



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

**CLEIDE MARA VILELA DO CARMO**

**A COMUNICAÇÃO DO MOVIMENTO DOS  
TRABALHADORES RURAIS SEM TERRA:  
O ASSENTAMENTO OZIEL ALVES PEREIRA**

Salvador  
2009

**CLEIDE MARA VILELA DO CARMO**

**A COMUNICAÇÃO DO MOVIMENTO DOS TRABALHADORES  
RURAIS SEM TERRA:  
O ASSENTAMENTO OZIEL ALVES PEREIRA**

Monografia de conclusão de curso apresentada ao colegiado de Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Giovandro Marcus Ferreira

Salvador

2009

A

Ana Cleide, mãe amada.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, especialmente aos moradores do *Assentamento Oziel Alves Pereira*, à Maria, à Leniany, à Mariana e ao Paulo, pela confiança e abertura.

Aos professores que me mostraram cada um a sua maneira outros mundos: Claudia Villamayor, Giovandro Ferreira (meu orientador), Itania Gomes e Monclar Valverde.

Agradeço também aos companheiros da Comuna, do Centro Acadêmico, da Agência Experimental e do Movimento dos Sem Teto da Bahia pelas reflexões e amizade.

Nunca esquecerei dos amigos da FACOM, de Quilmes, do CEFET, de Piranhas e de “tetos”: sorrisos, incentivo e companheirismo.

Ao Lucas, pelo ombro. À sua família, pelo zelo.

E, por fim, à minha família pela motivação e apoio. Aos meus tios, Ana Amélia e Abel, pela força. À minha mãe, Ana Cleide, pelo amor incondicional.

“Queria entender do medo e da coragem,  
e da gã que empurra a gente para fazer tantos atos,  
dar corpo ao suceder.  
O que induz a gente para más ações estranhas,  
é que a gente está pertinho do que é nosso, por direito,  
e não sabe, não sabe, não sabe!”

Guimarães Rosa, Grande Sertão: Veredas.

## RESUMO

Esta monografia busca refletir sobre como os processos de comunicação ocorrem no interior dos movimentos sociais contemporâneos, por meio da análise da experiência do Setor de Comunicação e da frente da Assessoria de Imprensa do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST). Primeiramente, busca-se fazer um panorama dos “novos” movimentos sociais e o contexto que eles surgem no Brasil e na América Latina, enfocando a experiência do MST. Em seguida, relacionamos movimentos sociais e comunicação, através do estudo das comunicações alternativa, popular e comunitária e de pressupostos teóricos da assessoria de comunicação, além de apresentar exemplos no âmbito dos movimentos sociais. Por último, analisamos a comunicação no MST usando os parâmetros da comunicação integrada por meio de entrevistas com seus assessores e uma pesquisa de campo realizada no interior de um assentamento em Goiás sobre o padrão de consumo midiático e a receptividade dos meios de comunicação do movimento pelos seus moradores.

**Palavras-chave:** Movimentos Sociais; Assessoria de Comunicação; Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST); Comunicação Comunitária; Participação.

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>2. MOVIMENTOS SOCIAIS</b>	<b>10</b>
2.1. Os “Novos” Movimentos Sociais	10
2.2. Movimento Social x Movimento Popular	12
2.3. Os Movimentos Sociais na América Latina e no Brasil	14
2.4. Breve histórico do conflito de terras no Brasil	19
2.5. O Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST)	21
2.5.1. Histórico	21
2.5.2. Estrutura Organizacional	24
<b>3. COMUNICAÇÃO E MOVIMENTOS SOCIAIS</b>	<b>27</b>
3.1. Comunicação e novas tecnologias	27
3.2. Freire e a comunicação horizontal	30
3.3. Comunicação alternativa, popular e comunitária	31
3.3.1. Comunicação alternativa	31
3.3.2. Comunicação popular	32
3.3.3. Comunicação comunitária	34
3.4. Participação e Comunicação	35
3.5. Assessoria de Comunicação e Movimentos Sociais	37
3.5.1. Breve Histórico	37
3.5.2. Alguns pressupostos	39
3.5.3. Ferramentas da Assessoria de Comunicação	41
3.6. Algumas experiências	44
<b>4. O MST E A COMUNICAÇÃO</b>	<b>47</b>
4.1. O Setor de Comunicação	48
4.2. Símbolos	50
4.2.1. As marchas e ocupações	50
4.2.2. O hino	50
4.2.4. A bandeira	51
4.2.5. Produtos	51
4.3. A Assessoria de Imprensa	51
4.4. Visibilidade Midiática	54
4.5. O caso micro: Assentamento Oziel Alves Pereira	55

<b>4.5.1. As decisões</b>	<b>57</b>
4.5.2. A pesquisa	<b>58</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>67</b>
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>70</b>
<b>7. ANEXOS</b>	<b>75</b>



## 1. INTRODUÇÃO

Essa monografia analisa o papel exercido pela comunicação nos movimentos sociais no caso do Setor de Comunicação do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST). Buscamos refletir sobre as estratégias do MST no sentido de conquistar visibilidade midiática e promover o diálogo entre seus integrantes. Para isso, foi usado como parâmetro de análise o modelo de comunicação integrada, que deve integrar diferentes áreas como jornalismo, publicidade e propaganda, marketing e relações públicas com o objetivo de atingir públicos externo e interno de uma organização.

O primeiro capítulo traça um breve histórico dos conflitos de terra ocorridos no Brasil desde o período colonial e estabelece as diferenças entre movimento social e movimento social popular. Esboçar-se-á também, o perfil dos “novos” movimentos sociais a partir da década de 1970, relacionando-os com experiências de comunicação popular. Para arrematar o capítulo, apresentaremos um panorama histórico do MST.

No segundo capítulo, refletiremos sobre o uso das Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (NTICs) pelos movimentos sociais nas formas ditas alternativa, popular e comunitária de comunicação. Estas experiências conduzem a uma polifonia de vozes, participação e democratização da comunicação. Nessa perspectiva, procuramos demonstrar que nas sociedades atuais a informação é essencial para o desenvolvimento da opinião pública. As Assessorias de Comunicação existem para manter canal aberto entre instituições e seus públicos. Por último, apresentamos experiências de movimentos sociais que usam a comunicação de forma estratégica.

No último capítulo, será mostrado como é organizado o Setor de Comunicação do MST, com foco na assessoria de imprensa e no seu entendimento de comunicação. Por meio de pesquisa de artigos, entrevistas e da própria página do MST na internet procurou-se uma visão geral desses processos comunicativos. O universo micro foi dado por entrevistas com os assessores de imprensa do movimento e pela pesquisa de campo quali-quantitativa no *Assentamento Oziel Alves Pereira* localizado no município de Baliza, Goiás. A intenção foi de analisar os hábitos midiáticos e a eficiência dos meios que o MST usa para se comunicar com seus integrantes.

## 2. MOVIMENTOS SOCIAIS

### 2.1. Os “Novos” Movimentos Sociais

Os “Novos” Movimentos Sociais (NMS) surgiram nos anos 1970, na Europa, em meio à crise do *estado do bem-estar social* e da própria sociedade industrial. Sua base é composta pela classe média, e suas reivindicações são relacionadas a questões como a defesa do meio ambiente e relações de gênero. O paradigma de estudo desses movimentos foi construído a partir de duas abordagens: neomarxista e culturalista-acionalista, que enfatizam a cultura, a ideologia, as lutas sociais cotidianas, a solidariedade entre as pessoas de um grupo ou movimento social e o processo de identidade criado que valoriza a diversidade (GOHN, 2000, p. 121).

Maria da Glória Gohn (2000, p. 125) apresenta como “novos”, os movimentos sociais que têm práticas distintas dos antigos movimentos operários europeus: organizam-se de forma mais descentralizada; manifestam-se de maneira diversa, usando os meios de comunicação massivos, a ação direta e atividades de protestos para mobilizar a opinião pública a seu favor. Desse modo, almejam mudar valores e reivindicam “novas” lutas como as causas ecológicas, das mulheres, dos negros. Os NMS identificam também novas formas de opressão relacionadas à cidadania e aos direitos universais. Suas reivindicações vão das mais gerais até as mais específicas:

“movimentos por direitos civis e universais, ambientalistas, por direitos de grupos etários (de jovens ou de idosos) ou de gênero (movimento feminista), étnicos, religiosos, sexuais, pela paz etc. São reivindicações distintas daquelas resultantes das relações de produção capitalista” (SOUZA, 2008, p. 11-12)

Portanto, esse paradigma é baseado numa releitura do marxismo em que a *infra-estrutura* deixa de ser um fator determinante, e a cultura vista como um processo (WILLIAMS, 1979), a consciência de classe passa a não ser tão relevante para esse paradigma. Para Gohn (2001, p.123) os *Novos Movimentos Sociais* eliminam o sujeito histórico, que passa a ser um ator social produtor de ações coletivas, capaz de se definir a si mesmo e a seu relacionamento com o meio ambiente. Santos (2006) prefere dizer que há um “novo” sujeito histórico, em que os protagonistas não são as classes sociais, mas grupos

sociais que lutam por direitos de interesse coletivo ou localizados, como a construção de uma escola para o bairro.

Diferentemente da Mobilização Política<sup>1</sup>, que acredita na atuação dos movimentos juntamente ao poder legislativo na democracia, através de *lobby*, os “novos” movimentos sociais, a partir do conceito de micropoder de Foucault, acreditam que a política é uma dimensão da vida social, na qual o poder não se exerce apenas nas esferas do Estado, mas também no âmbito das relações microsociais, na esfera pública da sociedade civil. As palavras cidadania, cotidiano e participação são centrais nessa “nova” forma de fazer política, usando-se muito da ação direta.

Recentemente, algumas pesquisas sobre os movimentos sociais deixaram de utilizar o termo “novo” e adotaram o termo “Novíssimos” Movimentos Sociais. Os autores acreditam que além dos conceitos utilizados pelos NMS, os movimentos sociais possuem também, um alcance que “se estende para além de suas partes constitutivas óbvias e manifestações visíveis de protestos” (ALVAREZ, DAGNINO E ESCOBAR, 2000, p. 36). Assim, podemos dizer que são detentores de políticas culturais que têm o poder de transformar a cultura política dominante por meio de práticas emancipatórias e democráticas.

Muitos dos indivíduos não inseridos nesses movimentos contagiam-se pelos ideais de sociedade que eles propõem. Sua atuação é local, mas sua influência se estende pelo globo como o caso dos EZLN (*Ejército Zapatista de Liberación Nacional*), que estão conectados pela internet e possuem simpatizantes em todo o mundo. Vemos então, que os NMS são dotados de atores, definidos tanto por suas orientações.

“Novo” na América Latina se refere geralmente à mudança de características dos movimentos populares que reivindicam a satisfação das necessidades básicas, surgidos no final dos anos 1970. Uma dessas características é ampliar suas reivindicações a questões feministas, étnicas e ecológicas.

---

1 De acordo com Maria da Glória Gohn, a Mobilização Política é uma corrente teórica estadunidense dos anos 1970. Na sua abordagem é priorizada a análise macrossocial enfatizando as oportunidades políticas, o grau de organização dos grupos demandatários e a aplicação da análise cultural nas análises dos discursos dos atores dos movimentos sociais.

## 2.2. Movimento Social x Movimento Popular

Gohn (2000, p. 243) observa que ao analisar os movimentos sociais, temos que notar diferentes interpretações, decorrentes de três fatores: 1. houve mudanças significativas nas ações coletivas; 2. os paradigmas de análise dos pesquisadores se alteraram e, por último; pelas mudanças ocorridas na estrutura econômica e de políticas estatais.

A autora também difere *movimento social* e *grupos de interesses*, muitas vezes, utilizados erroneamente. Os *grupos de interesses* compõem o *movimento social*; contudo, para ser caracterizado, esses grupos devem ter um substrato comum, ou seja, ser constituídos como um coletivo social e possuir uma identidade comum. Da mesma maneira que protesto, rebelião, invasão, luta armada são modos de estruturação de ações coletivas, mas que por si só não estabelecem um *movimento*. Outra observação é que os *movimentos* possuem um caráter não institucional (GOHN, 2000, p. 245-246).

Utilizamos a definição de Daniel Camacho (1987, p.216) para movimentos sociais: “dinâmica gerada pela sociedade civil, que se orienta para a defesa de interesses específicos”. Aqui não envolve necessariamente a questão de classe; existem movimentos sociais de classes dominantes, como os movimentos empresariais e patronais ou o movimento burguês e militar pela proclamação da República, no final do séc. XIX. Seus atos são orientados pelo questionamento parcial ou total das estruturas dominantes, reivindicando uma modificação no âmbito estatal.

Thompson, citado por Gohn, diz que “as classes sociais não antecedem, mas surgem na luta” (2000, p. 248). As lutas sociais seriam mais abrangentes e, as classes sociais, uma das formas de agrupar as ações dos homens na história. “Classe se refere às ações dos indivíduos enquanto agentes produtores e reprodutores socioeconômicos, mas não dá conta de explicar todas as dimensões e fenômenos da vida social” (GOHN, 2000, 249).

Assim, a diferença entre os movimentos social e o popular é a questão de classe, enquanto o primeiro pode ser constituído ou não por classes populares, o segundo não pode ser entendido sem elas. Além disso, o movimento popular pretende construir um projeto político alternativo para a sociedade:

O movimento popular se constitui quando os movimentos sociais populares convergem dinamicamente a suas lutas pela transformação do Estado e pelos termos da ordem social, tratando de destruir o sistema de dominação e exploração. (CAMACHO, 1987, p. 222)

Devemos considerar também que os movimentos populares podem ter caráter conservador ou revolucionário, dependendo das práticas adotadas, concepção política e objetivo (MANCE, 1991 *apud* FREGONESI e MIANI, 2007, p. 02).

É notável que esses movimentos podem se esgotar à medida que suas reivindicações são atendidas ou não, ou se transformar em *lutas* sociais dependendo de como o movimento se desenvolve ou se relaciona com as demais forças ou grupos envolvidos no processo. Assim, “são as experiências vividas, as possibilidades de interação social, as possibilidades de compreender as questões específicas relativas às questões mais gerais que irão permitir a transformação de um simples movimento reivindicatório em um espaço de luta social”. (SANTOS, 2008, p. 13).

Outra característica importante dos movimentos populares latino-americanos é que sua proliferação se deu a partir do final dos anos 1970, após longo período de repressão e imobilismo. Paralelamente “a esses movimentos surge e desenvolve uma diversidade de formas de comunicação popular” (MOTTA, 1987, p. 46). Luiz Gonzaga Motta (1987, p. 47-48) observa que a comunicação popular nesse período possui funções de: *apoiar* esses movimentos - auxiliando na mobilização e na organização – e de *potencializá-los* – ao lograr maior repercussão entre públicos externos, outras comunidades e categorias profissionais, autoridades e sociedade em geral.

Peruzzo (1998) distingue algumas fases dos movimentos populares. Ressalta, entretanto, que estas etapas não obedecem necessariamente uma ordem cronológica – um movimento pode experimentar várias ao mesmo tempo. Num primeiro momento os movimentos populares passaram pela *mobilização*, principalmente no final na década de 1970. Nos anos 1980, a conjuntura admitia maior *organização*. Logo depois, eles começaram a se *articular*: em 1994, por exemplo, foi criada a Central dos Movimentos Populares. A partir daí os movimentos começam a aceitar a idéia de discutir com o governo; assim necessitaram de uma formação especializada para ações mais qualificadas como a

participação nos Conselhos Populares. O Estado passa a reconhecer a representatividade das organizações e legitimá-las. O último período é o das *parcerias* com órgãos públicos, ONGs e empresas, no qual ocorre um maior fortalecimento dos Conselhos.

Essas parcerias podem ter o caráter de conscientização, denúncia, assessoramento jurídico e político, sistematização e divulgação das informações e formação. Nota-se que toda uma rede é constituída

a partir de movimentos e organizações muito diversificados em seus objetivos imediatos, em suas táticas e em sua prática concreta, mas que também apresentam muitas coisas em comum. No conjunto podem estar conformando uma nova cultura política e a democratização da sociedade. (PERUZZO, 1998, p. 47)

Apesar de os movimentos populares serem manifestações fragmentárias e difusas, o que os tornam mais organizados são os objetivos comuns, considerando que esse processo parte da *sociedade civil*. Podemos destacar características “novas” em sua estrutura, como núcleos de socialização, em que se intensificam os relacionamentos e discussões de problemas; núcleos culturais; núcleos econômicos, como a formação de cooperativas e; núcleos políticos, nos quais as entidades são representativas e não personalistas, fortalecendo assim, a democracia na sociedade (*Ibid*, 1998, p. 54-56).

Peruzzo destaca também a formação de “novos” valores, como igualdade em dois sentidos, compreensão de direitos, democracia direta, autonomia, participação da mulher e solidariedade e gratuidade.

De acordo com Gohn (2000, p. 249) grande parte dos movimentos sociais contemporâneos possui como eixo temático conflitos entre atores da sociedade e não diz respeito ao conflito de classe, como é o caso dos movimentos ecológicos ou das mulheres. Contudo, na América Latina há uma predominância dos movimentos populares diante de outros tipos de movimentos sociais que lutam por direitos elementares básicos de sobrevivência – terra, moradia, comida, etc. (GONH, 2000, p. 228).

### **2.3. Os Movimentos Sociais na América Latina e no Brasil**

Para analisarmos os movimentos sociais na América Latina é necessário considerar

fatores históricos e econômicos. Durante o período colonial, a maioria das lutas sociais, influenciadas pelo iluminismo europeu, tinha como mote a independência das metrópoles. De modo que a idéia de nação se sobrepunha à de classe.

Maria da Glória Gohn (1995) afirma que após a independência do Brasil surgem lutas que reivindicam a libertação dos escravos. Estes protestos absorvem grande parte da agenda dos conflitos sociais no período – que englobava cidadania, identidade, liberdade humana, e ainda questões cotidianas dos meios urbanos, como o transporte. Neste período, emergem as lutas pelo regime republicano. Esta é também a época da Revolta de Canudos, movimento de caráter messiânico no interior da Bahia, liderado por Antônio Conselheiro, que aglutinou milhares de pessoas por apresentar a ex-escravos e camponeses uma alternativa ao modelo social do Estado na época, no entanto, Canudos foi massacrada pelo exército brasileiro.

Gohn (1995) enfatiza o papel dos movimentos anarco-sindicalistas durante a Primeira República, que praticavam ação direta e se organizavam em bairros próprios. Os anarquistas acreditavam na educação das massas e na igualdade entre os gêneros; conseguiram fundar as chamadas Universidades Populares, um projeto alternativo ao oferecido pelo Estado.

O contexto econômico e social até a Revolução de 1930 foi marcado pelo apoio do clero tradicional católico às oligarquias rurais, o que desenvolveu o coronelismo – política de troca de favores e proteções administrativas por políticos locais (*Ibid.*, 2000, p. 225). Mesmo depois da Revolução, por meio da qual alguns setores da sociedade brasileira desejavam implementar um projeto liberal industrializante, em contraste com os anseios dessas elites rurais conservadoras, essa prática ainda permaneceu nas relações políticas.

A partir desse mesmo período, muitos países latino-americanos se industrializaram de maneira “parcial, dependente e atrelada às necessidades dos carros-chefes da economia internacional capitalista desenvolvida” (*Ibid.*, 2000, p 224). Assim, esses países começaram a mudar seu eixo de desenvolvimento para os centros-urbanos industriais o que provocou uma migração em massa por parte da população rural para esses centros.

Não podemos deixar de destacar que essa fase foi marcada por regimes populistas, fértil em participação social, no qual ocorreram reformas de base, políticas nacionalistas e a

implantação de equipamentos urbanos básicos. Ocorreu, porém, uma “*naturalização* das relações sociais entre os cidadãos (ou não-cidadãos) e o Estado, ou seja, a relação de dominação expressa em termos de clientelismo e paternalismo passou a ser a norma geral, vista como natural entre a própria população” (*Ibid.*, 2000, p 226).

Nos anos 1960, regimes militares eclodem em toda América Latina. Por conseguinte, forças políticas opositoras tiveram de articular sua resistência na clandestinidade. Setores da Igreja Católica tiveram participação destacada, notadamente os ligados à corrente da Teologia da Libertação como as Comunidades Eclesiais de Base (CEBs), causa possível do fortalecimento dos movimentos populares. Esta maior organização da sociedade civil resultou em movimentos expressivos tanto na cidade quanto no campo, como o MST (Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra).

Pressões e mobilizações pressionavam pela redemocratização no final dos anos 1970 e início da década seguinte. Havia esperança de mudanças reais. Assim, “os movimentos sociais cresceram em número, ganhando diferentes tipos e matizes, e lograram a visibilidade em sua luta pela redemocratização ou por suas causas específicas” (*Ibid.*, 2000, p. 226). Tais movimentos foram influenciados tanto pelas condições estruturais – falta de terra, moradia, serviços de saúde, meio de transportes eficientes – como pelas novas tendências intelectuais e correntes européias de pensamento (SANTOS, 2008, p. 28).

Na redemocratização também foram publicados muitos estudos sobre movimentos sociais; além de querer entender os processos sociais que se desenrolavam no país, os pesquisadores brasileiros buscavam participar de alguma maneira da luta contra o regime militar. Esses estudos se baseavam em teorias européias, por estarem alinhadas à chamada *Nova Esquerda*, que gozava da simpatia dos estudiosos. Ignorou-se dessa forma uma extensa produção norte-americana. Firmava-se o paradigma dos Novos Movimentos Sociais nos anos 1980.

Dessa maneira, percebe-se o apoio da sociedade civil aos movimentos populares, que passaram a ser vistos como portadores de *utopia* e transformação social. Convém destacar que a origem desses movimentos está fora dos espaços tradicionais de mediação política – parte do fenômeno de *socialização da política*, a qual ampliou novas formas de participação.



Assim, durante o processo de luta, os participantes descobrem seus direitos, as causas de segregação socioespacial e identificam os espaços socialmente diferenciados, desenvolvendo no cotidiano seu projeto de sociedade (*Ibid*, 2008, p. 39-40).

Passada a fase de euforia provocada pela redemocratização, os movimentos se depararam com o início das políticas neoliberais, que causaram desmobilização e descrença: o número de desempregados crescia aceleradamente, numa economia instável e inflacionada; esvaziava-se, a esperança do período anterior. Cresce o número de Organizações Não Governamentais (ONGs) – criadas a partir das assessorias aos movimentos sociais – e as políticas de parceria entre o poder público e a sociedade civil.

A partir da “profissionalização” da militância, muitos militantes, assessores e simpatizantes deixaram de atuar conjuntamente com a base dos movimentos sociais e aproximaram das ONGs, nas quais se criou uma camada de dirigentes ocupados em elaborar pautas e agendas de encontros e seminários, desembocando na perda da capacidade de mobilização e do esforço voluntarista que se observava na sociedade civil na década de 1970 (GOHN, 2000, p. 286).

