líderes dos sem-terra parecem querer, a todo custo, repetir aquilo que na sua óptica alucinada devem qualificar como estrondoso sucesso: a invasão de uma área de pesquisa da Aracruz Celulose, no Rio Grande do Sul, há dois anos, quando milhões de mudas de eucaliptos e equipamentos foram destruídos.” Op cit.

Dentro da lógica libertária das camadas sociais marginalizadas, o protesto, a mobilização e as ações de ocupações de empresas ligadas ao capital internacional se constituem como a única forma de estabelecer um canal de comunicação com outros grupos sociais, que na sociedade de massas só pode se dar via mídia massiva.

Outras estratégias de comunicação utilizadas como formas de comunicação dos marginalizados, tais como: jornais de sindicatos, ações panfletárias, debates públicos, manifestações artísticas de caráter popular, entre outros constituem forma legítima de construção de discurso opositivo à ordem hegemônica, porém possuem pouco alcance na opinião pública.

Mas é do princípio da comunicação dos marginalizados que surge a essência do discurso opositivo ao discurso hegemônico.

Para Beltrão (1986):

“Competia aos pesquisadores entender as crenças e os "catimbós" dos grupos marginalizados para perceber neles os elementos de "caráter e conteúdo jornalístico", que possam se constituir em veículos adequados à promoção de mudança social... Se a comunicação jornalística era essencial à formação das crenças e das decisões que impulsionam os indivíduos e as sociedades à ação, evidentemente aqueles *catimbós* tinham de ser veículos jornalísticos. E o processo de atualização, reinterpretação e readaptação dos modos de pensar e agir dessa massa surda às mensagens da imprensa, do rádio, da TV e do cinema, haveria, igualmente, de identificar-se com o processo jornalístico, produzindo efeito mediante métodos e técnicas semelhantes.”.

Portanto, para o autor, os gritos de guerra, o tambor de crioula, a capoeira, as danças afros, as passeatas, os terreiros, entre outras formas populares de identificação social, dependendo do contexto sócio-histórico em que se encontram, podem representar expressões extremamente essenciais das políticas de representação social dos estratos sociais marginalizados, frente ao modelo hegemônico de dominação sócio-cultural de caráter midiático.

Articulações midiáticas alternativas ao modelo hegemônico são operacionalizadas pelos movimentos sociais na tentativa de equilibrar referenciais discursivo-ideológicos que formam e conformam a opinião pública.

O documentário “Terra para Rose” e “O Sonho de Rose” da cineasta Tetê Moraes, o livro “Terra” do fotógrafo Sebastião Salgado que vem acompanhado com CD de Chico Buarque e Milton Nascimento, com músicas com a temática da terra, além do próprio Jornal dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, da Revista Terra, do jornal Brasil, De Fato, entre outros, são formas de engendramento político-ideológico realizado a partir de produtos culturais e midiáticos que apresentam as contradições das realidades sofridas da população menos

abastada e alijada do modelo desenvolvimentista nacional, que só comporta dentro de seu progresso o enriquecimento das grandes corporações empresariais diretamente ligadas ao capital internacional.

“Os espaços comunicativos são estratégicos tanto ao movimento, para publicizar suas demandas e buscar algum espaço contra-hegemônico, quanto aos opositores, que buscam desqualificá-los e isolá-los da opinião pública ao retratá-los como fonte e origem e violência.” (GOHN, 2000, p. 158).

No livro “Mídia, terceiro setor e MST”, a autora Gohn enfoca a relação entre MST e mídia entre o período de 1997 a 2000.

A pesquisa inicia-se na Marcha dos 100 mil em abril de 1997 e tem seu fim no início de 2000 com as ações do Movimento referentes aos 500 anos de descobrimento e um dos julgamentos de uma das lideranças dos Sem Terra na época, José Rainha.