A maioria dos movimentos sociais reivindicará direitos básicos nunca de fato assegurados no país, como a igualdade entre os sexos, a erradicação da fome e os direitos e garantias fundamentais previstos na constituição. Também estava na pauta a discussão sobre a nova Constituição, a ser promulgada em 1988. Desse modo, os movimentos passarão a reivindicar “direitos sob a forma de concessão de bens e serviços, e não apenas a inscrição desses direitos em lei, reivindicar espaços sociopolíticos sem que para isso tenha que se homogeneizar e perder sua identidade cultural” (*Ibid.*, 1995, p. 196).

No começo dos anos 1990 surgem movimentos pluriclassistas, apoiados pelas camadas médias da população e que acreditavam na capacidade de atuação independente de partidos, sem projeto de transformação estrutural da sociedade, caso do movimento “Ética na Política”, na época do governo Fernando Collor de Melo, da “Campanha Contra a Fome”, criado pelo sociólogo Hebert Viana, o Betinho, e do “Viva Rio”, criado por ONGs. (BERGER, 2006).

O contexto da década de 1990 foi marcado pelo fortalecimento das políticas sociais neoliberais com redivisão do trabalho por meio da implementação de novas estratégias de intervenção social para criação de empregos informais. A luta básica do trabalhador deixa de girar em torno das relações trabalhistas e passa à manutenção do emprego. Outra mudança é o papel da mídia como agente de pressão e termômetro do poder de pressão dos grupos que têm acesso àqueles meios.

A primazia dos interesses de mercado sobre o Estado é resgatada em todos os setores estatais, o que desembocou em inúmeras privatizações. Além disso, a economia baseada no tráfico de drogas e armas ganha força, criando uma rede paralela de recursos econômicos. É importante notar que foi nessa década que se criou

um sistema produtivo mundial, fragmentado, altamente competitivo, baseado na qualidade e no preço dos produtos e ao mesmo tempo gerador de mais miséria porque reduz o número de trabalhadores por unidade produtiva, gerando portanto desemprego em massa. (GOHN, 2000, p. 300)

Movimentos por moradia se potencializam, além, claro, do fortalecimento do MST, que se espalhou por todo o Brasil e ganhou alcance internacional. Impôs-se uma questão essencial aos estudos sobre movimentos sociais: Por que, num país predominantemente urbano, o maior movimento social é ligado à luta no campo?

Outra característica do “novo” nos movimentos sociais latino-americanos a partir dos anos 1990 foi o surgimento de redes de solidariedade entre diversos movimentos, ONGs e sociedade civil. Um exemplo disso é o movimento ecológico – com o Greenpeace, essas lutas deixaram de ter caráter apenas locais e tornaram-se globais. O fortalecimento dessas redes foi facilitado pela popularização da internet.

Se a comunicação foi importante em outros períodos, hoje, ela passa a ter um caráter central na democracia, pois através dela se descobriram maneiras de intervir e construir uma esfera pública. Nota-se um aumento de Conselhos e espaços de discussão de políticas públicas, nos quais a sociedade civil se organiza cada vez mais para participar e demandar soluções para o Estado, fortalecendo assim, a democracia.

Percebemos que os movimentos sociais na América Latina passaram por inúmeras mudanças nesse último período, principalmente na maneira de lutar pelos seus interesses que

envolve uma maior participação em redes. Sendo essa, a principal característica do “novo” nesses movimentos.

## 2.4. Breve histórico do conflito de terras no Brasil

A história da luta pela posse de terras no Brasil tem origem na ocupação das terras do “Novo Mundo” pelos europeus. À época do Brasil-Colônia, incursões de franceses e holandeses fizeram Portugal enviar sua primeira expedição colonizadora em 1530. Em 1549, Dom João III instituiu o Regime de Capitânicas Hereditárias e o Governo Geral. Assim, os fidalgos passaram a conceder o direito de uso da terra a homens livres, que podiam cultivá-la por meio de trabalho escravo, no regime das sesmarias. Nesse regime, a Coroa era a proprietária da terra e apenas concedia licença de uso; portanto, ela se reservava o direito de reavê-la caso o favorecido não a utilizasse. Esse regime vigorou até 1822 (COSTA, 2002, p. 36).

Indiferentes à concessão legal, negros quilombolas, índios e *posseiros* usavam a terra à revelia do que estabelecia a Corte. Conflitos seriam inevitáveis.

Somente em 1850, a terra passa a ter valor monetário através da Lei de Terras, que definiu medidas legais para o novo regime fundiário. De acordo com Costa (2002, p. 39), esta lei serviu para resolver três questões: legal, ao estabelecer outro regime em lugar das sesmarias (suspensão em 1822); a política, através do tratado com a Inglaterra para abolição do tráfico negreiro e social, dificultando o acesso de homens livres, de imigrantes e de escravos à terra, mediante a previsão do fim do regime de escravidão. Assim,

Até 1850 a terra não tinha valor. Mas, com a Lei de Terras, as classes dominantes tomaram medidas legais para confiscar a terra e restringir o acesso à mesma. Esta lei foi o passo inicial para o estabelecimento do regime de propriedade privada da terra no Brasil. Lei que “indenizou” a União com a doação de todas as terras não tituladas, direito este transferido aos Estados pela 1ª Constituição Republicana, promulgada em 1891, após a instauração do Regime Republicano, ocorrido em 1889. (COSTA, 2002, p. 40)

Se no antigo regime a terra já não era para todos (seu uso estava subordinado à Corte e ao sobrenome), na Lei de Terras ela passa a ser uma propriedade privada, excluindo o direito de sua posse aqueles que não possuíam capital para comprá-la. A transformação da terra em

propriedade privada definiu-se mais claramente a partir do fim do século XIX, momento em que a terra substituiu o escravo como valor central na economia brasileira, processo este ligado à vinda de imigrantes europeus. Desse modo, a Lei de Terras não resolveu os conflitos iniciados ainda na Colônia: somente adquiriu uma nova forma, que envolvia uma propriedade privada.

Durante todo esse período houve inúmeros conflitos pela terra. Primeiramente entre índios e europeus, depois entre as comunidades quilombolas e o Estado. Merecem destaque revoltas provinciais como a Sabinada, a Farroupilha, a Cabanagem e a Praiera. No fim do século XIX, a Revolta de Canudos. Outros movimentos significantes foram o do Contestado em Santa Catarina, no qual os Estados do Paraná e de Santa Catarina lutavam por fronteiras incertas, e a de Trombas e Formoso em Goiás que consistiu numa disputa de terras entre sem-terras e grileiros, em que os primeiros foram vencedores.

Em 1950, ganham destaque as Ligas Camponesas, surgidas na atual região Nordeste. Como outros movimentos sociais no período, as Ligas Camponesas receberam influência do Partido Comunista do Brasil (PCB), que mobilizou e organizou a luta pela reforma agrária, pela previdência e pelo seguro social no campo, entre outras. Nesse período, a luta entre *posseiros* – agrupamentos de pessoas que se instalavam em terras rurais abandonadas – e *grileiros* – pessoas que se diziam donas da terra depois dela estar arada e cultivada e expulsavam os posseiros por meio de ações armadas – se intensificaram (GOHN, 1997, p. 142).

Por meio da articulação do PCB, a criação da União dos Lavradores e Trabalhadores Agrícolas do Brasil (ULTAB) foi possível em 1954. A entidade deu sustentação política para a formação da Confederação dos Trabalhadores Rurais na Agricultura (Contag), criada em 1963.

Logo após o golpe militar, a Contag sofreu uma intervenção do Ministério do Trabalho. Em uma tentativa de desarticular a mobilização. Nesse momento, o regime editou o Estatuto da Terra. Sua finalidade era esvaziar os conflitos no campo, ao oferecer aos trabalhadores rurais a região de fronteira do norte do país e realizar a industrialização no campo, o que causou a migração de trabalhadores camponeses para as cidades.

É na década de 1970 que ressurgem organizações de luta e defesa dos trabalhadores rurais, impulsionadas por conflitos em torno da construção da usina hidrelétrica de Itaipu e da Transamazônica. Em 1975, nasce a CPT – Comissão Pastoral da Terra – entidade da igreja católica que pretendia intermediar conflitos rurais, lutando em favor dos trabalhadores do campo. Gohn (1997, p. 143) ressalta o sucesso da pedagogia da igreja no meio popular, porque ela soube “respeitar o modo de raciocinar do camponês, sua visão de mundo e forma de se expressar, valorizando sua fala, suas canções, poesias, sua cultura em síntese”.

No período da redemocratização, as lutas pela reforma agrária foram impulsionadas pela histórica concentração de propriedade de terras e pelo modelo tecnológico predatório e excludente adotado pelo campo. Assim, trabalhadores, com apoio da igreja e de membros da nova esquerda, começaram a defender o direito coletivo à terra, donde surgiram ocupações organizadas no sul do país que desencadearam a articulação que deu origem ao MST no final dos anos 1970, início dos anos 1980 (COSTA, 2002, p.60).

Nesse mesmo período surge a UDR (União Democrática Ruralista) que tinha como objetivo preservar o direito à propriedade privada da classe dominante. Integrantes desse movimento conseguiram inserir na Constituição de 1988 artigos que os beneficiassem.

A reforma agrária no Brasil é um requerimento econômico para descentralizar a riqueza, além de servir para fixação de indivíduos em cidades de médio e pequeno porte. E, também, por razões políticas, afinal a elite ruralista reproduz, ainda hoje, modelos clientelistas que impedem o desenvolvimento da democracia.

## **2.5. O Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST)**

### **2.5.1. Histórico**

As origens do MST se encontram no final do período da ditadura militar, nas ocupações de terra organizadas pela CPT, principalmente na região da Transamazônica e na situação dos trabalhadores expulsos de sua terra devido à construção de Itaipu. Além da Igreja, o Partido dos Trabalhadores (PT) e alguns sindicatos influenciaram o processo de

formação do movimento: porém a relação com essas organizações é de autonomia, apesar de muitas de suas lideranças militarem no PT.

De acordo com Stédile (2005, p. 32-35), o MST se assenta em três elementos básicos: a de ser um movimento popular, com componente corporativista e político; sua forma de luta é basicamente a de massas, em que qualquer pessoa que queira lutar por Reforma Agrária pode entrar no movimento. O MST luta pela terra, quando a consegue, luta por outros direitos relacionados, inspirado no sindicalismo. A luta é vista como uma luta de classes.

Sua fundação é datada em janeiro de 1984, como desdobramento do Primeiro Encontro Nacional de Trabalhadores Sem Terra, ocorrido em Cascavel, Paraná, no qual se formularam as primeiras definições do MST. O intuito era formar um movimento orgânico, com objetivos e linhas políticas. Neste encontro participaram 80 representantes de 13 estados. O nome foi escolhido porque os meios massivos já denominavam os trabalhadores rurais que não possuíam terras, meeiros, parceiros e assalariados de sem-terra. Banford e Rocha (2004, p. 42) afirmam que foram definidos quatro objetivos nesse congresso: “lutar pela reforma agrária; lutar por uma sociedade justa, fraternal e pelo fim do capitalismo; incluir os trabalhadores rurais, arrendatários, meeiros e pequenos agricultores na categoria de trabalhador sem terra; e garantir que a terra seja de quem nela trabalha e dela viva”.

No ano de 1985 o MST realizou seu I Congresso, cujo tema era “Ocupação é a única solução” em Curitiba, com a participação de 1600 delegados. O contexto era de esperança política, devido à redemocratização, à campanha “Diretas Já” e ao anúncio do Plano Nacional de Reforma Agrária (PNRA) – pelo governo de José Sarney, que previa assentar 1,4 milhões de famílias. Ao final do mandato de cinco anos, apenas 90 mil famílias haviam sido assentadas.

Em 1988, os movimentos sociais que lutavam pela terra conseguiram inserir os artigos 184 e 186 na Constituição, referentes à função social da terra, ou seja, quando violada, a terra deve ser desapropriada para fins de reforma agrária. Em oposição, foi criada a UDR (União Democrática Ruralista) para impor emendas políticas a favor dos proprietários de terra na Assembléia Constituinte, além de combater com armas ocupações do MST.

O II Congresso do Sem Terra aconteceu em Brasília em 1990, no começo do governo Fernando Collor. Nele foram debatidas questões sobre a expansão nacional do movimento através de ocupações de terra em outros Estados brasileiros. As discussões giraram em torno do lema “Ocupar, Resistir, Produzir”. Esse foi um momento de repressão aos Sem Terra, principalmente pela contrariedade do governo federal em levar adiante a reforma agrária.

A violência no campo continuou no governo Fernando Henrique Cardoso, durante o qual aconteceram inúmeras privatizações e o incentivo ao agronegócio. É nesse período que o MST se consolida e conquista o apoio da opinião pública mesmo que muitos não concordassem com sua principal estratégia de ação, as ocupações de terra.

Com o tema “Reforma Agrária, uma luta de todos”, o MST realiza seu III Congresso em 1995, quando cinco mil decidiram estender a luta do movimento às cidades. Além disso, o movimento ampliou sua concepção de Reforma Agrária, que era entendida apenas como distribuição de terras e de latifúndios. O MST começou a perceber que Reforma Agrária significa garantia de trabalho com distribuição de renda mais justa; produção de alimento barato, farto e de qualidade; bem-estar social; justiça social e igualdade de direitos; preservação e recuperação de recursos naturais; desenvolvimento da agroindústria e da industrialização no interior do país; democratização da propriedade da terra, dos meios de produção e do uso e acesso à água; regularização e controle do Estado sobre terras não utilizadas para a agricultura e; distribuição de terras públicas. (STÉDILE, 1997, p. 106-108).

No ano seguinte, o Sem Terra realiza grandes encontros de massa nos estados. É também neste ano que o MST sofre um dos momentos mais difíceis de sua história: 21 militantes foram mortos pela polícia do Pará, no episódio conhecido como Massacre de Eldorado dos Carajás que teve repercussão internacional. Para lembrar esse fato, o movimento realizou a “Marcha por Emprego, Justiça e Reforma Agrária” com destino a Brasília em 1997, para romper com o isolamento imposto pelo governo de Fernando Henrique Cardoso e os meios de comunicação de massa. A marcha teve três colunas: uma vinda do Centro-Oeste, outra do Sudeste e uma do Sul. (FERNANDES e STÉDILE, 2005, p. 152-153). Geralmente, por esse motivo, no período do mês de abril, o MST realiza grandes manifestações nacionais.

Em 2000, o MST realizou seu VI Congresso: “Por um Brasil Sem Latifúndio”. Em

2002, viu a vitória do PT nas eleições presidenciais. Contraditoriamente, esse governo deu continuidade à política do governo interior e vem diminuindo o número de assentamentos e fomentando o agronegócio.

O V Congresso foi realizado em 2007 com o tema “Reforma Agrária: por justiça social e soberania popular”, no qual participaram 17 mil pessoas. Atualmente, além da Reforma Agrária, são bandeiras do MST a democratização da comunicação, o combate à violência sexista, a saúde pública, a diversidade étnica, um sistema político com maior participação popular através de conselhos e pebliscitos e o desenvolvimento econômico para erradicação da pobreza e da desigualdade social.

Em entrevista realizada pela Caros Amigos, Charles Trocate, integrante da coordenação do MST, percebemos o desapontamento do movimento em relação ao governo Lula que apoiaria o agronegócio. Charles afirma que “faltou uma perspectiva histórica para esse governo, as transformações que deveriam ocorrer não ocorreram porque eles fizeram uma opção: em vez da ruptura de interesses de classe, houve um consentimento de classe” (Revista Caros Amigos, ano 13, n. 147, jun. 2009, p. 21).

### **2.5.2. Estrutura Organizacional**

O MST hoje é composto por ocupações e assentamentos em 23 estados. Suas instâncias de representação são: o Congresso Nacional, o Encontro Nacional, a Coordenação Nacional, a Direção Nacional, o Encontro Estadual, a Coordenação Estadual, a Direção Estadual, a Coordenação Regional, a Coordenação de Assentamentos e a Coordenação de Acampamentos. Suas atividades são organizadas por uma estrutura composta pela Secretaria Nacional, Secretarias Estaduais, e os setores de Frente de Massa, de Formação, de Educação, de Comunicação, de Finanças, de Projetos, de Direitos Humanos, de Relações Internacionais e de Saúde, além do Sistema Cooperativista dos Assentados, Coletivo de Mulheres, Coletivo de Cultura, Articulação dos Pesquisadores e Mística.

Seus princípios organizativos são guiados pela direção coletiva, divisão de tarefas, disciplina, estudo para a formação de quadros, luta pela Reforma Agrária, vínculo com a base e lutas de massa. O movimento é concebido como uma organização social e política (STÉDILE, 1997, p. 105).



A Direção Nacional é composta por 21 pessoas de diferentes estados. O processo eleitoral ocorre em cada estado, nos quais se discutem “os nomes, avalia-se quem já ocupa cargos e analisam-se possíveis candidatos novos” (FERNANDES e STÉDILE, 2005, p. 82). Os nomes sugeridos compõem a Direção Nacional por dois anos, desde que ratificados em Encontro Nacional ou em reunião anual da Coordenação Nacional com no mínimo de 50% dos votos mais um: a reeleição é possível, com o compromisso de que pelo menos 30% das vagas da direção se renovem.

Nos Congressos não ocorrem eleições. Seu objetivo é discutir as linhas políticas do movimento, buscando uniformizar o debate das diferentes regiões. Esses espaços são mais voltados para a confraternização da militância, para conhecer as diferenças regionais e fortalecer a identidade do MST (*Ibid*, 2005, p. 82).

Apesar da ênfase dada à organização, a maioria das instâncias foi criada na prática. Por exemplo, o Setor de Assentamentos foi materializado depois do I Encontro Nacional dos Assentados em 1986, no qual se notou a falta de uma instância para organizar as lutas dos assentados por mais crédito e a formação de cooperativas. Depois que as cooperativas se formaram, o movimento sentiu a necessidade de organizar o Sistema Cooperativista dos Assentados. Do Jornal Sem Terra saiu o Setor de Comunicação. A Frente de Massas foi criada para atuar contra a UDR no final dos anos 1980, início dos 1990, hoje é a porta de entrada das bases.

A Mística se originou da liturgia da igreja, depois foi repensada para construir símbolos que expressassem a ideologia do movimento e ao mesmo tempo construíssem sua identidade. Símbolos são criados a partir do cotidiano dos membros: bandeira, hino, palavras de ordem, ferramentas de trabalho, uso do boné, faixas, músicas e o *Jornal Sem Terra* (*Ibid*, p. 132).

Roseli Caldart (2001) utiliza o termo “Sem Terra” para designar quem é do MST e sem-terra para designar as pessoas que não possuem terra, mas que tampouco fazem parte desse movimento. Assim, ser Sem Terra significa um modo de vida, revela uma “identidade, uma herança trazida e que já pode ser deixada aos seus descendentes, e que tem a ver com

uma memória histórica, e uma cultura de luta e de contestação social”. A mística é uma dimensão básica da formação do Sem Terra.

A principal estratégia do MST é a “ocupação de terras improdutivas, públicas ou privadas, gerando um fato político que leva a pressionar os órgãos públicos a negociarem com o movimento e a promoverem seu assentamento definitivo na terra, através de concessão de títulos de posse” (GOHN, 1997, p. 144). As ocupações são a essência do movimento, fator de aglutinação. Logo, são planejadas com muita antecedência: estudam-se o solo, a distribuição dos lotes, a irrigação, os serviços coletivos etc. Desse modo, o MST

luta pela obtenção da posse da terra em assentamentos criados pelo governo (ou reconhecidos por ele após a área já estar ocupada), cria cooperativas de produção e comercialização, funda escolas de formação para as lideranças, elabora cartilhas para as escolas de primeiro grau – em que discute o que se deve estudar, o tipo de educação e quem pode dar aulas. (GONH, 2000, p 304)

A educação é central. O movimento possui um projeto pedagógico próprio, que procura dar formação às crianças a partir da valorização do homem e da vida no campo. Em 1997, o MST realizou em Brasília o Encontro Nacional dos Educadores da Reforma Agrária (ENERA) em parceria com a Unicef e a Universidade de Brasília, o que trouxe visibilidade. A educação também está presente informalmente nas cartilhas, nos cursos e nos laboratórios experimentais.

Uma das críticas de Maria da Glória Gohn (1997, p. 150) ao MST é a rigidez interna das diretrizes dos coordenadores, que tentam implementar programas sem a devida assimilação da massa de agricultores. Outro problema, segundo a autora, são os erros repetidos pela esquerda ao desconsiderar o peso da tradição e dos costumes no meio popular, tentando implantar práticas novas porque são coletivizantes. Um exemplo é o das cooperativas que não foram assimiladas no Norte do país, onde se convive com parentes, porém não existe uma cultura de associativismo como no Sul. Percebemos que a coordenação nacional tenta elaborar políticas e estratégias uniformes, mas tem dificuldades em consideração o tamanho e a diversidade cultural do país.

### **3. COMUNICAÇÃO E MOVIMENTOS SOCIAIS**

De acordo com Peruzzo (1998, p. 148), os movimentos sociais populares estão construindo algo “novo” ao expressar interesses coletivos na perspectiva da autonomia, por um “quefazer” democrático e um novo espaço de ação política que contribuem para a elaboração de outros valores. Nesse processo, forjam sua própria comunicação, utilizando-se de instrumentos simples e de baixo custo.

Nos anos 1970 e 1980, esses movimentos percebiam a comunicação como instrumento para questionamento do *status quo*, conscientização política e organização para transformação da sociedade capitalista. Atualmente, informação, arte e cultura, prestação de serviços, participação plural de várias organizações e divulgação das manifestações culturais têm mais espaço. (PERUZZO, 1993)

Esse capítulo tenta demonstrar como esses processos comunicacionais foram se dando no interior dos movimentos populares.

#### **3.1. Comunicação e novas tecnologias**

As novas tecnologias da comunicação e informática (NTIC's) têm alterado substancialmente a sociabilidade dos indivíduos. Através delas, a geografia é reconfigurada, o que promove aproximações culturais, apesar das diferenças econômicas e dos panos de fundo socioculturais. Ao aproximar e globalizar as distâncias e os diferentes lugares, necessidades semelhantes são criadas (PORTO, 2006, p. 44).

Tânia Porto (2006, p. 44) pensa que a análise do papel das NTICs não deve explorar somente as características técnicas dos meios, mas buscar suas potencialidades sociais, culturais e educativas. Dessa maneira, “a evolução tecnológica não se restringe aos novos usos de equipamentos e/ou produtos, mas aos comportamentos dos indivíduos que interferem/repercutem nas sociedades, intermediados, ou não, pelos equipamentos”.

Longe de sobreporem uns aos outros os meios de comunicação de gerações sucessivas se complementam: “o rádio não substituiu o jornal, a TV não acabou com o rádio e a Internet

não vai ocupar o lugar de ninguém” (MORAES, 2000, p. 144). A natureza tecnológica da internet é de ser um “tabuleiro” de infomídias interativas, com difusão rápida, intermitente, extensiva e multidimensional. Dênis de Moraes (2000, p.144), explica que é viável combinar os instrumentos de ação político-cultural que real e virtual fornecem sem entretanto perder de vista o território “físico”.

Nessa perspectiva, Raquel Paiva (2005) acrescenta que a sociedade contemporânea, marcada por outras formas de relações sociais. Por conseguinte, o mundo deixa de ser restrito às relações sociais em torno da escola, da família e da igreja e torna-se midiaticizado; ou seja, a mídia assume papel importante em todas as mediações sociais, ela também influencia a percepção e a relação com o mundo.

Para Wilson Gomes (2004), as relações políticas são marcadas pela visibilidade pública, construída pelos meios de comunicação massivos. Dessa maneira, quem consegue maior inserção nesses meios tende a “existir” de fato para milhares de pessoas. Além disso, as “imagens” produzidas por esses meios “nos chega como nos chega o mundo: mediado pelo sistema institucional e expressivo da comunicação, instrumento predominante onde e por onde se realiza a visibilidade social” (p. 264).

É fato que os meios de comunicação de massa são controlados por grandes grupos econômicos; por isso, parcela expressiva de grupos políticos menores e movimentos sociais tem representação limitada nesses meios: a imagem<sup>2</sup> construída costuma ser a de “baderneiros”. Direitos de resposta são pouco observados, ou a eles se confere espaço secundário. As NTICs se tornam uma possibilidade viável e barata para esses pequenos grupos e movimentos se veicularem conteúdo próprio abrindo um canal alternativo ao *broadcasting*, como a TV e o rádio. O MST, por exemplo, possui uma página de internet em vários idiomas em que publica notícias relacionadas às suas atividades e repostas rápidas às matérias jornalísticas dos meios de comunicação de massa. O “outro” lado da notícia se apresenta por si próprio. Dessa forma, a rede

torna-se um conceito propositivo dos movimentos, onde as relações interorganizacionais deverão se caracterizar pela não hierarquização do poder, e onde as relações entre os atores participantes deverão ser mais horizontalizadas,

---

2 Wilson Gomes (2004, p. 255) diz que “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”.

complementares, abertas ao pluralismo de idéias e à diversidade cultural (MORAES, 2000, p. 145).

O que se busca na rede é tanto promover o intercâmbio e disseminar suas idéias, como driblar o monopólio da informação permitindo que forças contra-hegemônicas<sup>3</sup> se expressem com desenvoltura e atores sociais alcancem a plenitude da cidadania e de justiça social (*Ibid*, 2000, p. 142).

Ao impor-se a necessidade de reconfigurar-se para integrar ao processo de midiatização, os movimentos progressivamente desenvolvem práticas e estratégias que se distanciam dos métodos originais. O discurso pode aparentemente se desconectar da prática. “A midiatização, vista desta forma, pode ser considerada como um mecanismo de esvaziamento do protesto contemporâneo, no qual este é nivelado junto às próprias linguagens que deveria opor-se” (ASSIS, 2004, p. 13).

Nos deparamos com um fenômeno ao mesmo tempo “hiperveloz” (em difusão e atualização tecnológica) e lenta (hábitos culturais e políticos não seguem uma lógica de superação de modelos anteriores). O espaço configurado em *hyperlinks* pode nos dispersar de modo a termos dificuldade em lidar com informação, interação, discussão e debate (MORAES, 2000, p. 153). Os movimentos sociais são desafiados pela

“1) necessidade de políticas competentes de comunicação eletrônica, capazes de ampliar o raio de difusão dos *sites*, ainda restrito; 2) exigência de se ampliar substancialmente o número de usuários plugados, o que pressupõe a superação de obstáculos econômico-financeiros (custos de computadores, *modems*, linhas e tarifas telefônicas, provedores de acesso) e simplificação dos procedimentos informáticos para se acessar a rede.” (MORAES, 2000, p. 155)

No entanto, não se deve confundir essas novas formas de produzir informação e comunicação. Dominique Wolton citado por Coutinho e outros (2008) acredita que essas mudanças técnicas não balizam as transformações sociais e políticas, são apenas instrumentos delas, afinal os homens e mulheres que podem gerar essas transformações.

---

3 Hegemonia aqui é o empregado por Gramsci que envolve o caráter formativo da cultura e o aspecto político, englobando assim, conceitos de cultura, ideologia e direção moral.

### 3.2. Freire e a comunicação horizontal

A contribuição de Paulo Freire para os estudos da comunicação está em sua perspectiva, dialógica e horizontalizada. Para ele (1983), a intercomunicação ou intersubjetividade é primordial deste mundo cultural e histórico, e a relação dialógica, fundamental ao conhecimento: o mundo humano é o mundo da comunicação.

Ao se utilizar dos conceitos de “estrutura vertical” (o domínio cultural e histórico) e de “estrutura horizontal” (a solidariedade intercomunicativa entre unidades “epocais”), de Eduardo Nicol, Freire enfatiza que não existiria o mundo humano se não fosse um mundo de comunicabilidade. Podemos mudar a cultura por meio da “estrutura horizontal” e compreender o momento histórico-cultural que estamos vivendo através da “estrutura vertical” (FREIRE, 1983, p. 65-66).

O autor declara que na comunicação não há sujeitos passivos: comunicação é diálogo e vice-versa; comunicar é gerar homens conscientes capazes de transformar, refletir, produzir. Tampouco é possível comunicação sem existir acordo comum sobre significados dos signos usados entre os envolvidos. A comunicação se produz, dessa forma, no pensamento-linguagem-contexto ou realidade. Assim, “a comunicação verdadeira não nos parece estar na exclusiva transferência ou transmissão do conhecimento de um sujeito a outro, mas em sua participação no ato de compreender a significação do significado. Esta é a comunicação que se faz criticamente” (FREIRE, 1983, p. 70).

Freire (1983, p. 72) também critica aos meios massivos por atuarem apenas como simples meios de transmissão, tratando os receptores como passivos, impossibilitando, portanto, as relações dialógicas.

Comunicação e a educação são indissociáveis como instrumentos de participação popular, transformação social e cidadania. Conseqüentemente, a união entre movimentos populares, comunicação popular-alternativa e a educação popular libertadora é uma tentativa para o desenvolvimento de um contra-fluxo comunicacional que garanta a visibilidade à comunidade. Ademais, pode fortalecer as esferas locais e comunitárias, incentivando a participação e exercício da cidadania. (OLIVEIRA e OTRE, 2006, p. 11).

### **3.3. Comunicação alternativa, popular e comunitária**

Os conceitos de comunicação alternativa, popular e comunitária são possíveis depois da revisão das teorias da comunicação nas décadas de 1960, 1970 e 1980, em que o receptor passa a ter lugar central (GRIMSON e VARELA, 2002, p. 153). Os meios de comunicação massivos passam a ser vistos como “poderosos, mas não são onipotentes” (GRINBERG, 1987, p.31).

Nesse contexto, Jesús Martín Barbero em *Dos meios às mediações* revaloriza a dimensão cultural e a desenvolvimento de novas formas de rebeldia. Por conseguinte, considera a comunicação enquanto comportamento coletivo e cotidiano levantando a questão da incapacidade do modelo dominante de suprir essa demanda, construído a partir do paradigma informacional. Desse modo, se instala o consenso de que os receptores populares são capazes de construir sentidos diferenciados do proposto pela cultura hegemônica.

Considerando também os estudos de Paulo Freire a comunicação partir dos grupos populares passa a ser entendida como alternativa, dialógica, participativa, comunitária e horizontal.

#### **3.3.1. Comunicação alternativa**

A *comunicação alternativa*, de acordo com Grinberg (1987, p. 31-34), pode ser entendida como uma “alternativa” frente aos monopólios de comunicação, apresentando um discurso aberto e antiautoritário e propondo acesso a opiniões variadas. Outra característica dos meios alternativos é que eles também podem ser massivos, mas não necessariamente. Esses meios têm a intenção de provocar ruptura do *status quo*. No entanto, eles atuam dentro das limitações da sociedade global. Dessa maneira, apesar de se chocarem com a realidade com à qual se opõem e serem precursores de novas formas de convivência, os alternativos podem ser apropriados pelos meios massivos dominantes – o que acontece, não raras vezes.

No Brasil, a *comunicação alternativa* foi caracterizada por produtos comunicacionais (geralmente jornais em formato de tablóide) desenvolvidos no período do regime militar para

contrapor os grandes veículos, que transmitiam a ideologia do governo. Esses veículos eram dirigidos, em sua maioria, por jornalistas de esquerda vindos da média e pequena burguesia de trabalhadores e representavam opção de leitura crítica em relação à grande imprensa. Podemos citar como exemplo de seus produtos: *Pasquim* (1969), *Coojornal* (1975), *Movimento* (1975), *Versus* (1974) e *Extra* (1984) (PERUZZO, 2006, p. 7).

Dessa maneira, o que caracteriza um

jornal como alternativo é o fato de representar uma opção enquanto fonte de informação, pelo conteúdo que oferece e pelo tipo de abordagem. Mas, como já ressaltado, também os pequenos jornais, boletins informativos e outras formas de comunicação (como o teatro popular, literatura de cordel, alto-falantes, folhetos, cartilhas, vídeos, slides, carro de som etc. – do circuito dos movimentos populares) eram chamados de alternativos mais pela força do sentido do seu conteúdo e sem dispensar a leitura de jornais convencionais (*Ibid*, 2006, p.8).

### **3.3.2. Comunicação popular**

Para falarmos de *comunicação popular* é necessário delimitar o conceito de *popular* que trabalharemos. O popular pode vir do popular-folclórico, que abarca o universo de expressões culturais tradicionais presentes em manifestações folclóricas; do popular-massivo, compreendido pelo universo da indústria cultural e; do popular-alternativo, situado no contexto dos movimentos sociais populares num processo dinâmico em luta por seus direitos, ligando a comunicação e a cultura. Usaremos esse último para definir *comunicação popular* (PERUZZO, 1998, p. 118-119).

Peruzzo (1998, p. 119) divide em duas linhas a corrente que compreende o popular-alternativo. Na primeira, o popular aparece como alternativa aos meios massivos dominantes, que usamos para definir a *comunicação alternativa*; uma segunda perspectiva “considera que a comunicação popular pode inferir modificações em nível de cultura e contribuir para a democratização dos meios comunicacionais e da sociedade”, porém ela não consegue levar a transformação imediata devido a suas contradições e à própria diversidade cultural; além disso, não se contrapõe à comunicação massiva por materializar-se em espaço próprio. Assim, popular se define enquanto movimento de resistência, de conflitos interclasse, mas também intraclasse.

Durante muito tempo falar de comunicação significou falar dos meios, canais,



mensagens. Atualmente, comunicação também é entendida como vínculo, e é na cultura que eles podem acontecer. Em qualquer experiência dentro dos movimentos populares, é preciso analisar a cultura, como os processos comunicativos se dão no cotidiano. Além é claro, de pensar a diversidade e revalorizar a relação entre a comunicação de massa e a popular.

Concluimos então, que a “*comunicação popular* se caracteriza como um processo de comunicação que emerge da ação dos grupos populares” (PERUZZO, 2006 p. 02) e alguns estudiosos a entendem

como uma realização da sociedade civil, que constitui historicamente e, portanto, é capaz de sofrer as metamorfoses que o contexto lhe impõe, admitindo o pluralismo e ocupando novos espaços ou incorporando canais de rádio e televisão e outras tecnologias de comunicação, como as redes virtuais (Internet, etc.). (*Ibid*, 1998a, 119-120)

Outras características da *comunicação popular* citadas por Peruzzo (1998) são: expressão de um contexto de luta; conteúdo crítico emancipador; espaço de expressão democrática; e instrumento das classes subalternas. Festa citada por Peruzzo (1998, p.135) também nos oferece uma gama de mais características para a comunicação popular, que

está nas mãos de instituições sem fins lucrativos e de movimentos sociais; é multidirecional, horizontalizada, emitida a partir dos anseios das classes subalternas, mobiliza e organiza o povo em torno de seus interesses, mediante a persuasão; desvenda a realidade; sustenta a existência de conflitos entre as classes sociais; inter-relaciona os fatos para facilitar uma compreensão de conjunto; politiza a comunidade; propicia o diálogo e a participação no que diz respeito às decisões; é economicamente instável; tem um raio de ação limitado, não se lhe assegura o acesso às ondas nem às tecnologias.

Peruzzo, no livro *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*, afirma que existe limitações e pontos positivos da comunicação popular. As limitações seriam a abrangência reduzida, a inadequação dos meios, o uso restrito dos veículos, variedade limitada, falta de competência técnica, conteúdo mal explorado, instrumentalização dos veículos, carência de recursos financeiros, uso emergencial, ingerências políticas e a participação desigual. Os pontos positivos estão na diversificação dos instrumentos, apropriação de meios e técnicas, conquista de espaços, conteúdo crítico, autonomia institucional, articulação da cultura, reelaboração de valores, formação das identidades, mentalidade de serviço, preservação da memória, democratização dos meios e conquista da cidadania.

É notável também que ao longo dos anos o caráter combativo das comunicações populares foi cedendo espaço (não perdendo) a experiências mais realistas e plurais, incorporando o lúdico, a cultura e o divertimento com mais destreza. Além, é claro, da inclusão de novas tecnologias da comunicação e a noção do acesso à comunicação como direito humano (PERUZZO, 2006, p. 06). Pensamos a comunicação popular como participação, voltada para a mudança social.

### **3.3.3. Comunicação comunitária**

A *comunicação comunitária* é um conceito que se consolidou no Brasil a partir dos anos 1990. Sua abrangência engloba e estende o conceito de comunicação popular. Para compreendê-lo principiamos por conceituar comunidade. Para Peruzzo (2006, p. 14), é um espaço marcado pela “existência de um modo de relacionamento baseado na coesão, convergência de objetivos e de visão de mundo, interação, sentimento de pertença, participação ativa, compartilhamento de identidades culturais, co-responsabilidade e caráter cooperativo”. Assim, a *comunicação comunitária*, recorrendo aos princípios da comunicação popular é um

canal de expressão de uma comunidade (independente de seu nível socioeconômico e território), por meio da qual os próprios indivíduos possam manifestar seus interesses comuns e suas necessidades mais urgentes. De ser um instrumento de prestação de serviços e formação do cidadão, sempre com a preocupação de estar em sintonia com os temas da realidade local. (DELIBERADOR; VIEIRA, 2005, p.8 *apud* PERUZZO, 2006, p. 9)

Raquel Paiva (2007) acredita que a comunicação comunitária é uma força contra-hegemônica no campo comunicacional. Em sua atuação uma pluralidade de vozes pode falar e ser ouvida. Através do trabalhador (assalariado ou não), que pode criar seus programas sem uma linha pré-estabelecida como nos grandes conglomerados, esses meios de comunicação se capacitam assim para interferir no sistema produtivo. A comunicação comunitária também gera uma estrutura mais integrada entre consumidores e produtores de mensagens e atua com o propósito primeiro da educação.

Para que comunicação seja verdadeiramente comunitária, se caracteriza:

por processos de comunicação baseados em princípios públicos, tais como não ter

fins lucrativos, propiciar a participação ativa da população, ter propriedade coletiva e difundir conteúdos com a finalidade de educação, cultura e ampliação da cidadania. Engloba os meios tecnológicos e outras modalidades de canais de expressão sob controle dos movimentos e organizações sociais sem fins lucrativos. Em última instância, realiza-se o direito à comunicação na perspectiva do acesso aos canais para se comunicar. Trata-se não apenas do direito do cidadão à informação, enquanto receptor – tão presente quando se fala em grande mídia –, mas do direito ao acesso aos meios de comunicação na condição de emissor e difusor de conteúdos. E a participação ativa do cidadão, como protagonista da gestão e da emissão de conteúdos, propicia a constituição de processos educomunicativos, contribuindo, dessa forma, para o desenvolvimento do exercício da cidadania. (PERUZZO, 2006, p. 10)

De acordo com Paiva (2006, p. 69) é necessário definir os lugares da *comunicação comunitária* e da produção midiática, não sendo possível imaginar que elas se contraponham. Entretanto, o aspecto principal da comunicação comunitária para Paiva é sua capacidade de “produzir novos e inclusivos olhares sobre as coletividades, sobre o outro”.

Usando como exemplo o jornalismo comunitário, a autora aponta características da *comunicação comunitária*. Nesse contexto, o jornalismo está voltado para o “quotidiano de coletividades específicas encara uma nova perspectiva, considerando principalmente a necessidade de acoplar à visão local a existência dos demais lugares, dos centros de decisão, das particularidades de outros lugares do planeta” (PAIVA, 2006, p.69).

Decidimos usar os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária de maneira integrada, partindo do pressuposto de que esses conceitos se complementam e convergem para uma comunicação libertadora e transformadora, tendo o indivíduo como gerador e protagonista.

Acreditamos que uma possibilidade que a comunicação oferece aos movimentos populares é a de tentar construir uma nova cultura política em que o silêncio de séculos pode ser quebrado. Desmistifica-se o processo de produção comunicacional, em que os sujeitos se sentem capazes de elaborar esses produtos.

### **3.4. Participação e Comunicação**

O contexto do Brasil e da América Latina é marcado por uma não tradição de participação. Assim, mesmo que por vezes canais de participação estejam abertos, as pessoas não costumam participar. Além disso, muitos governantes usam desses espaços para legitimar

suas ações, além de se “venderem” como governo democrático e popular: ou as decisões já foram tomadas ou não as acatam com o pretexto de que as verbas são escassas para concretizá-las. Pedro Demo acredita que a participação é uma conquista, não é dádiva, concessão ou algo preexistente. Sendo assim,

“[...] por tendência histórica, primeiro encontramos a dominação, e depois, se conquistada, a participação. Dizer que não participamos porque nos impedem, não seria propriamente o problema, mas precisamente o ponto de partida. Caso contrário, montaríamos a miragem assistencialista, segundo a qual somente participamos se nos concederem a possibilidade” (DEMO, 1996, p.19).

Peruzzo (1998, p. 76) lança mão dos graus de participação de Bordenave, em que a participação seria o acesso ao controle das decisões na relação entre membros e dirigentes. O “menor grau seria o da informação, seguido da consulta facultativa ou obrigatória, elaboração/recomendação, co-gestão e delegação; o maior da autogestão”. E quanto à importância das deliberações o autor identifica três níveis: formulação da doutrina e da política institucional; determinação de objetivos estratégicos, elaboração de planos, programas e projetos, alocação de recursos, administração e execução de ações e; o da avaliação dos resultados, o último o mais baixo nível participativo. Já Ferreira apresenta três tipos de participação: nas decisões, na execução e no resultado.

A autora (1998, p. 78-89) aponta para três modalidades de participação: as participações passiva, controlada e a participação-poder. A variante *passiva* é aquela em que se legitima um tipo de poder autoritário: a pessoa vota em um representante e “lavará as mãos” para as decisões que ele tomar. A *controlada* pode ser observada no “planejamento participativo”, em que há abertura de participação, porém limitada: ou seja, a pessoa só participa até onde as instituições detentoras desse poder permitem. Além disso, essa participação pode ser manipulada. A *participação-poder* se manifesta em experiências advindas da *co-gestão* – nas quais se tem acesso ao poder com limitações, o que não altera a estrutura central dele – e da *autogestão* (estrutura básica da sociedade socialista em que há a participação direta da população no que se refere à tomada de decisões). Podemos citar como exemplos de autogestão a Comuna de Paris (1871) e os Sovietes russos (1905 e 1917).

As experiências de participação-poder, a *co-gestão* e a *autogestão* implicam poder compartilhado. Essa participação, entretanto, não significa que todos tenham que tomar decisões sobre tudo durante todo o tempo: isso se torna ineficiente em grupos grandes. Essas

experiências prevêm necessariamente a representatividade. Nesse sentido, Demo (1996, p. 84-85) pressupõe algumas características participativas da comunidade. O poder deve vir de baixo para cima: às classes populares não interessam manter a estrutura social, mas superá-la; quem estiver no poder não é seu dono, e tem o dever de prestar contas à população, todos têm direito passivo e ativo ao voto e; as regras quanto ao exercício de poder devem ser estabelecidas comumente.

Partindo desses princípios, a *comunicação popular participativa* deve manter a equidade entre emissor e receptor. No Brasil, geralmente o nível de participação acontece simplesmente na transmissão de mensagens. Um ouvinte de uma rádio, por exemplo, costuma participar apenas pedindo músicas pelo telefone. Peruzzo (1998) distingue quatro níveis de participação nos meios de comunicação: 1. mensagens; 2. produção de mensagens, materiais e programas; 3. planejamento dos meios e; 4. gestão dos meios. O primeiro pode ser exemplificado pelo ouvinte que pede a música. No segundo há uma abertura do meio comunicacional para que as pessoas da comunidade façam seu próprio programa ou escrevam no jornal. No terceiro, pode-se planejar a programação da rádio que faz parte da comunidade. No último, participa-se tomando decisões, como a linha política que a rádio comunitária deve seguir, em que e como usar os recursos e como encontrá-los.

Demo (1996, p. 66-69) assinala que a participação tem como objetivos “a autopromoção, a realização da cidadania, a definição das regras do jogo, o controle de poder, a moderação da burocracia, a prática da negociação e a construção de uma cultura democrática”. Peruzzo (1998, p. 273-275) acrescenta a abertura e a manutenção de canais e a socialização da informação e do conhecimento.

Além disso, algumas praticas podem facilitar o processo de participação nos meios de comunicação: estabelecer a representação, favorecer a identidade, abrir e manter canais de participação, democratizar a equipe, valer-se de especialistas, ter em mente o pluralismos e compartilhar sempre (Peruzzo, 1998, p. 289-291).

### **3.5. Assessoria de Comunicação e Movimentos Sociais**

#### **3.5.1. Breve Histórico**

De acordo com Chaparro (2003), a *Assessoria de Imprensa* ou *Assessoria de Comunicação*<sup>4</sup> surgiu nos Estados Unidos no início do século passado, no período em que o capitalismo estadunidense gerava prosperidade e ao mesmo tempo conflitos com os trabalhadores. O *taylorismo* começava a ser praticado e a ideologia da produtividade conquistou grande parte dos empresários industriais norte-americanos. A fábrica começou a “padroniza[r] as tarefas, paga[r] por peças e premia[r] quem mais produzisse – cenário em que surgiram os cronometristas e os apontadores, para controlar os trabalhadores” (CHAPARRO, 2003, p. 35).