Na análise da autora, a mídia, no início da marcha dos 100 mil, dá bastante visibilidade ao MST e às ações reivindicatórias do Movimento. Percebe também, como rapidamente o posicionamento das mídias mudam de acordo com seus interesses e pautas, sempre influenciadas pela ordem hegemônica e caracterizada pela exacerbação da construção político-ideológica dos conteúdos jornalísticos de caráter massivo:

Resulta que a relação MST-mídia tem sido confusa e contraditória. Num primeiro momento, ela foi estratégica. Por isto, as grandes ocupações de terras eram “avisadas” à imprensa, para que fossem noticiadas. Mas, à medida que elas passaram a ocupar manchetes diárias, a exposição excessiva passou a ter efeitos negativos. E o MST passou a ser utilizado, pela mídia, como elemento de geração do medo e da insegurança junto à opinião pública. Idem

Porém, o MST não é apenas massa de manobra nesse processo midiático. O Movimento utiliza-se muito dos princípios de agitação e propaganda<sup>7</sup>, para conseguir veicular seu discurso nas mídias, justamente pela hiperbolização de seu discurso e de sua performance frente às câmeras de filmagem das emissoras de televisão, às máquinas fotográficas dos jornais e aos outros aparelhos de controle social.

A política como espetáculo também teve sua estratégia no MST, num mundo globalizado pela mídia segundo notícias rápidas, espetaculares, de pouco conteúdo informativo e muitos efeitos visuais. O MST concentrou seus militantes<sup>8</sup> de forma que suas bandeiras e bonés vermelhos um todo compacto, transformando-se em instrumentos básicos de coreografia que as colunas formavam. Ou seja, a estratégia

<sup>7</sup> “Tática de organização social, baseada na propagação de idéias. Implementada pelos revolucionários antes da revolução russa. Em 1920, o partido comunista soviético criou um departamento de agitação e propaganda”. Programa: Vozes da Terra. Produção: MST. Acesso: [www.mst.org.br](http://www.mst.org.br), dia 27-03-2008

<sup>8</sup> Referindo-se à Marcha do 100 mil de abril de 1997.

de mobilização considerou como um dos pontos-chave as imagens a serem captadas da manifestação pela mídia, principalmente pelas redes de televisão, que seriam transmitidas para todo país e, às vezes, para o exterior. Esta imagem criaria também uma identidade, plena de significados. Bastaria usar o boné do MST para ser um sem-terra. (GOHN, 2002, p. 140).

A relação com a mídia massiva, para o MST é um caminho de duplo fluxo. Ao mesmo tempo em que atualmente é completamente rechaçado pelos meios de comunicação de grande alcance como rede globo, rede bandeirantes, rede record, SBT, jornal Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, O Globo, entre outros; este expediente de ter que se relacionar com esses canais de comunicação torna-se necessário na medida em que são o maior espaço de alcance de “fala” e posicionamentos ideológicos com os demais segmentos da sociedade. No século XXI, quando se esvaziaram a grande maioria dos discursos que iam de encontro à lógica neoliberal de circulação do capital, o MST apresenta-se como um dos poucos representantes de um discurso dissonante ao discurso hegemônico.

### **Mídia, Ecologia e Poder**

A ecologia apresenta-se como uma grande demanda social, empresarial e midiática na contemporaneidade. Questões relacionadas ao desenvolvimento sustentável, à preservação da natureza, à reparação de impactos negativos de ações predatórias do homem, consumo responsável, entre outras, estão diariamente nas pautas das agências de notícias, jornais impressos, noticiários de televisão, sites, etc.

As empresas, por outro lado, estabelecem estratégias de marketing voltadas para a denominada responsabilidade social corporativa.

Na verdade, são ações voltadas para o meio ambiente natural ou social, que visam a amenizar os impactos negativos causados por grandes empresas, tanto do ponto de vista econômico-social, quanto do ponto de vista da geração de danos na natureza.