As empresas capitalistas tinham dois objetivos: aumentar a lucratividade e conter o avanço da resistência operária. Esse contexto proporcionou o surgimento das relações públicas ou assessoria de comunicação, cujo objetivo era melhorar a imagem dessas empresas junto à sociedade. Ivy Lee, considerado o pai das relações públicas, prestou serviços a Rockefeller (à época, impopular homem de negócios). Usava como princípio a transparência para divulgar informações relativas à empresa de interesse público. Sua estratégia era a de acumular informações sobre clientes, suas atividades e os contextos que atuavam para operar nos processos jornalísticos como fonte de informações e elucidaciones. Mas também, usava da “propina, favores escusos, almoços sedutores, viagens prazerosas e outras formas de convívio vantajoso com o poder.” (*Ibid*, 2003, p. 38).

Depois da crise de 1929, a sociedade estadunidense já com um nível avançado de organização democrática exigia ser informada para obter esclarecimentos sobre a real situação que o país estava atravessando. As instituições se organizaram para atuar como fontes e a demanda social de informação foi devidamente aproveitada pelas relações públicas, que cresceram e se sofisticaram desde então. Em meados dos anos 1930, as Universidades de Yale, Havard e Columbia passaram a formar especialistas na carreira (*Ibid*, 2003, p. 39).

Outro aspecto que estimulou o surgimento das Relações Públicas foi a popularização dos meios de comunicação massivos, que começaram a gerar *opinião pública*.

---

<sup>4</sup> Chaparro, nesse texto, não difere a assessoria de imprensa da assessoria de comunicação. Porém, pensamos que a assessoria de imprensa diz respeito às ações de uma organização junto aos veículos de comunicação jornalísticos e assessoria de comunicação como uma instância maior, em que são integrados as relações públicas, a comunicação jornalística, a publicidade e propaganda e o marketing.

A partir dos anos 1940, o método de trabalho das relações públicas foi adotado em outras partes do mundo. Na Europa suas ações foram concentradas predominantemente na divulgação propagandística. No Brasil, de acordo com Peruzzo (1986, p. 24), em 1914 foi criado um departamento de Relações Públicas da Light e Power Co. Ltda, (atual Eletropaulo Eletricidade de São Paulo S/A). No entanto, apenas após o período desenvolvimentista de Juscelino Kubitschek, com a vinda das grandes multinacionais, é que se verifica maior disseminação desse tipo de atividade. Em 1953, foi realizado o primeiro curso de Relações Públicas no Brasil, e em 1954, fundou-se a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP).

A partir dos anos 1960 as Relações Públicas brasileiras se consolidaram. Este é o período do regime militar, que estabeleceu a prática de “segurar” informação – os assessores de comunicação atuavam antes como obstáculos ao acesso à informação do que como facilitadores.

No Brasil, a experiência de relações públicas foi transformada pelo modelo jornalístico de assessoria de imprensa, a partir dos anos 1970. Isso quer dizer que “os profissionais de jornalismo implantaram empresas de assessoria de imprensa criando a base para um movimento de autonomia dessa atividade em relação às estruturas, teorias e práticas de relações públicas” (CHAPARRO, p. 47).

Na década de 1980 essa experiência se consolida. O que houve foi uma revolução nas fontes: as empresas passaram “a ser instituições produtoras ostensivas dos conteúdos da atualidade”; apropriando-se das técnicas do jornalismo, começaram a aproveitar a credibilidade da linguagem jornalística para transformá-las em estratégias e táticas propagandísticas (*Ibid*, 2003, p. 49).

### **3.5.2. Alguns pressupostos**

Marcélia Lupetti (2000, p. 122-123) define as Relações Públicas como “um conjunto de ações destinadas a provocar, na opinião pública, reações favoráveis à atividade” da organização. A assessoria de imprensa representa uma dessas funções: conseguir espaço de divulgação junto aos meios de comunicação de maneira não paga e com maior credibilidade. João Curvello (2003, p. 122) afirma que se deve buscar a integração entre todas as

especialidades de comunicação da instituição ou empresa (jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda e marketing), que poderia ser interpretada como a Assessoria de Comunicação ou Comunicação Integrada.

Curvello (2003 p. 133-135) ainda acredita que há dificuldades para que a integração aconteça. Entretanto, é preciso que os assessores de comunicação percebam que o ambiente organizacional e profissional está passando por mudanças radicais. Uma das formas de aperfeiçoar a integração é modificar a estrutura organizacional de uma empresa ou instituição, para facilitar a comunicação. Por exemplo, na estrutura funcional-burocrática<sup>5</sup>, a assessoria de comunicação age como um campo altamente especializado, que reforça as diferenças entre a comunicação e o restante da organização, obtendo pouca eficácia na comunicação. Nos modelos matriciais, que são centradas em projetos específicos, os assessores ganham visibilidade: trabalham, entretanto, como meros intermediadores de acesso às fontes, afastado dos centros de decisões. Um modelo que contempla a visão estratégica da comunicação são os que possuem a estrutura de rede, perpassando em todas as direções o tecido organizacional, o que atribui responsabilidade aos diversos segmentos.

Para Margherite Sullivan (2005, p. 8-9), a função da imprensa é informar o público e estimular o debate, o que contribui para fortalecer a democracia. O assessor de imprensa é o vínculo entre a empresa ou instituição e o público. Para que esse público seja informado, é dever dessas organizações manter o canal aberto com os jornalistas, buscando pela transparência e credibilidade.

Lara (2003) acredita que a assessoria de comunicação é a principal “porta de entrada” de uma organização. Ele afirma que alguns assessores erram em “não admitir que a regra geral é divulgar tudo e que não divulgar é a exceção” (p. 18). Knusch (2006) acrescenta que as relações públicas devem ter canais efetivos de diálogos com os segmentos vinculados a organização, prezando pela abertura das fontes e transparência de suas ações.

O ideal é que as organizações busquem cada vez mais capacitar os assessores de comunicação em administração e gestão para que tenham uma visão de planejamento de médio e longo prazo para que eles possam vincular a comunicação aos objetivos e metas

---

5 A estrutura funcional-burocrática é a que a organização é dividida em áreas específicas, comportando-se como peças de uma máquina. A estrutura é baseada em hierarquias.



estratégicas da instituição. Outra atribuição fundamental do assessor de comunicação é a de educar a empresa para a comunicação, instruindo sobre a necessidade de manter relações transparentes e honestas com diversos públicos, diálogo, participação e compreensão. (CURVELLO, 2003, p. 137).

Para afinar o discurso da empresa, o planejamento estratégico é o ponto de partida, orienta Knusch (2006). Nele, deve-se estimular e envolver a participação de todos os integrantes da organização. A missão (o propósito da organização) e os valores da organização devem ser o guia para o planejamento da comunicação, que deve comunicar esses valores. Portanto,

o papel fundamental do planejamento de relações públicas é o de exercer um caráter pró-ativo nas ações decorrentes dos relacionamentos das organizações com seus públicos. Com planejamento é possível fazer projeções e prognósticos e prever eventuais comportamentos e reações dos públicos frente a algumas decisões ou atitudes das organizações (KNUSCH, 2006, p11).

Podemos também, utilizar os princípios das Relações Públicas de Mário Leal Coqueiro empregados por Cicília Peruzzo (1986, p. 37-41) para evidenciar os princípios da Assessoria de Comunicação: *lealdade* - o assessor deve dizer sempre a verdade e não mentir é a primeira característica das relações públicas; *bilateralidade* - transmitir e receber informações; *onipresença* - o técnico das relações públicas deve agir e estar em todos os setores da organização, fazendo com que seus empregados se sintam parte integrante da empresa a fim de que ela aja como um todo; *ação preventiva* - a comunicação deve ser empregada para evitar crises, e não apenas quando elas existam e; *ação educativa* - fornecer informações bem trabalhadas junto ao público faz com que este sempre esteja do lado da instituição.

O assessor de comunicação deve ter acesso direto ao núcleo de decisão: não pode haver intermediários. Lara (2003, p. 136) acredita que esse profissional deve ter afinidade com os ideais da empresa ou instituição a que presta serviços, pois "deve praticar uma lealdade canina perante a instituição que aceitou defender. Por isso, é questionável o argumento de que um profissional de comunicação pode trabalhar para qualquer político, para qualquer projeto".

### **3.5.3. Ferramentas da Assessoria de Comunicação**

A Assessoria de Comunicação dispõe de algumas ferramentas imprescindíveis para que as organizações possam se relacionar com seu público interno, o público externo e a imprensa. Estas ferramentas devem estar inteiramente interligadas com o discurso da organização, pois “o desafio é falar com clareza para vários públicos” (LARA, 2003, p. 79).

Para afinação do discurso, muitas organizações escolhem algumas pessoas para serem seus porta-vozes, pois falar pela instituição não deve ser atributo de uma só pessoa. Deve-se contemplar diferentes setores, possuir informação e saber se relacionar com a imprensa.

O direito da sociedade à informação pode ser atendido pela comunicação externa por meio de um bom relacionamento com os jornalistas e através das novas mídias, como o uso de *blogs* ou uma página na internet e a atualização de *mailing-lists*. Para o relacionamento com a imprensa, a assessoria de comunicação pode utilizar de ferramentas como o envio de *press releases* (redigido como uma notícia), notas à imprensa, informativos, fotos, *press kits*, sugestões de pauta, artigos assinados, opiniões e colunas, além de realizar reuniões em *off the record* e marcar coletivas de imprensa. Ao enviar materiais o assessor deve ficar atento ao destinatário: uma nota sobre economia, certamente não interessa a uma editoria de esportes. Outra forma de se comunicar com o público externo é através da realização de cursos e palestras e envio de mala-direta atualizada.

A comunicação interna pode ser feita com jornais internos (*house-organs*), avisos em murais e eventos. Em todos, a finalidade é buscar um bom relacionamento com o público interno. Afinal, a opinião do funcionário sobre seu local de trabalho tem o peso de quem o conhece por dentro.

O profissional deve se atentar para as diferentes funções que a comunicação possui no interior das corporações na sociedade capitalista. Elizabeth Brandão e Bruno Carvalho apontam que mecanismos como o da comunicação interna que objetiva construir “a felicidade” de seus empregados, buscando integração por meio de programas participativos diversos tem como pano de fundo o intuito de gerar maior comprometimento dos funcionários para aumentar os índices de qualidade e produtividade (BRANDÃO e CARVALHO, 2003, p. 195).

### 3.5.4. Assessoria de Comunicação e Movimentos Sociais

Para Peruzzo (1986, p. 127), apesar de originadas dentro do modo capitalista de produção, as relações públicas podem ser utilizadas pelos movimentos sociais. Nessa perspectiva, é requerida uma mudança existencial, o técnico deve ser de relações e não de contatos, ou seja, o ser humano trava relações com o mundo diferenciados de contatos típicos da esfera animal: o mundo é uma realidade objetiva possível de ser conhecido (FREIRE, 1983, p. 39). Deve também se reconhecer enquanto classe, estudar possíveis alianças e oferecer suas técnicas às classes populares.

Peruzzo (1986, p. 128) acredita que as relações públicas podem ajudar a melhorar a imagem dos movimentos sociais junto ao público, tornar aceitáveis seus programas e objetivos, melhorar o fluxo de comunicação dentro dos movimentos sociais, prever reações aos atos públicos diante de atos públicos e a comunicar seus propósitos. Dessa maneira as relações públicas

populares, ou na contramão, podem ser efetivadas em ações que visem a conscientização, mobilização, adesão, organização e coesão no nível interno dos movimentos; que contribuam no planejamento das atividades e na realização de eventos, pesquisas, produção de instrumentos de comunicação etc.; que facilitem a conquista de aliados, através de uma comunicação eficiente com os públicos e com a sociedade como um todo; que favoreçam a conquista de espaços nos grandes meios de comunicação de massa; que estabeleçam relacionamento adequado com os órgãos do Poder Público e com outras instituições da sociedade (PERUZZO, 1993).

A Assessoria de Comunicação pode atuar também na produção de notícias, elaboração e distribuição de folhetos, jornais, jornais murais e na comunicação nas novas tecnologias de informação e comunicação como *websites*, fóruns e *blogs*.

Bordenave e Carvalho (1979) explicam que o planejamento em comunicação deve desobstruir canais de comunicação por meio da desburocratização, desmistificação da tecnocracia, participação política da população, popularização da tecnologia, fortalecimento da cultura popular e da dialogicidade crítica. Em comunidades menores, pode-se buscar construir o *planejamento sem plano*, ou seja, suas ações devem surgir das necessidades dos indivíduos da comunidade que serão estabelecidas por eles. O técnico é importante para motivar e apresentar outros caminhos, mas quem decide é a comunidade. Esse modelo apresenta quatro fases: conhecimento da realidade, decisão, ação e crítica. A partir da

experiências concretas pode-se voltar atrás nas decisões: descobrir o que aquela ação não contemplou, o que pode ser feito para ser melhorado e tomar decisões para uma nova ação. O planejamento se materializa na prática.

### **3.6. Algumas experiências**

Como já dissemos, as novas tecnologias da informação e da comunicação trouxeram aos movimentos sociais novas ferramentas e canais de manifestação. Portanto, os movimentos sociais assumem o papel de produtor de matérias necessárias para divulgar seus ideais através da internet, desde fóruns de debates, até produzir seus próprios jornais, revistas, *websites* e *blogs* (ASSIS, 2004, p.9-10).

Atualmente se fala de um novo protesto, caracterizado pela integração às novas tecnologias, organização em redes, opções por manifestações lúdico-artísticas e “manipulação” da mídia em favor próprio (*Ibid*, 2004, p. 10).

Experiência de comunicação em um sentido mais amplo mas de comunicação, o Exército Zapatista de Libertação Nacional (EZLN) em Chiapas, no México, é um exemplo da facilidade de conquistar espaço na opinião pública por meio das novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs). A partir de 1994, milhares de leitores passaram a acompanhar o grupo devido às ofensivas de comunicação de seu porta-voz, o subcomandante Marcos. Esses comunicados denunciavam a ação militar do governo mexicano que ameaçava desmontar a organização. Ao enviar mensagens para ativistas de todo o mundo a partir da internet, o EZLN conseguiu que a intervenção militar fosse interrompida em meio às pressões internacionais sofridas pelo governo. Abaixo, pode-se ler um trecho da primeira declaração da Selva Lacandona de 1993:

También pedimos a los organismos Internacionales y a la Cruz Roja Internacional que vigilen y regulen los combates que nuestras fuerzas libran protegiendo a la población civil, pues nosotros declaramos ahora y siempre que estamos sujetos a lo estipulado por la Leyes sobre la Guerra de la Convención de Ginebra, formando el EZLN como fuerza beligerante de nuestra lucha de liberación. Tenemos al pueblo mexicano de nuestra parte, tenemos Patria y la Bandera tricolor es amada y respetada por los combatientes INSURGENTES, utilizamos los colores rojo y negro en nuestro uniforme, símbolos del pueblo trabajador en sus luchas de huelga, nuestra bandera lleva las letras «EZLN», EJÉRCITO ZAPATISTA DE LIBERACIÓN NACIONAL, y con ella iremos a los combates siempre.

Os zapatistas conquistaram a solidariedade de todo o mundo. As notícias publicadas na sua página de internet complementam, corrigem e contradizem as apresentadas pelos outros veículos de comunicação. Galerias de fotos na internet exibem cenas do dia-a-dia “nas comunidades autônomas e correntes de mulheres e crianças indígenas não armadas tentando impedir, com seus próprios corpos, que soldados de tropas de choque entrem nas suas vilas e plantações de milho” (ABDEL-MONEIN, 2002, p. 44).

Através das NTICs, o EZLN conseguiu atingir visibilidade pública internacional, sem falar no apoio a suas ações. Outras ferramentas dos zapatistas são a inscrição no *mailing*, *podcasts* e *flickr*. Em uma carta escrita em 2003, o subcomandante Marcos fala sobre a importância da palavra:

Les enseñamos [a los niños] que hay tantas palabras como colores, y que hay tantos pensamientos porque de por sí el mundo es para que en él nazcan palabras. Que hay pensamientos diferentes y que debemos respetarlos... Y les enseñamos a hablar con la verdad, es decir, con el corazón.

Podemos citar como outra experiência a *Universidad Trashumante*, na Argentina, que surgiu como uma experiência de extensão universitária de Educação Popular na província de San Luis. Sua ação se diz pautada pelos conceitos de horizontalidade, participação, consenso democrático e autonomia.

Um ônibus com militantes viaja por diferentes regiões do país nas “turnês nacionais”, cujo objetivo é mobilizar as populações locais por meio de oficinas de arte, comunicação e educação popular. Nessas oficinas seus principais conceitos são abordados. Nos encontros nacionais, que funcionam em forma de rodízio, os grupos se juntam para saber como andam as atividades de cada um, há uma troca de experiências.

Tenta-se tomar decisões da maneira mais coletiva possível nos grupos. Não existe votação: as decisões são tomadas de forma lenta, mas elas são feitas depois do estabelecimento do consenso. Se não o houver, os grupos se reúnem para atingi-lo. Um representante do grupo se reúne com outros na MINI RED, na qual se estabelece os grupos responsáveis por cada atividade naquele ano, em regime de rodízio.

O movimento se comunica por meio de grupos sediados na internet, pela página de internet e por uma revista.

## 4. O MST E A COMUNICAÇÃO

O Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) desde sua origem possui em seus quadros pessoas responsáveis pela Comunicação. O *Jornal Sem Terra*, por exemplo, existe antes mesmo da criação da sigla MST, que começou a ser empregada em 1984, a partir do I Encontro Nacional do movimento em Cascavel. O jornal surgiu a partir do boletim mimeografado que possuía como objetivo divulgar a luta dos acampados da Encruzilhada Natalino (RS) em 1981, em Porto Alegre. No ano de 1984, o boletim já tinha o formato de jornal, e passou a ser o veículo de comunicação do MST, com a meta de dar identidade e unidade ao movimento. Nesse ano, a redação saiu de Porto Alegre para a Secretaria Nacional em São Paulo, o que gerou o Setor de Comunicação (vide entrevista com Mariana Duque, anexo 04).

No processo de maturação sobre o significado da reforma agrária, ao longo do qual ela deixaria de representar somente distribuição de terras, o MST diversificou suas lutas. Em março de 1995, o movimento formula o documento *Por uma política de comunicação do MST*, em que trata da criação de um coletivo responsável por esse tema, indica a produção de materiais comunicacionais de qualidade para serem divulgados e define que a relação com os meios de comunicação deve ser feita por dirigentes capazes de manter um bom contato com os jornalistas (FONSECA, 2006, p. 11).

A partir da segunda metade dos anos 1990, o Setor de Comunicação se consolida: cria-se a *Revista Sem Terra* e a página da internet, além das primeiras experiências de rádios comunitárias nos assentamentos. Mariana Duque (vide anexo 04), assessora de imprensa do MST, diz que a partir dos anos 2000, o movimento passa

a priorizar a formação de comunicadores populares, com a realização de uma série de oficinas para a capacitação de sua militância nesta área e em 2001, inicia um curso de nível médio com capacitação em comunicação popular, no Instituto de Educação Josué de Castro<sup>6</sup>, formando 50 comunicadores de assentamentos e acampamentos.

Na página do MST na internet a Democratização da Comunicação é pauta, juntamente

---

<sup>6</sup> O Instituto de Educação Josué de Castro é uma escola de educação média e profissional que funciona desde janeiro de 1995, localizado na cidade de Veranópolis, Rio Grande do Sul.

com a reforma agrária, o combate à violência sexista, a saúde pública, a diversidade étnica, o sistema político – que deve criar e utilizar mecanismos de participação e decisão direta, para que se construa uma verdadeira democracia popular participativa – e o desenvolvimento – que deve ter como objetivo produzir bens que eliminem a pobreza. No texto sobre a democratização da comunicação, o MST defende que não existe apenas o latifúndio da terra, mas também, o latifúndio dos meios de comunicação. Menos de dez grupos (famílias ou agremiações religiosas) controlam as maiores redes de comunicação brasileiras, como TVs, rádios, jornais impressos, revistas e portais na internet. O movimento compreende que a concessão pública como forma de obtenção de lucro precisa ser extinta, pois a comunicação é um bem público; portanto, um serviço destinado ao povo. A comunicação deve ser garantida por meio de políticas públicas que ampliem o número de meios de comunicação, sob controle social, nas mais diferentes formas de organização popular.

Na carta do V Congresso Nacional do MST, realizado em 2007, o movimento afirma que se deve “lutar para que cada assentamento ou comunidade do interior tenha seus próprios meios de comunicação popular”. O MST também aponta que essa luta é necessária para a formação de consciência política e a valorização da cultura do povo.

Em entrevista dada à pesquisa (vide Anexo 03), Maria Mello, assessora de imprensa do MST, assinala que a comunicação é estratégica no movimento para fazer o diálogo com a sociedade, “para levar a bandeira da reforma agrária e, hoje em dia, as bandeiras do conjunto dos trabalhadores em geral”. Porém, o movimento não acredita que os conglomerados que controlam os meios massivos possam facilitar a transmissão das bandeiras dos Sem Terra. Por isso, o MST investe na construção de seus próprios veículos de comunicação, além de apoiar veículos contra-hegemônicos como o *Jornal Brasil de Fato*. A assessora afirma:

a construção de meios de comunicação contra-hegemônicos no MST, assim como em outras entidades da sociedade civil organizada, é essencial para garantir o diálogo autônomo com a sociedade. Temos consciência de que os veículos que servem aos interesses da elite dominante não estão comprometidos com as questões de interesse público e que sinalizem transformações positivas na sociedade brasileira, como é o caso da luta pela reforma agrária, da luta pela educação, pela produção de alimentos e pela preservação do meio ambiente. (Vide Anexo 03)

#### **4.1. O Setor de Comunicação**



O responsável pela Comunicação do MST é o Setor de Comunicação, que se encontra em praticamente todos os escritórios regionais do movimento, mesmo que muitas vezes de maneira não consolidada. O Setor se divide em quatro frentes: a do Audiovisual, a da Assessoria de Imprensa, a da Imprensa e do Rádio. Raquel Casiraghi, assessora de imprensa do MST do Rio Grande do Sul, explica que “a frente de Audiovisual é direcionada à produção de vídeos e documentários sobre o movimento e assuntos ligados a ele” (vide anexo 06); a Assessoria de Imprensa é a responsável pelo diálogo com a mídia hegemônica e contra-hegemônica; a Frente de Imprensa, pela publicação do *Jornal Sem Terra* e da *Revista Sem Terra*; e a de Rádio, pela instalação de rádios-poste e comunitárias nos assentamentos e acampamentos, assim como pelo programa *Vozes da Terra*, que inicialmente era produzido em parceria com Universidade Católica de Santos (Unisantos) e, atualmente, com a PUC – SP (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo) e a Oboré (empresa prestadora de serviços em comunicação popular), distribuído por meio de CDs para rádios comunitárias e comerciais. A produção desse programa se encontra desatualizada desde o ano passado.

A página da internet <[www.mst.org.br](http://www.mst.org.br)> é uma publicação que serve para todas essas frentes. Nela, se publicam vídeos que estão armazenados no *youtube*, o programa *Vozes da Terra*, entrevistas e artigos relacionados à proposta do movimento, notícias, notas oficiais e respostas a reportagens feitas pela grande mídia, além de divulgar sua proposta. É um veículo essencial para a interface com a sociedade. O leitor do *site* também pode se cadastrar para receber o *MST Informa*, boletim informativo quinzenal.

O movimento possui veículos específicos para conversar com seu público interno (integrantes do movimento) e externo (a sociedade). O *Jornal Sem Terra* – publicação mensal, em formato tablóide, com tiragem de 20 mil exemplares –, o *Jornal Sem Terrinha*, destinado às crianças, as rádios e o programa *Vozes da Terra* são produtos destinados ao público interno. Os produtos direcionados à sociedade são a *Revista Sem Terra* – publicação bimestral aprofundada com tiragem de 10 mil exemplares destinada a professores, universitários e pessoas da classe média potencialmente interessadas no MST – e o *MST Informa*. A página da internet faria a intersecção dos dois públicos.

Atualmente, o setor pretende ampliar sua autonomia nas produções audiovisuais por meio de aquisição de equipamentos e oficinas específicas dessa área, pois a maior parte dos

vídeos relacionados ao MST foram criados por amigos e apoiadores.

## **4.2. Símbolos**

O MST também se expressa por meio de símbolos e práticas cotidianas com o objetivo de transmitir valores e idéias que fazem parte do seu projeto de reforma agrária e sociedade. Um exemplo é nomear assentamentos e ocupações se referindo a marcos históricos ou pessoas que contribuíram com algum ideal ao movimento.

### **4.2.1. As marchas e ocupações**

O MST usa as marchas e ocupações como canais de comunicação com a sociedade. A *Marcha Nacional por Reforma Agrária, Emprego e Justiça*, realizada em 1997, por exemplo, cujas colunas saíram saíram de três regiões do país e se encontraram em Brasília, teve como objetivo dialogar com a sociedade, trazendo ponto de vista diverso dos apresentados nos meios de comunicação hegemônicos. E esse diálogo seria feito em cada município onde a marcha passasse.

A *ocupação*, além de servir como instrumento de pressão, também informa que aquela terra é improdutiva. O termo tem denotação diferente de *invasão*, em que se estaria entrando num solo alheio. Paulo Magalhães, assessor de imprensa do MST Bahia, explica que “quando o povo fala *invasão* e a gente fala *ocupação* não é à toa, é uma disputa simbólica do uso do termo” (vide anexo 05).

Tanto nas marchas como nas ocupações se aglutinam pessoas e famílias. Ao viver na ocupação, o integrante começa a se identificar enquanto movimento; é no cotidiano que os indivíduos compreenderão o que é ser Sem Terra.

### **4.2.2. O hino**

Em 1989, o MST criou um concurso nos estados para que o hino (vide anexo 07) fosse escolhido. Ademar Bogo, do estado da Bahia, venceu o concurso. A letra foi musicada por

Willy C. de Oliveira. Ao cantar o refrão, os militantes erguem o punho esquerdo.

#### **4.2.4. A bandeira**

Durante o IV Encontro do MST, a bandeira se tornou um símbolo do movimento. A cor vermelha significa o sangue dos trabalhadores que lutam pelo movimento; o branca, a paz; verde, a esperança de fazer a Reforma Agrária; a cor preta, o luto pelos trabalhadores e trabalhadoras que morreram lutando pela nova sociedade; o mapa do Brasil, a organização nacional do movimento; o casal representa a necessidade de a luta ser feita por todos da família, sejam homens ou mulheres e; o facão, o instrumento de trabalho, luta e resistência dos trabalhadores rurais (do *site* do MST).



#### **4.2.5. Produtos**

Na página de internet do MST é possível comprar CDs, bonés, camisetas, *bottons*, bolsas, fotos de Sebastião Salgado (um dos responsáveis por divulgar o MST internacionalmente, através das fotos *Terra*; só no Brasil, a exposição percorreu cem cidades).

### **4.3. A Assessoria de Imprensa**

Desde a origem do MST, o movimento destaca alguém responsável para falar com a imprensa, acompanhar a mídia. Porém, só em meados dos anos 1990 essa rede começa a existir como estrutura física, produto da política de comunicação do MST formulada em 1995. Hoje, a Assessoria de Imprensa é feita nacionalmente e regionalmente. Os responsáveis pela Assessoria Nacional se encontram em Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo. São Paulo e Brasília dividem as tarefas que se relacionam com a mídia nacional. No Rio de Janeiro, a Assessoria, apesar de se relacionar também com a mídia nacional, possui a especial tarefa de se manter o diálogo com a mídia estrangeira. Doze estados possuem a figura de um assessor

de imprensa, que é responsável por intermediar o contato do movimento com a mídia local.

Como dito anteriormente, não existe uma Assessoria de Comunicação do MST com esse nome, mas o Setor de Comunicação desenvolve esse trabalho de forma integrada mediante diálogo com os meios de comunicação e de produtos para o público interno e externo. A comunicação interna, com os assentamentos e acampamentos, é de responsabilidade do *Jornal Sem Terra*, das rádios comunitárias locais e da Frente de Audiovisual. Esses veículos são importantes por poderem fazer a contraposição à mídia hegemônica – uma maneira de produzir um discurso diferente do midiático que, geralmente, relaciona o MST à violência.

Os assessores de imprensa regionais também cuidam de uma parte desse tipo de comunicação. Entretanto, sua responsabilidade maior é de falar com os veículos midiáticos. Na Bahia, há a experiência do *Caderno da Militância*, por falta de recursos, a publicação não é regular.

Ao contrário da experiência nacional, já consolidada, as assessorias de imprensa nos Estados pesquisados (Bahia e Goiás) passam por dificuldades estruturais. Nesses estados, elas estão atreladas ao Setor de Comunicação e Cultura estaduais. Na Bahia, por exemplo, o Setor de Comunicação não possui câmera fotográfica própria.

De acordo com Paulo Magalhães há um documento do MST, *Linhas Políticas para Assessoria de Imprensa* (ao qual não tivemos acesso), que funciona como um manual para os assessores, o documento

dá as linhas políticas nacionais, enfatiza essa coisa de não personalizar na liderança, na forma de preparar a liderança para falar de trazer os dados todos, subsidiar a fala das pessoas com números, a forma de se relacionar com a imprensa de maneira geral. Tem uma série de coisas que diz respeito não só a técnica, mas a questão política. É um debate que tem que se publicizar, discutir reforma agrária, a função social da terra, a questão da soberania alimentar. Tem uma série de debates que estão ligados a atuação do movimento que não é aquela ação pura e simples se aquela terra ali é produtiva ou não. Quando o povo fala *invasão*, a gente fala *ocupação* não é à toa, é uma disputa simbólica do uso do termo.

A Assessoria de Imprensa preza pelo profissionalismo. Portanto, de acordo com Maria Mello (vide anexo 03), a assessoria do movimento faz as mesmas tarefas que uma assessoria

de empresa privada ou institucional: *clipagens* de notícias sobre o movimento, reforma agrária e de interesse do movimento; envio de pautas e *releases* à imprensa; atendimento aos jornalistas; fotos; o *MST Informa* também é uma maneira de interação com jornalistas, pois muitos se cadastram no *mailing*. No escritório nacional, procura-se fazer a *clipagem* de todas as mídias: TV, rádio, Internet e jornais impresso, porém a análise é concentrada nos quatro maiores jornais impressos do país: *O Globo*, *O Estadão*, *Valor* e *Folha de São Paulo*. Nas assessorias de cada estado, há a *clipagem* das notícias sobre o movimento e reforma agrária dos jornais impressos locais.

O MST trabalha com porta-vozes nacionais, integrantes da Direção Nacional. Existe um rodízio para que todos tenham a experiência que é de falar com a mídia sobre o movimento. Há também os porta-vozes setoriais, que são os responsáveis por afinar o discurso a cerca de demandas e assuntos específicos, como educação e produção. Os porta-vozes setoriais são pessoas que dominam o assunto do setor que faz parte, como o de Produção ou o de Educação. E em outra esfera, existem os porta-vozes regionais, que são os responsáveis por falar do movimento regionalmente. Uma ocupação no estado da Bahia, por exemplo, é de responsabilidade de um porta-voz regional.

Os assessores de imprensa se reúnem pelo menos uma vez no semestre. Caso haja necessidade, esses encontros ocorrem mais vezes. Uma vez por ano, todo o Setor de Comunicação se encontra. As reuniões acontecem na Escola Florestan Fernandes, em Guararema-SP, devido à estrutura e à facilidade dos outros estados chegar a São Paulo, além de o lugar facilitar a concentração dos militantes.

Aproximadamente metade dos responsáveis pelas assessorias estudaram Jornalismo. O movimento entende que ter um diploma não é necessário para desempenhar essa função, entretanto se deve estar sempre atualizando. Há uma demanda, por exemplo, de um curso de comunicação universitária do próprio MST. A nível médio existe o curso Técnico em Cultura e Rádio Comunitária do Instituto de Educação Josué de Castro em Veranópolis.

O relacionamento com a grande mídia é feito para tentar diminuir impactos da repercussão negativa das manifestações e ocupações e tentar encontrar brechas na abertura que alguns meios de comunicação oferecem. Entretanto, o movimento acredita que

a grande mídia hegemônica e burguesa tem sua tarefa política e ideológica que é a de jamais promover a reforma agrária, promover o povo, suas lutas populares, por mais que você perceba boas intenções de jornalistas, profissionais sérios, dentro das redações. A gente sabe, não podemos ter a ilusão de que vamos ter algum tipo de ganho ou de parceria com essa relação. [...] não podemos ser ingênuos e achar que eles são parceiros nessa questão da relação com a sociedade; não são nossos porta-vozes. Não tem como ser. Isso é importante colocar, e é por isso que a gente tenta então consolidar os nossos próprios meios de comunicação (vide anexo 03).

Contudo, o MST não dialoga com o grupo RBS, do Rio Grande do Sul e com a revista *Veja*, justificando isso pela criminalização que esses veículos impõem ao movimento.

A mídia alternativa é interpretada de maneira distinta pelo MST; com ela o movimento mantém uma relação mais próxima. Entretanto, o trabalho que a assessoria faz para se aproximar desses meios é praticamente o mesmo dispensado à grande mídia: enviar *releases*, entrevistas e pautas. O movimento mantém uma relação estreita com alguns meios de comunicação alternativos, como a *Caros Amigos*, a agência *Carta Maior*, *Correio da Cidadania* e o já citado *Jornal Brasil de Fato*. Nos estados, essas parcerias ocorrem de outras maneiras, como na parceria com o Centro de Mídia Independente em Goiás para realização de oficinas de comunicação nos assentamentos e ocupações.

#### **4.4. Visibilidade Midiática**

O MST começou a ganhar mais visibilidade a partir da década de 1990, quando organizou o Setor de Comunicação. Essa visibilidade pôde ser notada pela exposição *Terra* de Sebastião Salgado; na novela *O Rei do Gado*, havia entre os personagens integrantes do movimento: os Sem Terra conquistava dimensão internacional.

Marchas e ocupações são notícia. Por ocasião da comemoração de 25 anos do MST, a *Folha de São Paulo* publicou reportagens especiais no portal e no jornal impresso. A revista *Veja* também o noticiou, também os demais meios de comunicação de massa. A revista *Veja* tratava o movimento como uma milícia que queria a guerra. A *Folha* mostrou em sua matéria que o MST vinha perdendo força e militantes.

Em matéria do *Globo on-line*, notou-se que o veículo já citou algumas vezes a página do MST como fonte.

#### 4.5. O caso micro: Assentamento Oziel Alves Pereira

Para perceber se os meios de comunicação que o MST usa para dialogar com seus integrantes são eficientes, foi realizada uma pesquisa de campo quali-quantitativa no *Assentamento Oziel Alves Pereira* (antiga Fazenda Bandeirantes), localizado na rodovia GO 194<sup>7</sup>, altura do município de Baliza, Goiás, a 433 km de Goiânia. O documento que legaliza o assentamento foi datado em 21 de dezembro de 2001, durante a presidência de Fernando Henrique Cardoso. Segundo dados do INCRA (Instituto de Colonização e Reforma Agrária), o assentamento possui 553 famílias (o maior de Goiás em quantidade de famílias) assentadas em uma área de 40.016.2900 ha (o segundo maior assentamento do estado em área).

A pesquisa foi realizada no sábado, 06 de junho de 2009. 33 pessoas foram entrevistadas com o cuidado de entrevistar pessoas de famílias distintas. Parte da pesquisa foi realizada em uma atividade que envolvia um torneio de futebol, uma missa, rifa, bingo, leilão e baile (cujo dinheiro arrecadado seria revertido na construção de uma igreja). Alguns moradores desconfiaram da pesquisa, devido à disputa política interna em curso no assentamento. Dessa forma, é possível que alguns tenham direcionado suas respostas.



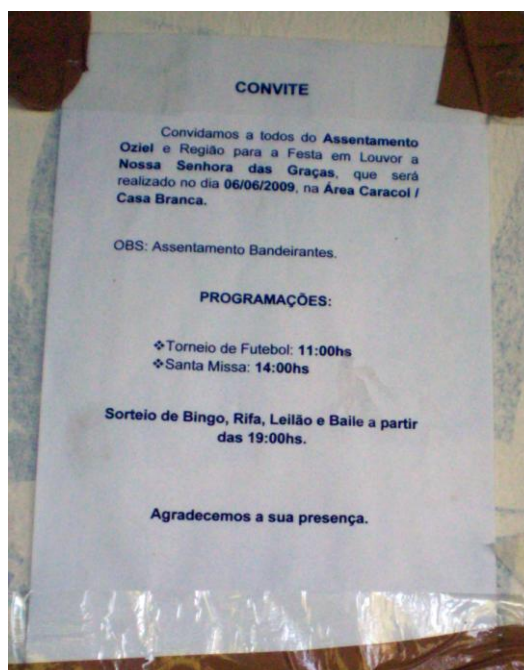
---

7 Rodovia que liga Doverlândia e Baliza

### *Entrada da sede do Assentamento Ozziel Alves Pereira*

Durante as conversas, notamos que há uma aparente decepção dos assentados com a vida que têm levado. Causas possíveis são falta de créditos para produção, estradas ruins, falta de saneamento básico, saúde precária; a isso se pode acrescentar o tratamento dispensado a eles pelos moradores das cidades vizinhas de Baliza e Doverlândia. Muitos culpam o movimento pelas supostas diferenças entre o *Ozziel* e outros assentamentos ligados a Federação dos Trabalhadores na Agricultura do Estado de Goiás (Fetaeg), afiliada à Contag. Por isso, alguns pediram para que não se registrassem fotos, e outros não quiseram responder o questionário. Outra consideração é que, por ser um sábado, muitas famílias estavam nas cidades citadas.

A pesquisa tentou traçar um perfil de consumo do padrão de consumo midiático do assentamento e descobrir os vínculos que os integrantes possuem com o MST. As entrevistas foram realizadas com as pessoas que possuíam direito ao voto em assembléia: ou seja, a partir de 15 anos.



*Cartaz*

Alguns pontos de encontro são: o telecentro, no qual está localizado o único telefone



fixo do assentamento; a cooperativa, que possui um “mercadinho” em que os integrantes dividem o trabalho – a cada dia quatro pessoas diferentes são responsáveis por trabalhar nele; o mercadinho do “Prefeito”, ao lado do qual há um bar com sinuca. Em frente fica a sorveteria, o barracão da igreja católica e a igreja evangélica; seguindo a estrada, há outro mercadinho e o galpão da associação. No assentamento, há duas escolas públicas: uma da rede estadual e outra da rede municipal, e os “sítios” ou lotes estão espalhados na área.

#### **4.5.1. As decisões**

Segundo D. R. – morador, coordenador regional e integrante do Setor de Produção – as decisões do assentamento são tomadas a partir de regionais, divididas por limite territorial: do Rio do Peixe, do Córrego Caracol e do Córrego Água Branca. D. R. explicou que as decisões são feitas dentro de reuniões das regionais, uma vez ao mês. Cada uma dessas regionais possui seus coordenadores – a do Rio do Peixe tem 24, do Caracol, 18 e a do Córrego Água Branca, 13. Esses coordenadores se juntam para repassar aos outros o andamento de cada regional. Nas reuniões estaduais, que ocorrem uma vez a cada bimestre, duas pessoas de cada regional são escolhidas para representar o assentamento em Goiânia, em forma de rodízio.



*Barracão da Igreja Católica*

Nas Assembléias, todos têm direito ao voto a partir dos 15 anos de idade. Elas são realizadas geralmente uma vez por mês, ou segundo a necessidade do assentamento em tomar decisões que envolvem a todas essas regionais (como as demandas por médicos, educação, transporte escolar, saneamento básico). Geralmente, os moradores utilizam alguns desses serviços oferecidos pelo município de Doverlândia, o que provoca disputas por orçamentos federais entre este município e o de Baliza.

De acordo com alguns moradores, as reuniões que o Incra ou a Caixa Econômica convocam são mais freqüentadas. Muitos entrevistados também disseram que as assembléias se esvaziaram: “em 2004, por exemplo, as assembléias costumavam ter 500 a 1000 pessoas, hoje participam em média, 100 pessoas” disse C. A. G.

#### **4.5.2. A pesquisa**

O nome do assentamento é uma homenagem a um dos militantes mortos no massacre de Eldorado dos Carajás: *Oziel Alves Pereira*. A placa feita com madeira se encontra na entrada, destacando o nome do assentamento. A sede abriga um telecentro com um telefone e dez computadores (ainda não há internet), um campo de futebol e o mercado da Cooperativa (que agrega 58 famílias). Os lotes ou sítios comumente possuem nomes ligados a personagens bíblicos como o *Sítio A força de Sansão*.

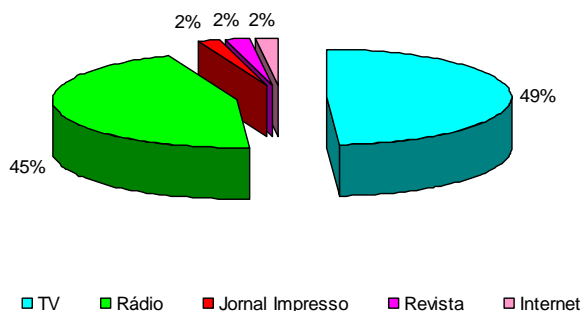


*“Mercadinho” da Cooperativa*

Buscou-se atingir 10% das moradias (53 a 54), abarcando diferentes faixas etárias. No entanto, o número foi um pouco menor – 33 entrevistados, de diferentes moradias – pois a escuta mais longa foi privilegiada, pelas narrativas dos moradores. Dos entrevistados, 61% eram homens e 39% mulheres. Destes, 6% tinham a idade de até 20 anos, 28% entre 21 e 35 anos, a metade entre 36 e 60 anos, 13% acima de 60 anos e uma pessoa não respondeu.

Quanto à educação, 70% eram alfabetizados e 30% analfabetos. Quando perguntados sobre o grau de escolaridade, 19% dos alfabetizados haviam estudado até a 4ª Série e 31% até a 8ª Série do Ensino Fundamental, 22% possuíam Ensino Médio Incompleto e apenas 12% Completo. Apenas uma pessoa respondeu estar cursando o Ensino Superior, que representa 4% do total. Uma pessoa disse ser autodidata. Perguntados sobre se freqüentam ou freqüentaram as escolas do assentamento, apenas 12% disseram que freqüentaram as escolas locais, nenhuma estava estudando. M. J. C. disse que freqüentou a escola por um mês, mas desistiu pela distância da escola de seu lote. A mesma entrevistada que afirmou estar cursando o Ensino Superior já havia dado aulas nas escolas locais e faz parte do Setor de Educação.

Sobre o perfil de consumo de comunicação, a primeira pergunta foi “que meio você acessa com maior frequência?”, como podemos perceber através do gráfico, a televisão e o rádio são os que possuem mais adeptos, somam um total de 94% dos entrevistados. A televisão recebeu essa porcentagem devido ao que muitos disseram: “agora é a televisão, por conta da chegada da energia”<sup>8</sup>.



Devido a problemas de frequência, a transmissão da TV é recebida via antena parabólica. Por isso, não se assiste a programas locais. Os canais mais vistos são Rede Globo (40% dos entrevistados), seguida da Rede Record (22%), do SBT (18%) e da Band (7%); foram citados também a Igreja Mundial (dois entrevistados), o Canal Rural, o Canal do Boi e a TV Cultura, cada um por um entrevistado diferente. 61% dos assentados disseram ver televisão diariamente e 79% disseram preferir assistir televisão pela noite. Os programas mais vistos foram *Jornal Nacional* (29%), novelas (29%), *Jornal da Record* (11%) e filmes (11%), desenhos animados e o Pastor Valdemiro Santiago receberam três menções; *Globo Esporte* duas. Também foram citados: *Hoje em Dia* (Record), *Jornal do Meio-Dia* (Globo), *Jornal da Cultura*, *Jornal da Globo*, *Jornal da Band*.

O rádio é ouvido por 82% dos moradores, e teve uma frequência diária pouco maior que a da TV: 63% dos entrevistados disseram escutar o rádio diariamente. As emissoras citadas foram a rádio Brasil Central AM, a rádio CBN Anhanguera – ambas de Goiânia –, a Rádio Aliança FM de Doverlândia e as Rádios Araguaia FM, Aruanã e Gazeta FM de Barra do Garças (MT). 55% dos entrevistados preferem ouvir o rádio pela manhã, portanto os programas mais citados foram aqueles emitidos nesse horário, cujo tema é a música sertaneja, a exemplo de *Manhã Sertaneja* (duas menções), *Clube Sertanejo* (duas menções), *Aurora Sertaneja* (duas menções), *Na Beira da Mata* (duas menções). Onze entrevistados disseram “o

8 O programa Luz Para Todos do governo federal foi implantado no assentamento no mês de março deste ano.

programa de música sertaneja”, mas não sabiam o nome. Foram citados também o futebol/esportes (três vezes), horóscopo e Especial da noite (uma vez cada). Alguns citaram o nome da emissora ao invés do programa.