As organizações buscam através de ações dessa ordem agregar valores à imagem corporativa de suas empresas aos olhos dos investidores, do mercado, e das comunidades afligidas pelos impactos sócio-naturais causados pela grande pilhagem natural e econômica como é o caso da Vale em São Luís do Maranhão.

A relação fina entre mídia e essas corporações começam no campo mercadológico e terminam no campo político dos lobbies, visto que a maioria das concessões de televisão de rádio e televisão de caráter regionais, são outorgados para políticos de sabida influencia e

poder político dessas localidades, ou até mesmo para outras pessoas ligadas aos mesmos, os chamados “testas de ferro”.

Percebe-se uma imbricação de interesses entre: grupos políticos regionais, as grandes corporações de capital e a mídia, sendo esta última a chave da comunicação e do convencimento, através de táticas de construção de sentido e conteúdo, sempre no intento de desviar a atenção da sociedade para as questões referentes aos possíveis impactos dessas corporações em solo brasileiro, tanto no tocante ao social quanto ao natural. Isto do ponto de vista jornalístico, que foi nossa opção de objeto.

Por outro lado, a publicidade, com sua capacidade de trabalhar a persuasão dos agentes receptores e de ativar conceitos abstratos, através de aparatos artísticos e lúdicos, por vezes utilizando-se de metáforas, conseguem construir um imaginário coletivo dessas empresas, onde a maioria da sociedade se vê embebida pela trama discursiva das mídias, tanto da jornalística, quanto da publicitária.

### **Considerações Finais**

A mídia corporativa, que está ligada ao capital publicitário e político das empresas, em sua grande maioria de caráter multinacional, tenta a qualquer custo deslocar as motivações do MST, que são sempre esvaziadas nesses discursos midiáticos, tentando focar a construção do sentido das mensagens na (pesudo) “violência” empregada pelo MST em suas mobilizações.

Por outro lado, a mídia massiva é necessária ao MST para poder ter maior alcance frente a outros grupos sociais da sociedade brasileira e poder posicionar seu discurso.

É certo que, se o MST não agisse de forma tão impactante, não teria suas reivindicações ouvidas. Não nessa amplitude, pelo menos.

Outra questão importante é a necessidade da implementação de políticas públicas de mídia-educação no ensino fundamental e médio das escolas brasileiras, na tentativa de capacitar a sociedade a pensar criticamente sobre o conteúdo midiático que consome. Poderiam ser implementadas ciclos de palestras e debates, discussões em aulas de filosofia e sociologia, que problematizem a relação entre mídia e poder, buscar a genealogia política à qual cada grupo de comunicação está ligada e relacionar com o conteúdo produzido pelas emissoras e grupos de comunicação locais, tentando entender as motivações político-mercado-lógica-ideológica que geram cada discurso.

## **BIBLIOGRAFIA**

ARAÚJO, Inesita. **Ligações estratégicas: comunicação, políticas públicas e intervenção social** *in* **Estratégias e culturas da comunicação**. Brasília: Ed. UNB, 2002.

BELTRÃO, Luiz. **Subsídios para uma teoria da comunicação de massa**. São Paulo: Summus, 1986.

CARVALHO, Luiz Maklouf. **A vale é verde** *in* **Revista Piauí**. Março de 2007, SD.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GOHN, Maria da Glória. **Mídia, terceiro setor e MST: impactos sobre o futuro das cidades e do campo**. Petrópolis: Vozes, 2000.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

MENDEZ, Arcadio Sabido. **Teoria de la hegemonia em Gramsci**. Yucatán: Ed. Universidad Autónoma de Yucatán, 2004.

## **INTERNETOGRAFIA**

[www.cartacapital.com.br](http://www.cartacapital.com.br)

[www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br)

[www.folhadesaopaulo.com.br](http://www.folhadesaopaulo.com.br)

[www.oglobo.com](http://www.oglobo.com)

[www.mst.org.br](http://www.mst.org.br)