O jornal impresso é lido por 42% dos entrevistados, mas a metade (51%) dos que disseram ler jornal o faz com rara frequência. Muitos declararam que lêem jornais quando tem acesso, na cidade. As revistas são lidas com frequência ainda mais baixa: apenas 36% as lêem, e raramente (67%).

Apenas nove assentados disseram já ter acessado internet. O acesso é feito nas cidades, em *lan houses*, só uma entrevistada disse acessar a internet na “casa da cidade”. Os sites citados foram: MSN, *orkut*, *google*, *youtube* e o do MST.

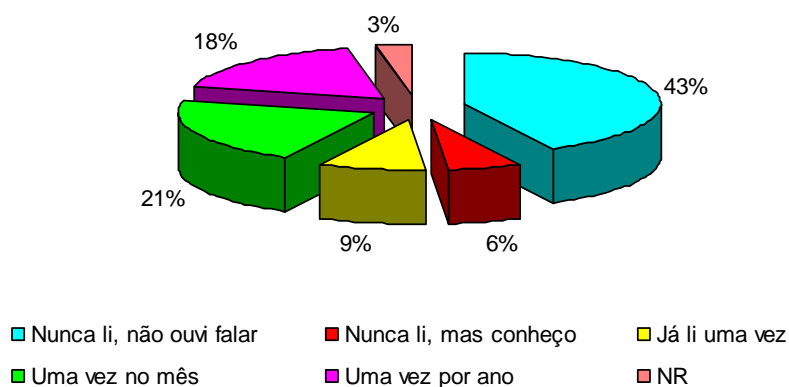
73% dos entrevistados disseram ter visto alguma notícia sobre o movimento e 58% se lembravam das notícias, quais sejam: o Massacre de Eldorado dos Carajás (quatro menções), as ocupações (cinco menções), as “invasões” de terra (três menções), a “manifestação no Maranhão na fazenda dos eucaliptos”, “a liberação do Pronaf”, “morte de gente”, “criação de peixe e mamão em algum assentamento”, “que o MST estava desviando dinheiro”, “a ocupação do laboratório em Brasília” e “INCRA” foram citadas cada uma por uma pessoa. Perguntados como o MST era retratado, oito pessoas disseram que as pessoas do movimento eram vistos como vândalos/agressivos/violentos/baderneiros; seis disseram que era mal-visto, três disseram que os meios de comunicação falaram bem, e achavam que “eles [os meios de comunicação] estavam melhorando a forma de retratar o movimento”, uma disse que era tratado com imparcialidade, outro disse que os meios apresentavam que “aquele não era o caminho para fazer a reforma agrária”.

A terceira e a quarta parte do questionário buscaram compreender a maneira como o assentamento recebia os produtos comunicacionais do MST, e como participavam do movimento. É importante dizer que apesar de já ter havido mobilização para a consolidação do Setor de Comunicação no *Oziel*, o Setor está desarticulado devido a outras demandas serem consideradas mais prioritárias. S. R. R., do Setor de Educação, afirmou que o assentamento está esperando pela instalação da internet e por uma possível rádio. O *Jornal Sem Terra* chega mensalmente ao assentamento, e os coordenadores são os responsáveis por

distribuí-los.



Ao questionar os moradores se eles conheciam algum meio de comunicação do MST, 73% disseram não conhecer nenhum. Dos que conheciam, oito citaram o *Jornal Sem Terra*, seis a *Revista Sem Terra* e um o “material” da *Via Campesina*. Porém, ao abordar a frequência com que liam o *Jornal Sem Terra*, 43% responderam que nunca tinha lido (sequer ouvido falar); entretanto como mostrado no gráfico abaixo, 39% o lêem pelo menos uma vez ao ano. Pode ser um índice alto ao compararmos o dado com a baixa escolaridade dos moradores. Além disso, devemos considerar que 30% dos entrevistados não foram alfabetizados, portanto não podem ler o jornal.



Quando questionados se eles conheciam a *Revista Sem Terra*, 61% disseram que sim. Entretanto, um dos entrevistados mostrou uma revista publicada pelo Incra, para falar que tinha a revista em casa. Logo, esse número pode estar errado.

Apenas quatro pessoas já haviam escutado algum programa de rádio produzido pelo MST, três disseram que foi no acampamento e um não sabia dizer onde.

A bandeira do MST está na casa de 33% dos entrevistados. 64% não a possuem, e um já a teve algum dia. Perguntados sobre o que ela representava para eles, responderam de forma variada: “trabalho e luta pelo social”, “luta do trabalhador”, “trabalhadores rurais”, “movimento trabalhista”, “honra de vitória de quem trabalha com o MST”, “tenho, porque o MST ajudou e ajuda muita gente”. Alguns depoimentos a definiam como a representação do movimento: “organicidade, luta, igualdade”, “a luta pela terra”, “a luta pelo social”, “que devemos enfrentar as batalhas dos problemas de terra, até conseguir a terra”, “o movimento”. Outros que ela era sua pátria: “para mim, representa mais que a brasileira” e “representam o Brasil”. Os que não estavam satisfeitos com o movimento disseram que “o MST esqueceu [sic] de nós”, “conquista e revolta com o movimento”, “sangue, violência, porque é vermelho”.

46% dos entrevistados não possuíam a camiseta, 45% tinham e 9% afirmaram que os usavam apenas em manifestações. Perguntados sobre o que esses objetos significavam, houve opiniões diversas: “manifestações”, “orgulho de representar o movimento”, “expressão”, “a luta pela Reforma Agrária”, “a casa, o lote”, “trabalhadores rurais”, “honra e vitória”, “é só uma camiseta como qualquer outra”, “que gosto do MST, meu partido”, “interesse no MST”, “o movimento”, “partido democrata dos trabalhadores”, “organicidade, luta, igualdade” e “força luta e igualdade”.

O hino é conhecido por todos. Entretanto, apenas 27% disseram saber cantá-lo até o fim, 9% “acompanham” (sabem algumas partes). O restante não conhece a letra.

Apenas três pessoas disseram conhecer a página de internet do MST, é válido lembrar que apenas nove das pessoas entrevistadas já acessaram a internet alguma vez. Destas, uma

respondeu que a visita sempre quando acessa a internet. E duas conhecem o *MST Informa*. Percebemos aqui, que a página de internet do movimento não dialoga com seu público interno especificamente, e sim com a sociedade que possui acesso a internet e pode ler.

As marchas foram as que envolviam maior participação: 73% dos entrevistados já participaram de alguma marcha. Foram citadas as marchas estaduais e que tiveram maior divulgação como a *Marcha por Emprego, Justiça e Reforma Agrária* em 1997, a Goiânia – Brasília em 2005, a Marcha das Mulheres em Brasília em 2007. Ao serem perguntados sobre o que achavam das marchas houve respostas diversas: “bonita”, “serve para conscientizar a sociedade de que ela é iludida pelos meios de comunicação”, “passiva, ao demonstrar a luta pela terra”, “através dela as reivindicações são conseguidas”, “diversão e reivindicação”, “cansativa”, “sofrimento e sol quente”, “vitoriosa” e “é bom estar com os companheiros”.

Perguntados se haviam visto algum filme que falava sobre o movimento, 55% dos entrevistados responderam que sim. A maioria havia esquecido nomes, o único lembrado foi *Sonho de Rose*, por quatro pessoas. Porém, foram citados *Diários de uma motocicleta* e *Tapete Vermelho* que não tratam especificamente do MST.

A produção no assentamento, na maioria dos casos, é feita individualmente (64%); outros fazem parte de cooperativas (14%) e associações (11%). Uma pessoa afirmou já haver produzido em roça comunitária. Esse é um ponto delicado de ser tocado no *Oziel*, pois não há crédito para a produção. Z. F. disse, por exemplo, que não era contra a venda dos lotes, pois

a maioria não tem dinheiro para plantar, não temos saúde, não tem transporte que nos leve para a cidade. Se chega um crédito: a pessoa não é boa para negócios, acaba ‘comendo’ o dinheiro, quando vai plantar, cadê? Então, muita gente não vê nisso aqui algo que dê retorno, acaba indo embora.

Quinze pessoas afirmaram que estão no movimento há mais de nove anos. Cinco entraram em 2001, quatro em 2002, duas em 2004. Em 2005 e 2006 entrou uma pessoa por ano, e em 2008, mais duas. A motivação mais citada para ingressar no movimento foi a de “conseguir terra” (42%). Quatro pessoas citaram os pais, três responderam que queriam “qualidade de vida” e que o campo a proporcionava. Outras três citaram o desemprego na cidade, duas disseram que o marido queria, duas pelo incentivo de companheiros do MST e duas queriam “lutar pela terra”. Alguns disseram: “vi na televisão que havia esse movimento. Um dos líderes estava dando entrevista de que os trabalhadores não poderiam ser escravos,



tinham que se libertar. Resolvi entrar, estou até hoje aqui”, “queria ter a experiência de participar de outro movimento”, “para criar meus filhos”, “para ter uma casa”.

Indagados sobre o tempo em que viviam no assentamento, 58% estão lá “desde o começo” em 2002, 12% entraram em 2003, 9% em 2004, 3% em 2005 e 3% em 2006, 6% em 2007 e 9% no ano passado.

Pouco mais da metade dos entrevistados (52%) disse já ter visitado outro assentamento ou acampamento do MST. O mais citado foi o *Assentamento Canudos* que fica na região de Santo Antônio, a 54 Km de Goiânia. Foram citados: o *assentamento Dandara*, localizado em Jandaia, acampamentos na Cidade de Goiás e em Jataí. 28% foram motivados a ir para cursos e palestras e 18% foram visitar amigos.

78% dos entrevistados disseram ver pessoas de outros assentamentos ou acampamentos do MST no *Ozair*. 58% afirmaram que isso sempre ocorre e 17% que ocorre de vez em quando. Quando perguntados sobre pessoas de outros assentamentos e acampamentos que não são do MST, o número cai para 36%. 58% dos entrevistados disseram freqüentar outros assentamentos/acampamentos que não são do MST. Nesse caso, a maioria respondeu que foram visitar amigos.

Sobre como tomaram conhecimento das reuniões e assembléias, 57% são avisados por amigos e pelos coordenadores. Alguns o denominam “trabalho de formiguinha”. Nove disseram que viam cartazes no bar, no salão e nas mercearias. Uma pessoa diz que sabia no ônibus escolar, outra que só sabia das reuniões que aconteciam na sua região e uma que só sabia quando o Incra vinha.

Quanto à participação em assembléias e reuniões, nove responderam que participavam quinzenalmente; seis, uma vez ao mês; duas, a cada três meses; duas, anualmente; duas, raramente; três responderam que vão “quando sabem”; uma, de dois em dois meses e oito afirmaram não participar. Questionado o motivo das faltas às reuniões e assembléias, obtiveram-se as seguintes respostas: “porque meu marido participa”, “porque meus pais participam”, “a quantidade de reuniões é muita, acho que são desnecessárias”, “porque não ‘bate’ com meu jeito de agir”, “pela ‘tal’ coordenação regional, não concordo com isso” e

“porque há muita ‘picuinha’”. A forma de participação no MST mais apresentada, foi: 44% reuniões, 12% marchas, 8% coordenação, 6% cursos, duas pessoas responderam assembleias, duas do Setor de Produção, uma da Cooperativa, uma do teatro, uma no Setor de Educação, uma nos Congressos e uma na Associação.

Apesar de alguns entrevistados afirmarem divergências quanto às práticas do movimento, apenas cinco pessoas disseram não se sentir parte do MST e duas responderam que se sente parte às vezes. Algumas explicações de quem não se sentia parte do movimento foram: “pelas enganações, estou cansado disso”, “porque é meu marido quem participa”, “há máfia” e “há muitas mentiras”. Os que disseram se sentir parte de vez em quando, disseram que “às vezes não me sinto parte, mas de certa forma faço parte porque moro aqui no assentamento”. O *sim* foi justificado na maioria das vezes pelo “morar no assentamento”, mas também houve respostas como “pela forma de lutar pelo social”, “tudo que aprendi foi dentro do movimento”, “devido à jornada de nove anos de luta, aqui casei e os filhos nasceram. É toda uma vida”, “porque me sinto numa família”, “porque no país há pessoas que foram para a cidade e sonham em voltar para o campo e o MST organiza isso”, “porque nasci no movimento”, “porque faço parte da organicidade, da necessidade do povo”, “ porque dá força para a gente”, “porque consegui a terra”, “pela união das pessoas daqui”.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta da monografia foi analisar a assessoria de comunicação do MST usando como objeto a experiência de seu Setor de Comunicação, especialmente em um de seus assentamentos: o *Oziel Alves Pereira*. Ele foi escolhido para a pesquisa devido à proximidade que estabeleci com seus moradores em 2001, quando parte deles vivia em uma ocupação na cidade de Goiânia, conheci alguns dos que viriam a morar no *Oziel* por meio de um projeto escolar de nível médio.

No trabalho discutem-se conceitos e características de *movimento social*, *movimento popular* e “*novos*” *movimentos sociais*. Fizemos breve descrição de experiências de como esses movimentos atuam no Brasil e América Latina; citamos alguns conflitos de terra no Brasil, um dos poucos países em que não foi feita a reforma agrária. Chegamos ao surgimento do MST em meio a esse conflito. Percebemos que o Sem Terra foi influenciado por condições estruturais, a luta pela distribuição de terras. Merece destaque a tendência da direção em se lançar como “vanguarda”, em relação à sua “base”. O movimento também apresenta bandeiras tipicamente encontradas nos “novos” movimentos sociais, como a preocupação com uma agricultura que cause menor dano ao meio ambiente, a diversidade étnica, o combate à violência sexista e o uso da comunicação em suas ações.

A partir dos conceitos de comunicação alternativa, popular e comunitária buscamos analisar o Setor de Comunicação do MST. Para isso, utilizamos noções de assessoria de comunicação e de participação. Na análise da experiência micro, por meio da pesquisa de campo, o norte da pesquisa foi saber se os veículos de comunicação do movimento são de fato eficientes no fazer da comunicação interna do movimento.

Podemos observar que o MST possui um Setor de Comunicação organizado. As ações desse setor são orientadas pelo discurso político do MST, segundo o qual é necessário lutar pela reforma agrária e por uma sociedade mais justa.

Usando como exemplo o caso do assentamento pesquisado, a maioria (73%) não conhece os meios de comunicação do MST e, mas 21% desses moradores liam o jornal. Apesar desse dado, este perfil de consumo nos indica que um meio mais eficaz e barato seria

o rádio, que já existe em alguns assentamentos e acampamentos do MST. Na Bahia, porém, existem menos de dez estações. O *Jornal Sem Terra* pode ser um meio para estímulo da leitura, mas a periodicidade mensal dificulta o estabelecimento do veículo como referência. Veículos de comunicação local poderiam ser uma maneira de estimular a participação.

A assessoria de imprensa tem um papel fundamental, que é o de fazer o diálogo com as mídias. Mesmo assim, na maioria dos casos, o MST é representado como um movimento que usa violência para atingir seus objetivos. Nem sempre, contudo, essa mensagem é assimilada: na pesquisa de campo feita no assentamento *Oziel Alves Pereira* um dos entrevistados citou que o que o motivou a entrar para o movimento foi justamente uma matéria vista na televisão. Este comportamento indica que o receptor pode interpretar de maneira diferente o que lhe é apresentado pelos meios de comunicação.

Notamos uma preocupação com a profissionalização dos militantes na área de Comunicação, buscada em cursos específicos. Chama a atenção que todos os assessores de imprensa são também militantes. Há uma política para escolha de porta-vozes e as *clipagens* são analisadas no âmbito nacional. No âmbito regional, contudo, essas atividades ainda não estão consolidadas.

Tomando como exemplo a comunicação no *Assentamento Oziel Alves Pereira* poderíamos organizar um setor de comunicação no assentamento que a enxergasse tanto no universo da comunicação interna como da externa. Dessa maneira, poder-se-ia realizar um planejamento de comunicação que englobasse os assentamentos vizinhos como troca de experiências através de cursos que já são feitos, mas também de tentar unir forças para conseguirem ver concretizados objetos de reivindicações que estão presentes no cotidiano das famílias, como um melhor transporte público e estradas. Talvez seria interessante desenvolver ações que mobilizassem a população das cidades vizinhas aos assentamentos para que conhecessem a experiência de viver em um assentamento, para combater preconceitos negativos.

Para a comunicação interna (no caso do *Oziel*) seria interessante uma rádio ou uma TV comunitária, pois ao analisar o consumo midiático, pudemos observar que a maioria ouve rádio pela manhã e pela noite, TV. Esse veículo poderia ser um interessante meio para

experiência da participação horizontalizada para quebrar com uma visão clientelista do movimento, numa experiência ainda mais concreta. Uma outra fatia que esse setor poderia atingir seria os jovens, que muitas das vezes, vão para a cidade em busca de outras condições de vida.

Poder-se-ia estimular planejamentos participativos de comunicação nos assentamentos e ocupações do movimento, tendo como alicerce a política de comunicação do MST, que também deve ser elaborada de modo horizontal. Como os assentamentos ou acampamentos são constituídos por um número menor de militantes, é possível fazer um *planejamento sem plano* local, em um processo de decisão-ação, no qual o conhecimento se faz simultaneamente a intervenção, realizando o processo através do conhecimento da realidade, crítica, decisão, ação.

Para um próximo estudo, seria interessante pesquisar outras regiões do país para se investigar o vínculo que une os integrantes do MST nacionalmente. O intuito é perceber diferentes realidades e como os veículos de comunicação do movimento levam em consideração o caráter local de cada ocupação e assentamento.

Outro aspecto a ser abordado em um estudo seguinte é a diferença quantitativa e qualitativa entre acampamentos e assentamentos no tocante à participação. Para buscarmos evidências, podemos analisar a pista que alguns moradores nos deixaram: até 2004, no Oziel, as assembléias envolviam de 500 a 1000 pessoas; atualmente esse número não chega a 100. No contexto de uma ocupação há mais formação? No assentamento, por haver conquistado a terra, as pessoas parariam de participar? Por quê?

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABDEL-MONEIN, SARAH Grussing. O Ciborgue Zapatista: tecendo a poética virtual de resistência no Chiapas cibernético. In: *Revistas Estudos Feministas*, ano 10, n 1, 2002. p. 39-64. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v10n1/11628.pdf>> Acesso em: 15 mai 2009.
- ALVAREZ, Sonia E., DAGNINO, Evelina e ESCOBAR, Arturo (org). **Cultura e política nos movimentos sociais latino-americanos: novas leituras**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000.
- ASSIS, Érico Gonçalves de. **O novo protesto: táticas de manifestação midiaticizadas em movimentos sociais**. In: INTERCOM, ENCONTRO DE NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 4., Porto Alegre, 2004
- BANFORF, Sue; ROCHA, Jan. **Rompendo a cerca: a história do MST**. São Paulo: Casa Amarela, 2004.
- BELEDELLI, Senira; MEDEIROS, Rosa M. V. Assentamento, sua cultura, identidade e organização. In: ENCONTRO DE GEOGRÁFOS DA AMÉRICA LATINA, 10., 2005, São Paulo. **Anais eletrônicos do X Encontro de Geógrafos da América Latina**. São Paulo: USP, 2005. Disponível em: <[http://mazinger.sisib.uchile.cl/repositorio/pa/arquitectura\\_y\\_urbanismo/h20054111151culturacampesina.pdf](http://mazinger.sisib.uchile.cl/repositorio/pa/arquitectura_y_urbanismo/h20054111151culturacampesina.pdf)>. Acesso em: 16 nov. 2007.
- BERGER, Christa. Dos movimentos sociais e das organizações não governamentais. **VERSO E REVERSO**. Ano XX 2006/2 n44. Disponível em: <<http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=8&s=9&a=65>> Acesso em: 15 mar. 2009
- BORDENAVE, Juan Diaz; CARVALHO, Horácio Martins. **Comunicação e Planejamento**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.
- BRANDÃO, Elizabeth e CARVALHO, Bruno. Imagem corporativa: marketing da ilusão. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. – 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2003. p. 189-205
- CALDART, Roseli Saleti. **O MST e a formação dos sem terra: o movimento social como princípio educativo**. *Estud. av.* vol.15 n.43 São Paulo Sept./Dec. 2001 Disponível em: <[www.scielo.br/scielo.php?pid=50103-401420010\\_00300016&script=sci-arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=50103-401420010_00300016&script=sci-arttext)> Acesso em 17 mar. 2009.
- CAMACHO, Daniel. Movimentos sociais: algumas discussões conceituais. In: KRISCHKE, Paulo I e SCHERER-WARREN, Ilse. **Uma revolução no cotidiano? Os novos movimentos sociais na América Latina**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1987.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge.

**Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.** – 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2003. p. 33-51

COSTA, Sidney Alves. **Os sem terra e a educação:** um estudo da tentativa de implantação da proposta pedagógica do MST em escolas de assentamentos no Estado de São Paulo. 2002. C837st. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Educação) – Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade de São Carlos, São Carlos.

COUTINHO, Nayara; MIANI, Rozinaldo Antônio e SOUZA, Jean Estevão. A disputa da hegemonia no campo da comunicação: crítica à sociedade midiaticizada e os pressupostos contra-hegemônicos da Comunicação Popular e Comunitária. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 9., Guarapuava, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2008/resumos/R10-05121.pdf>> Acesso em 06 mai 2009.

CURVELLO, João José Azevedo. Legitimação das Assessorias de Comunicação nas organizações. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.** – 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2003. p.121-139

DEMO, Pedro. **Participação é conquista:** noções de política social participativa. 3 ed. São Paulo: Cortez, 1996.

FERNANDES, Bernardo Mançano; STÉDILE, João Pedro. **Brava gente:** a trajetória do MST e a luta pela terra no Brasil. São Paulo: Ed Perseu Abramo, 3 impressão, 2005.

FONSECA, Isabel Costa da. **Estratégias de Comunicação do MST para se inserir na Esfera Pública.** Revista Brasileira de Inovação Científica em Comunicação, ano 1 n. 1, mai 2006.

FREGONESI, Ludmilla Andrade e MIANI, Rozinaldo Antônio. A política de comunicação como fator de organização e mobilização dos movimentos sociais populares. **Anais Eletrônicos do VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Comunicação para a cidadania.** Santos, 2007. Disponível em: <[www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1140-2.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1140-2.pdf)> . Acesso em: 10 nov. 2008.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

GOHN, Maria da Glória. **Teorias dos Movimentos Sociais:** paradigmas clássicos e contemporâneos. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

\_\_\_\_\_. **Os sem-terra, ONGs e cidadania:** a sociedade civil brasileira na era da globalização. São Paulo: Cortez, 1997.

\_\_\_\_\_. **História dos movimentos sociais e lutas sociais: a construção da cidadania dos**

**brasileiros**. São Paulo: Edições Loyola, 1995.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GRIMSON, Alejandro e VARELA, Mirta. Culturas populares, recepción y política: Genealogías de los estudios de comunicación y cultura en la Argentina. In: MATO, Daniel (coord.). **Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder**. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciências Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela, 2002. p. 153-166.

GRINBERG, Máximo Simpson. Comunicação alternativa: dimensões, limites, possibilidades. In: \_\_\_\_\_. (org). **A comunicação alternativa na América Latina**, 1987. p. 17-36

KNUSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. **UNIrevista**, v. 1, n 3, jul. 2006.

LARA, Maurício. **As sete portas da comunicação pública**: como enfrentar os desafios de uma assessoria. Belo Horizonte: Gutemberg, 2003.

LIMA, Flávia Toledo. **O diálogo de diferentes valores na construção de identidade dos sem terra**. UFSC, 2001 Disponível em: <<http://www.rizoma.ufsc.br/pdfs/780-of11a-st1.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2007.

LUBISCO, Nídia Maria Lienert; VIEIRA, Sônia Chagas. **Manual de estilo acadêmico**: monografias, dissertações e teses, 2. ed. ver. e ampl. Salvador: EDUFBA, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MORAES, Dênis de. Comunicação virtual e cidadania: movimentos sociais e políticos na Internet. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, Vol. XXIII, n 02, jul./dez 2000. Disponível em: <<http://www.buscalegis.ufsc.br/revistas/index.php/buscalegis/article/viewFile/6064/5633>> Acesso em: 15 mai 2009.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **A alternativa popular: comunicação e movimentos sociais**. In: GRINBERG, Máximo (org.). **A comunicação alternativa na América Latina**, 1987. p. 37-50

NAVARRO, Zander. **Sete teses equivocadas sobre as lutas sociais no campo**: o MST e a reforma agrária. In: STÉDILE, João Pedro. **A reforma agrária e o MST**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997. p. 111-132.

OLIVEIRA, Roberto Reis e OTRE, Maria Alice Campagnoli. Comunicação e educação alternativas: Mattelart e Freire – diálogos para a América Latina. CONGRESSO LATINOAMERICANO DE LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, 8., 2006, São Leopoldo. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/oliveira-roberto-mattelart-freire.pdf>>



Acesso em: 10 mai 2009.

PAIVA, Raquel. Para reinterpretar a comunicação comunitária. In: \_\_\_\_\_. **O retorno da comunidade: os novos caminhos do social**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007. p. 133-148

\_\_\_\_\_. Jornalismo comunitário: uma reinterpretação da mídia (pela construção de um jornalismo pragmático e não dogmático). **Revista Famecos**, Porto Alegre, n 30 ago 2006. p. 62-70. Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/view/491/415>> Acesso em: 15 mai 2009.

\_\_\_\_\_. Os media alternativos como parte de novos processos de mobilização popular no Brasil. In: REBELO, José. (org) **Novas formas de mobilização popular**. Porto: Editora Campo das Letras, 2003. Disponível em: <[www.campo-letras.pt](http://www.campo-letras.pt)> Acesso em: 08 mai 2009.

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

\_\_\_\_\_. Relações Públicas, movimentos populares e transformação social. **Revista Brasileira de Comunicação**, v.XVI, n. 2, p.125-133. São Paulo: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1993. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/peruzzo-cicilia-relacoes-publicas.pdf>> Acesso em: 11 nov. 2008.

\_\_\_\_\_. **Relações Públicas no modo de produção capitalista**. 2 ed. São Paulo: Summus, 1986.

\_\_\_\_\_. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. *Lumina*, v. 1, p. 1-29, 2007 Disponível em: <[http://www.eco.ufrj.br/semiosfera/conteudo\\_nt\\_01\\_Peruzzo.htm](http://www.eco.ufrj.br/semiosfera/conteudo_nt_01_Peruzzo.htm) - 109k>. Acesso em: 10 nov. 2008.

\_\_\_\_\_. Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária. In: CONGRESSO BRASILEIRO DAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. Brasília: UNB, 2006. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://www.unifra.br/professores/rosana/Cicilia+Peruzzo+.pdf>> Acesso em: 16 mai. 2009.

PORTO, Tânia Maria Esperon. As tecnologias de comunicação e informação na escola; relações possíveis... relações construídas. **Revista Brasileira de Educação**, v. 11, n. 31 jan./abr. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/v11n31/a05v11n31.pdf>>. Acesso em: 15 mai 2009.

SANTOS, Regina Bega. **Movimentos sociais urbanos**. São Paulo: Editora UNESP, 2008.

SOUZA, Rafael Bellan Rodrigues de. Alternativas ao globalismo: o MST e o setor de comunicação. In: Celacom, Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação, 2005, São Bernardo, Anais do Celacom, 2005 Disponível em: <[http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Alternativas\\_ao\\_globalismo:\\_o\\_MST\\_e\\_](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Alternativas_ao_globalismo:_o_MST_e_)

o\_setor\_de\_comunica%C3%A7%C3%A3o> Acesso em: 21 mai 2009.

SULLIVAN, Margherite H. **Uma Assessoria de Imprensa Responsável**: Um guia dos bastidores. Escritório de Programas Internacionais de Informação do Departamento de Estado dos Estados Unidos da América, 2005. Disponível em: <<http://usinfo.state.gov>>

STÉDILE, João Pedro. A luta pela reforma agrária e o MST. \_\_\_\_\_. (org.). **A reforma agrária e o MST**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1979.

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

[www.palabra.ezln.org.mx](http://www.palabra.ezln.org.mx)

[www.trashumante.org.ar](http://www.trashumante.org.ar)

## **7. ANEXOS**

### **Anexo 01**

Questionário

## QUESTIONÁRIO

### PARTE 1

1. Nome
2. Sexo: ( ) M ( ) F
3. Idade:
4. Alfabetizado? ( ) Sim ( ) Não
5. Escolaridade:  
( ) Primário Incompleto ( ) Primário Completo ( ) Fundamental Incompleto  
( ) Fundamental Completo ( ) Ensino Médio Incompleto ( ) Ensino Médio Completo  
( ) Superior Incompleto ( ) Superior Completo
6. Já estudou ou estuda em alguma das escolas do assentamento?  
( ) Sim ( ) Não
7. Por quanto tempo?
8. Que ano veio morar no assentamento?
9. Já morou em algum acampamento? Quais?
10. Religião

### PARTE 2

11. Qual destes meios você tem acesso com maior frequência?  
( ) TV ( ) Rádio ( ) Jornais Impressos ( ) Revistas ( ) Sites/Internet
12. Com que frequência assiste televisão?  
( ) diariamente ( ) 4/5 vezes por semana ( ) 2/3 vezes por semana ( ) raramente  
( ) Não assiste
13. Quais canais mais assiste?  
( ) Rede Bahia (Globo) ( ) TV Aratu (SBT) ( ) TV Itapoan (Rede Record) ( ) Band  
( ) Outra – Qual?
14. Em que faixa de horário?
15. Cite os programas de TV que você assiste com maior frequência:
16. Você ouve rádio? ( ) Sim ( ) Não Qual(is)?
17. Com que frequência?  
( ) diariamente ( ) 4/5 vezes por semana ( ) 2/3 vezes por semana ( ) final de semana  
( ) raramente ( ) nunca
18. Em que faixa de horário?
19. Quais os três programas de rádio que você ouve com maior frequência?
20. Costuma ler jornal? ( ) Sim ( ) Não Qual (is)?
21. Com que frequência?  
( ) diariamente ( ) 4/5 vezes por semana ( ) 2/3 vezes por semana ( ) final de semana  
( ) raramente ( ) nunca
22. Você lê revistas? ( ) Sim ( ) Não Qual(is)?
23. Com que frequência?  
( ) diariamente ( ) 4/5 vezes por semana ( ) 2/3 vezes por semana ( ) final de semana  
( ) raramente ( ) nunca
24. Você costuma acessar internet? ( ) Sim ( ) Não
25. Com que frequência?  
( ) diariamente ( ) 1 vez por semana ( ) final de semana ( ) uma vez por mês  
( ) raramente ( ) nunca
26. De onde acessa?
27. Cite os sites que você acessa com maior frequência.
28. Já viu/ouviu alguma notícia do MST em algum meio de comunicação? Lembra-se do que

a notícia tratava? De que forma o movimento era retratado?

### PARTE 3

29. Você conhece algum meio de comunicação do MST? Qual (is)?

30. Com que frequência você lê o Jornal Sem Terra?

( ) Nunca li, não ouvi falar ( ) Nunca li, mas conheço ( ) Já li uma vez ( ) Uma vez por ano ( ) Uma vez por mês

31. Você conhece a Revista Sem Terra?

( ) Não ( ) Sim

Caso, responda sim:

( ) Já li ( ) Leio uma vez por ano ( ) Leio a cada dois meses ( ) Outra resposta:

33. Você já ouviu algum programa de rádio feito pelo MST?

( ) Sim ( ) Não

34. Qual (is)?

35. Você possui a bandeira do MST?

( ) Sim ( ) Não

36. O que a bandeira representa para você?

37. Você usa boné ou camiseta do MST?

( ) Sim ( ) Não

38. O que eles representam para você?

39. Você sabe cantar o hino do MST?

( ) Sim ( ) Não

40. Você conhece o site do MST?

( ) Sim ( ) Não

41. Se sim, com que frequência você o visita?

( ) Sempre que eu uso a internet ( ) Nunca visito ( ) De vez em quando

42. Você conhece o MST Informa?

( ) Sim ( ) Não

43. Você já participou de alguma marcha?

( ) Sim ( ) Não

44. Se sim, qual? Como foi?

45. Você já viu algum filme sobre o movimento?

( ) Sim ( ) Não

46. Qual (is)? O que achou?

47. Conte um pouco como funciona a produção? (cooperativa, cada um tem a sua, etc)

### PARTE 4

48. Que ano você ingressou no MST?

49. O que o motivou a entrar para o MST?

50. Já visitou ou participou de alguma atividade em outra acampamento/assentamento do MST? Quando? A que atividade foi?

51. Já viu pessoas de outros acampamentos/assentamentos do MST visitarem esse assentamento? Quando?

52. E de outros assentamentos que não são do MST?

53. Você frequenta assentamentos que não são do MST? Quais? Em que atividade foi? Quando foi a última vez?

54. Como fica sabendo das reuniões e assembléias? (Se houver)

55. Com que frequência participa das reuniões e assembléias? Caso não frequente, porque não frequenta

56. Você se sente parte do MST? Por quê?

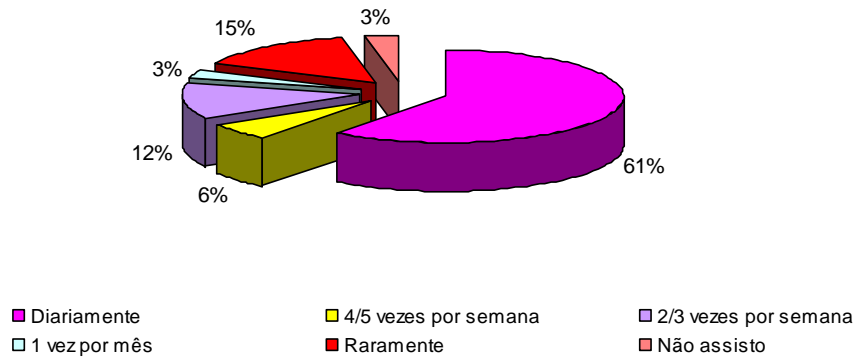
57. De que forma participa do movimento?

## **Anexo 02**

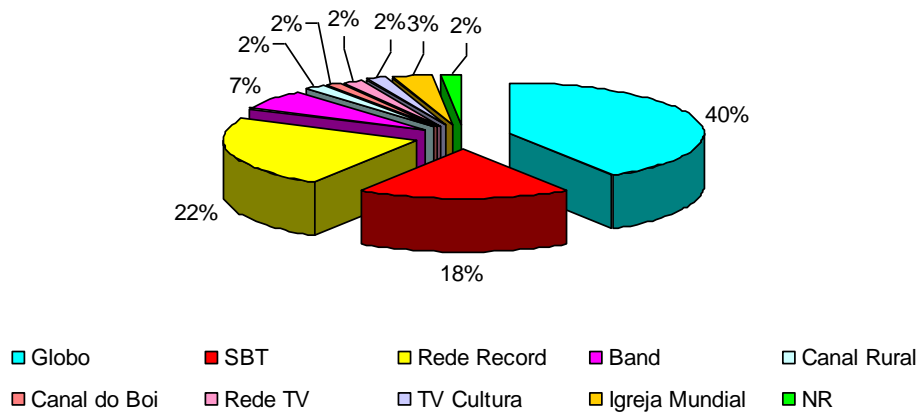
Representações gráficas das perguntas referentes à comunicação e à participação.

## Gráficos

### 11. Frequência – Televisão

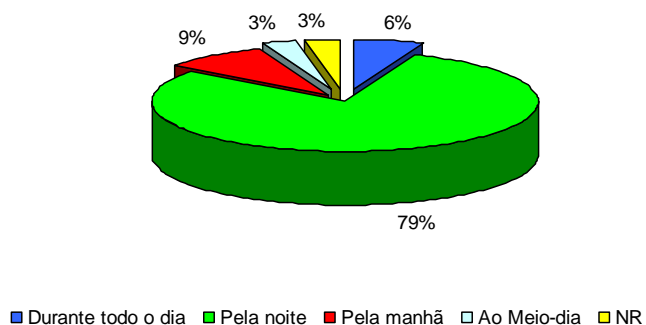


### 12. Emissoras mais assistidas

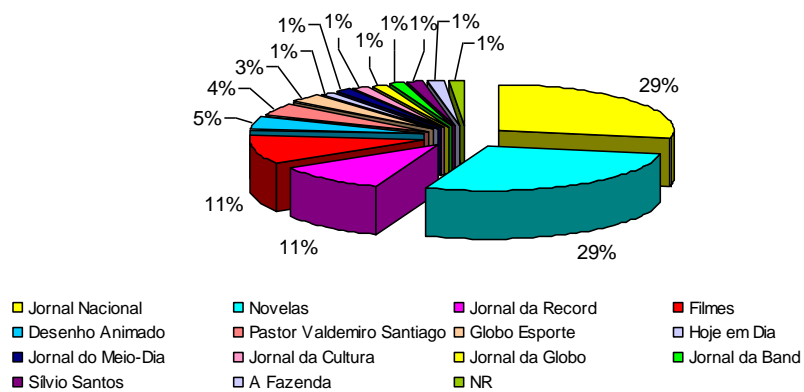




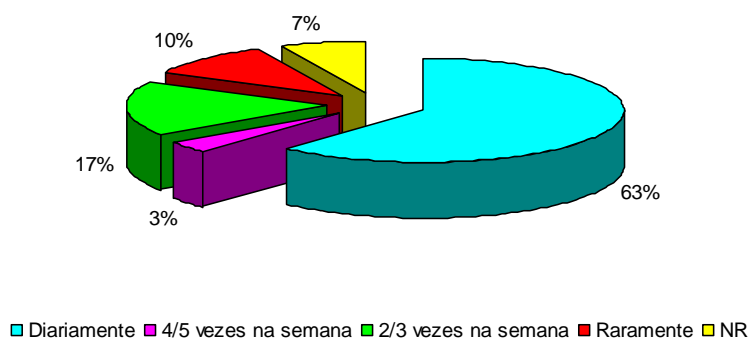
### 13. Faixa de Horário – Televisão



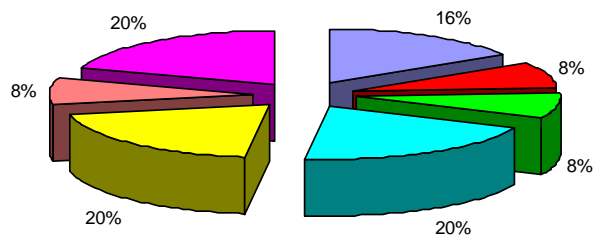
### 14. Programas mais Assistidos



### 16. Frequência – Rádio

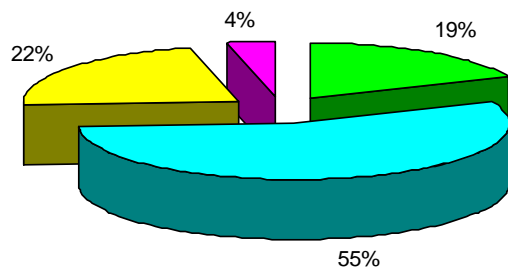


### 17. Emissoras mais ouvidas



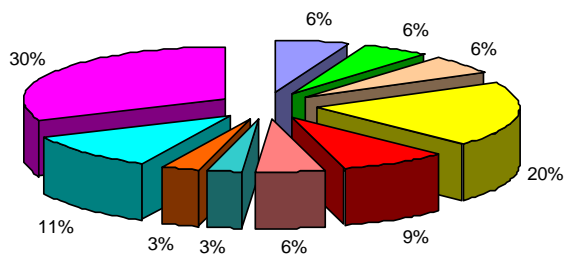
- Aliança FM (Doverlândia)
- CBN Anhanguera AM (Goiânia)
- Araguaia FM (Barra do Garças)
- RBC AM (Goiânia)
- Aruanã (Barra do Garças)
- Gazeta FM (Barra do Garças)
- NR

### 18. Faixa de Horário – Rádio



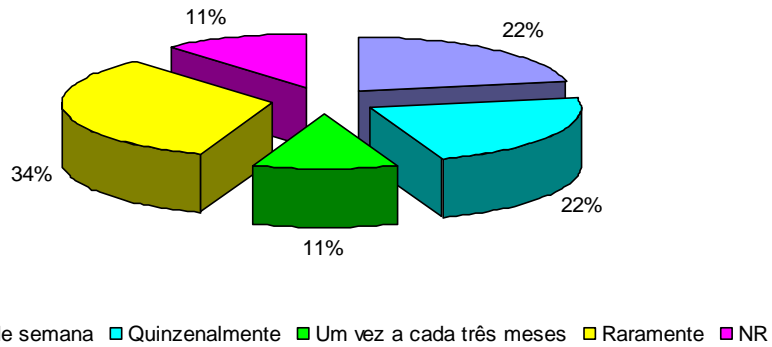
- Durante todo o dia
- Pela manhã
- Pela noite
- Sempre que posso

### 19. Programas mais escutados

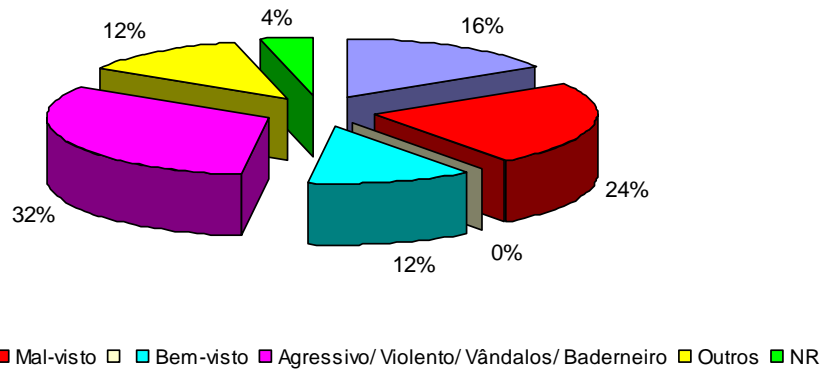


- Manhã Sertaneja
- Clube Sertanejo
- Aurora Setaneja
- Na Beira da Mata
- Esporte/Futebol
- Brasil Central
- Horóscopo
- Especial da Noite
- Nome da Emissora
- Cítaram Música Sertaneja

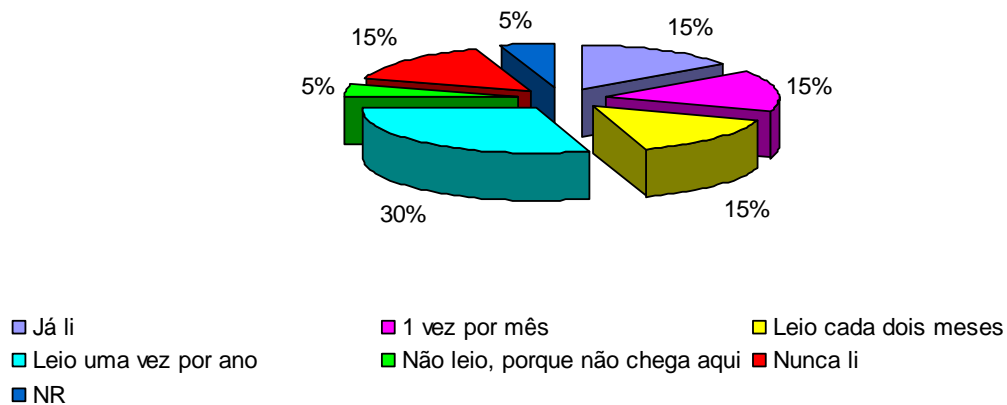
## 25. Frequência – Internet



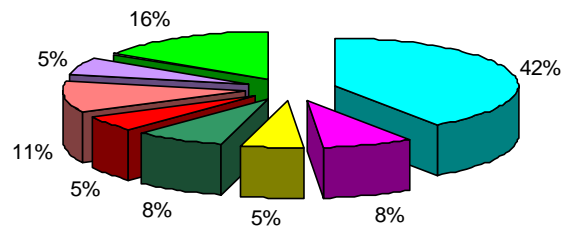
## 30. De que forma o MST era retratado nas notícias que você já viu?



## 34. Frequência – Revista Sem Terra

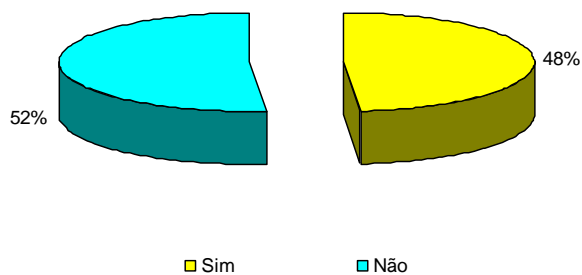


## 53. O que o motivou a entrar para o MST?

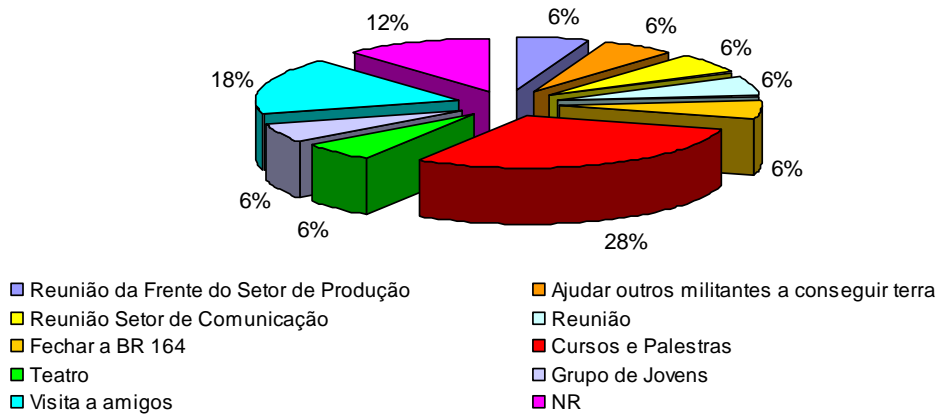


- Conseguir a Terra
- Qualidade de vida
- Marido
- Desemprego
- Incentivo do MST
- Meus pais
- Luta pela terra
- Outros

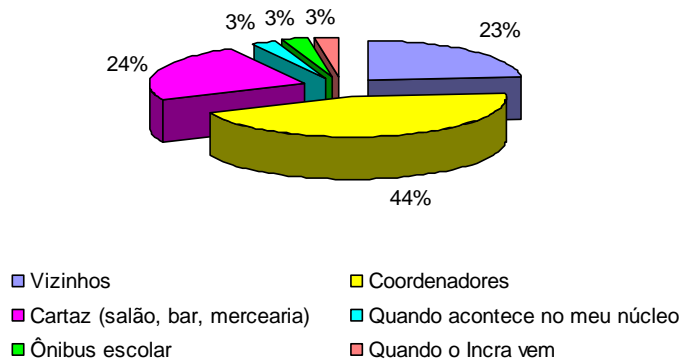
**54. Já visitou outro acampamento/assentamento do MST?**



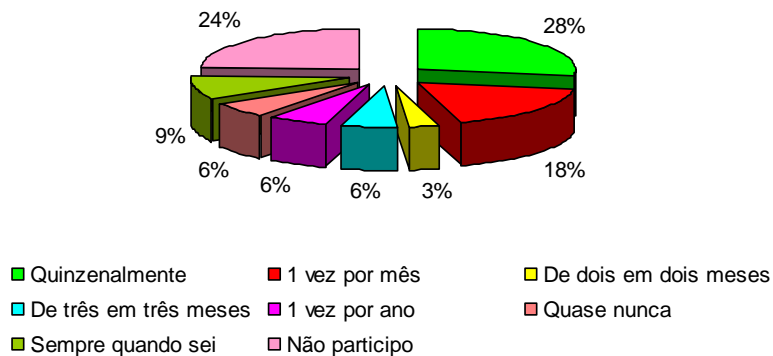
## 56. Atividade



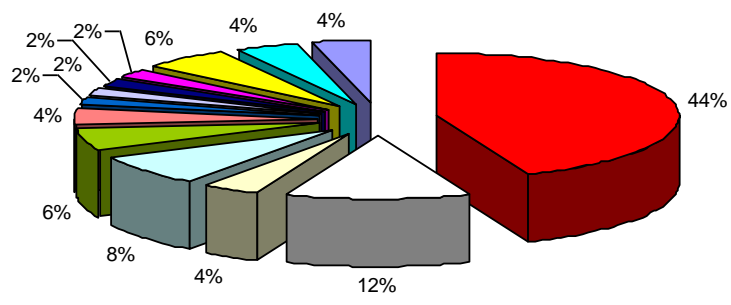
## 62. Como fica sabendo das reuniões e assembléias?



## 63. Frequência – Participação em reuniões e assembléias



## 67. De que forma você participa do MST?



- Reuniões      □ Marchas      □ Assembléias      □ Coordenação      ■ Cursos
- Setor de Produção      ■ Cooperativa      ■ Setor de Educação      ■ Teatro      ■ Congressos
- Não Participo      ■ Outras atividades      ■ NR

### **Anexo 03**

Entrevista com **Maria Mello**, Assessora de Imprensa do MST – Setor de Comunicação Nacional – Brasília.

## **Como o movimento entende a Comunicação e os meios de comunicação?**

O movimento entende que a Comunicação é central no diálogo com a sociedade urbana, para levar a bandeira da reforma agrária e, hoje em dia, as bandeiras do conjunto dos trabalhadores em geral. A comunicação promove esse diálogo dentro da sociedade. Entendemos que [a comunicação] é um elemento central, no qual precisamos trabalhar e investir. Por outro lado, há uma não ingenuidade de achar que a gente pode ter em outros meios de comunicação, principalmente os hegemônicos, possibilidades de transmissão das nossas bandeiras e sonhos.

Isso faz com que o movimento desenvolva e priorize a construção de seus próprios veículos – veículos da classe trabalhadora em geral, veículos do MST. Apoiamos também a construção de veículos do conjunto da classe trabalhadora, como o Brasil de Fato e as agências. Então, há esse enviesamento do olhar do movimento.

Por outro lado, a assessoria de comunicação procura trabalhar em todas as esferas no diálogo com a mídia ou com as mídias. Atende e trabalha de forma profissionalizada na relação com a imprensa burguesa, com a imprensa hegemônica e também com as mídias alternativas.

A democratização da comunicação é entendida pelo movimento como algo de primeira ordem, prioridade total, por entendermos que é preciso desconstruir, é preciso acabar com o latifúndio da comunicação, assim como é preciso acabar com o latifúndio da terra, para a gente poder ter voz e fazer o diálogo com a sociedade.

## **Onde fica a Assessoria de Comunicação do MST?**

Aqui [Brasília], Rio de Janeiro e São Paulo. Nesses três estados tem pessoas que cuidam da comunicação a nível nacional e internacional. Eu fico aqui em Brasília, em São Paulo, fica uma pessoa chamada Igor e, no Rio de Janeiro, a Mariana. Tanto aqui quanto em São Paulo a gente divide a demanda da assessoria de imprensa, que é meio que a mesma: cuidar da mídia nacional, um pouco de internacional também; mas a gente procura direcionar o contato com a mídia estrangeira no Rio de Janeiro na figura da Mariana. Isso pelo fato de o Rio ter a maior quantidade de correspondentes estrangeiros, a Associação de Correspondentes da Imprensa Estrangeira fica lá. Tem todo esse direcionamento com o Rio de Janeiro. Enquanto que São Paulo e Brasília acabam dividindo as demandas nacionais.



### **Quando foi que o MST decidiu cristalizar uma assessoria de comunicação?**

É um processo, na medida em que você começa a estruturar essa experiência da comunicação enquanto um setor que consolida essa experiência. Você acaba dando uma estrutura, uma cara, inclusive política para esse Setor. É uma tarefa que o movimento faz desde a sua origem: [destacar] alguém responsável para falar com a imprensa. Alguém responsável por acompanhar a mídia sempre existiu; agora, só ali por meados dos anos 1990 (não sou muito boa com números). Em 2000, essa rede já estava cristalizada. Então, ela existia sim, existia o diálogo.

### **Em quantos estados atua a assessoria de comunicação?**

Estava pensando nisso pela manhã. É um número que é um pouco fluido. Às vezes, a pessoa está determinada para essa tarefa [de assessoria], mas, com o tempo ela acaba assumindo uma outra. Por exemplo, um curso que está relacionado a uma outra área, como saúde, direito, e [a pessoa] acaba dando prioridade para aquela outra tarefa, enfim. É algo que é bastante fluido. No último balanço que a gente fez, a gente tinha doze estados com responsável por essa tarefa. E esse número não costuma mudar muito. Mas independente de que exista essa pessoa que faça só isso, independente dessa exclusividade da tarefa, sempre vai existir alguém que sabe como fazer isso, que tenha uma capacitação mínima para fazer o atendimento à imprensa, em todas as esferas: na Secretaria Estadual, no assentamento “x”, no assentamento “y”. Também é difícil de assegurar que todos os lugares tenham [assessoria], mas é um objetivo.

### **Como é a relação da assessoria de comunicação com o Setor de Comunicação?**

Primeiro, é bom fazer essa diferenciação. Existem esses espaços nacionais que acabam trabalhando necessariamente com a mídia nacional, com a grande imprensa, com a imprensa hegemônica, e, também, com a mídia parceira, com a mídia contra-hegemônica. Enquanto que os estados acabam fazendo a relação com a imprensa local, regional e essa coisa mais para dentro.

Agora, tem dois aspectos dentro da comunicação do movimento que não estão relacionados à assessoria de comunicação em si. Todo esse trabalho de diálogo, de troca, de comunicação com a base, com os assentamentos e acampamentos a gente faz, mas em outras estruturas, em outros níveis. A gente tem um jornal, uma revista, uma página da internet – e rádios, claro (muito importante), que dão conta de fazer essa coisa de comunicação para dentro, a *intra*. Entendemos que a comunicação precisa se fazer de forma integrada.

A assessoria de comunicação faz parte do Setor como um todo, que trabalha em várias outras frentes. Entre elas, essa frente de assessoria de comunicação. É uma das tarefas do Setor de Comunicação. É bom que isso fique claro, que existe essa preocupação.

A comunicação com a grande mídia, a mídia hegemônica, ela é feita também na sua maior parte nesses espaços nacionais (São Paulo, Brasília e Rio de Janeiro), e feita de forma profissional, como as assessorias de comunicação das empresas e entidades. A gente desenvolve um trabalho que é profissional, que tem todas as características de uma assessoria de comunicação profissional. Não sei se você quer que eu detalhe cotidianamente como é que é feita... Ela possui várias ferramentas das quais lançamos mão para poder atuar, fazer o trabalho, que vai desde uma clipagem, de um *clipping* que a gente tem toda manhã, sobre notícias que saíram sobre o movimento, reforma agrária, o que interessa ao movimento, passando por outros instrumentos de medição, de análise mesmo, dessa cobertura da mídia hegemônica e aí a gente acaba concentrando mais nos impressos, nos quatro maiores jornais do país: *O Globo*, *O Estadão*, *Valor* e *Folha de São Paulo* para fazer essa medição. Mas procuramos ter esse *clipping* de todas as mídias: Internet, TV. Então, tem um trabalho todo.

Temos também esse trabalho de produção de conteúdo, de envio de textos, sugestão de pautas, *releases*, o trabalho de atendimento à imprensa, de ler, direcionar e acompanhar. É assim, tanto quanto com a mídia hegemônica quanto com a mídia contra-hegemônica: parceiras, alternativas. Nessa linha que a gente trabalha.

O trabalho da assessoria de comunicação acontece não apenas de forma reativa: não é só quando tem uma ocupação de terra e a imprensa vem atrás, ou quando a gente quer divulgar a ocupação. A gente teve uma experiência importante, em que o MST ganhou um prêmio, por

exemplo; ou quando a gente tem uma experiência boa no Setor de Produção, lá no assentamento no Nordeste, que tem uma produção coletivizada. Cada lote produz um produto individualmente, eles produzem em conjunto e o lucro com a venda dessa produção é coletivizado, experiência superimportante. Na educação também, quando o movimento alfabetiza centenas de milhares de jovens e adultos, a gente trabalha também no sentido de divulgar essas iniciativas. Claro, que nunca que a mídia hegemônica se apropria delas e tem interesse nelas, mas aí é cabe à gente tanto se articular com a mídia alternativa quanto trazer isso para os nossos veículos. Essa também é característica da Assessoria de Comunicação: não é só atender, a gente procura também produzir pautas positivas, consideradas conquistas para a gente.

### **De que forma a Assessoria de Comunicação utiliza o *site*?**

O *site* é uma ferramenta que também é da Assessoria de Comunicação, uma vez que ela também faz essa interface com a sociedade. A gente trabalha de forma muito próxima, muito sintonizada nessa produção de conteúdo. Essa relação é muito próxima. Quando tem uma contra-resposta, uma notícia, uma nota oficial que a gente queira comentar sobre um determinado assunto, a gente geralmente manda, para a imprensa em forma de *release* ou de nota oficial, e coloca na página. Então, elas são associadas, são feitas em conjunto. A gente produz não só produtos, a gente procura sempre trabalhar de acordo com o que temos de expectativas.

### **Quais são os produtos da Assessoria?**

*Press-releases*, notas, material de subsídio. Vamos supor que a revista ou o jornal dos Sem Terra fez uma entrevista muito boa sobre a reforma agrária com um dirigente do MST ou uma outra pessoa, e a gente acha que a mídia em geral deve ter acesso a essa entrevista. A gente a coloca num *e-mail* e manda para os nossos *mailings* de imprensa. É importante dizer que esses meios [jornal e revista] não são da assessoria, são meios do Setor de Comunicação. Servem tanto para essa interface [com a base e com a sociedade], mas não com a imprensa. O *site*, sim, serve mais com essa interface com a imprensa. Mas o jornal, por exemplo, tem uma demanda muito específica de dialogar com a base do movimento. Enquanto a revista tem uma

função específica de dialogar com a sociedade diretamente, não com a imprensa, mas com as universidades, o meio acadêmico, os sindicatos. Muitos jornalistas assinam nossos *e-mails* – jornalistas dos [meios] alternativos e jornalistas da grande mídia – para poder saber o que está acontecendo no movimento.

Faltou falar de uma coisa que são as fotos. Isso também é um produto da Assessoria de Comunicação. A gente [da assessoria de comunicação nacional] produz fotos; também os responsáveis pela Assessoria nos estados, sempre que vão cobrir, divulgar uma atividade, uma marcha, uma ocupação de terra. Hoje em dia, com a popularização da tecnologia, isso é mais fácil; os responsáveis por essa tarefa tiram foto e mandam para página, até mesmo para imprensa, quando ela não pôde ir. Isso é também um produto.

### **Explique como é a relação com a grande mídia.**

Primeiro, é muito importante entender que o movimento entende que a grande mídia hegemônica e burguesa tem sua tarefa política e ideológica que é a de jamais promover a reforma agrária, promover o povo, suas lutas populares, por mais que você perceba boas intenções de jornalistas, profissionais sérios, dentro das redações. A gente sabe, não podemos ter a ilusão de que vamos ter algum tipo de ganho ou de parceria com essa relação. Ela é uma relação necessária porque precisa haver esse profissionalismo, porque é importante que o movimento tente esse diálogo, mas não temos de ser ingênuos, não podemos ser ingênuos e achar que eles são parceiros; nessa questão da relação com a sociedade, não são nossos porta-vozes. Não tem como ser. Isso é importante colocar, e é por isso que a gente tenta então consolidar os nossos próprios meios de comunicação. Mas a Assessoria de Comunicação é muito importante também, para fazer essa interface com a mídia hegemônica, seja para dirimir impactos dessa repercussão negativizada, seja para encontrar algumas brechas nessa abertura, que por vezes, a gente consegue encontrar.

Mas com a *Veja*, por exemplo, a gente não conversa. A gente tem essa experiência muito contundente em relação a dois veículos: a *Veja* e o grupo RBS do Rio Grande do Sul, por entender que eles criminalizam o movimento de forma muito [ruído].

**Vocês já se relacionaram com esses grupos comunicacionais? Por que decidiram não falar mais com eles?**

No início... Até porque na minha leitura, a *Veja* não era tão explicitamente de direita e criminalizatória há uma década. Na medida em que o movimento foi percebendo isso e foi percebendo que não havia nenhuma possibilidade de diálogo, passou a ser vista como algo mesmo do povo.

**Gostaria de saber como vocês fazem essa interface com os meios de comunicação alternativos.**

A gente tem uma relação bem estreita – e procura estreitar sempre mais – que é a de estar sempre trocando (priorizando inclusive) esses veículos na nossa relação do dia a dia. Mas o trabalho, a tarefa, é basicamente a mesma: produzir conteúdo, transmitir, fazer a relação. Claro que a gente tem uma relação mais próxima. Se vamos fazer uma atividade em que achamos importante a presença desses parceiros, a gente já convida; muitas vezes não convidamos a mídia hegemônica, só esses parceiros, que é uma abertura importante. Tentamos facilitar o conhecimento desses veículos das nossas áreas, da questão agrária em si, para isso, enviamos muitas entrevistas.

**Quais são os meios de comunicação alternativos mais utilizados por vocês?**

Ah! Têm vários, e isso porque regionalmente existe uma demanda e uma prática regional dos responsáveis pela assessoria de comunicação fazerem essa interlocução por região. Existe um monte [de veículos] nos estados. A gente sabe que tem parcerias muito importantes. Não necessariamente parcerias, mas a relação com a mídia alternativa é muito importante. Nacionalmente têm vários: o *Brasil de Fato*, uma *Telesur* (que acabou de fechar, a gente acabou de ter essa informação por telefone de que ela fechou aqui em Brasília com essa crise), vários portais de internet, muitas entidades. Enfim, *Carta Maior*, *Correio da Cidadania*.

**Fale um pouco sobre os porta-vozes do movimento.**

O MST trabalha com porta-vozes nacionais, que são designados para falar nacionalmente sobre o movimento quando há um evento de caráter nacional, quando tem uma demanda específica (de uma jornada, por exemplo). Esses porta-vozes são as referências para falar nacionalmente pelo movimento. Costumamos trabalhar os porta-vozes em rodízio (períodos em períodos essas pessoas são trocadas). Nós consideramos importante para eles não enlouquecerem e para que todos os dirigentes possam ter também essa experiência.

Para além desses porta-vozes nacionais, que acabam por atender uma demanda maior, também existem os porta-vozes regionais, como alguém que está numa ocupação na Bahia. Por exemplo: o jornal *A Tarde* quer repercutir a ocupação; a gente não vai colocar Marina dos Santos que é porta-voz daqui [Brasília], nacional, para falar sobre isso. Vai ter um dirigente lá para falar sobre isso. Então, tem essa esfera também, que é o porta-voz regional.

E uma terceira [esfera] é setorizada, que tem a ver com pautas específicas de assuntos específicos. Temos, por exemplo, a necessidade de falar sobre o fechamento das escolas itinerantes dos acampamentos do Rio Grande do Sul, que é uma medida tomada recentemente pelo governo de Yeda Crusius, e que o movimento deu uma grande amplitude, procurou falar bastante e denunciar publicamente. Muitas pessoas que falaram com a mídia sobre esse assunto são pessoas do Setor de Educação, responsáveis pelo Setor. São pessoas que estão dominando esse Setor, que estão por dentro dele para falar. Tem essa setorização dependendo da pauta, se ela é mais específica. Então, alguém que quer falar sobre a produção específica no MST numa determinada cultura, a gente tem pessoas que falam disso com mais tranquilidade, são pessoas do Setor de Produção e por aí vai, saúde...

**De que maneira o MST vê a formação de jornalistas para a Assessoria de Comunicação?  
Os responsáveis pela Assessoria de Comunicação devem ser jornalistas?**

As pessoas responsáveis pelas assessorias nos estados, elas majoritariamente, não são jornalistas. Elas são acampadas ou assentadas que têm interesse específico nessa área, que têm o perfil. Alguns estados têm jornalistas que fazem essa tarefa: no Rio Grande do Sul, na Bahia é Paulo, Santa Catarina e Paraná. Alguns estados têm jornalistas, outros não. A Leniany em

Goiás não é jornalista e faz essa tarefa. E é fácil.

O MST quer ter um trabalho profissionalizado, sim, uma atuação profissionalizada, entende que isso é necessário, mas também não acha que a condição *sine qua non* é um diploma para que a assessoria seja profissional. É importante pensar nisso hoje. A gente quer, sim, formar os nossos quadros que já estão atuando nessa área, em jornalismo. Não precisa ser jornalista e não tem que ser se for, melhor ainda. A gente tem essa perspectiva até de ter parcerias com universidades para formar os nossos quadros que estão atuando agora. Seria muito importante, ter um curso nosso, por exemplo, de comunicação. Está no horizonte do Movimento dos Sem Terra. Mas, a maioria que faz essa tarefa nos estados não tem diploma.

Nacionalmente, sim. Em São Paulo, quem faz [essa tarefa], é jornalista, quem atua no Setor [de Comunicação] em São Paulo, é jornalista. Digo na Secretaria Nacional. É importante dizer: em São Paulo há uma Secretaria Nacional e uma Estadual, que trata as questões do estado de São Paulo, da questão agrária do estado. A Nacional não: ela lida com o país todo, assim como eu faço aqui. O [escritório] nacional em Brasília não está ligado ao Distrito Federal, às lutas do MST no Distrito Federal, para isso existe uma outra Secretaria que é Estadual que trata da questão agrária aqui no DF. Não sei contabilizar, quantos são jornalistas, hoje em dia, na Assessoria de Comunicação. Eu te falei de cinco estados. Deixe-me ver se mais para cima tem... Na Paraíba: o Neto, que foi da Enecos. É um número bom, equilibrado.

### **Onde são feitas as reuniões da Assessoria? Com que frequência?**

A gente se reúne com bastante frequência, pelo menos uma vez por semestre, e sempre que existe uma agenda importante para o movimento de relevância nacional, uma jornada de lutas, um encontro: a gente procura se reunir sempre para discutir os espaços, fazer avaliações. A reunião acontece com todas as pessoas responsáveis pela tarefa de assessoria. Reunião da Assessoria de Comunicação do MST não é a do Setor. Tem a reunião do Setor também, que ela hoje acontece uma vez por ano, são todas as pessoas envolvidas no Setor de Comunicação – quem faz jornal, quem faz revista, etc.

As reuniões acontecem geralmente em São Paulo, porque lá existe inclusive uma estrutura para nos reunir. Primeiro, porque é mais fácil, por ser de fácil acesso para todos os estados. E

a estrutura para receber pessoas em São Paulo é maior, a gente tem um alojamento bom, tem nossa Escola Nacional [Florestan Fernandes], que fica em Guararema, que é um espaço que você pode ficar totalmente imerso na reunião. Todos os encontros nacionais acontecem lá, de todos os Setores ou a maioria acontece lá.

É importante ter essa reunião para que a gente planeje o trabalho e avalie o trabalho que já foi feito. Essa dimensão da Assessoria de Comunicação é bem importante porque a gente tem um acompanhamento. A gente procura trocar experiências com os estados, trocar informações e planejar nacionalmente de forma unificada e avaliar o que já foi feito. O comportamento da mídia, algo muito importante que a gente avalie.

### **Como o MST está participando da Conferência Nacional de Comunicação? Como ele enxerga esse processo?**

De novo: a gente tem o entendimento de que é muito importante democratizar a comunicação, mas nós não temos a ingenuidade em achar [sic] e não queremos também dividir um pedacinho do espectro com a *Globo*: não achamos que isso é legítimo. Nós achamos que esse modelo precisa ser superado, que a concentração midiática tem que ser superada e combatida. Então, é muito complicado quando a gente diz que quer ter um espaço na mídia. Não. A classe trabalhadora tem que ter todo o espaço, é um debate que tem que ser feito. E não pode ser feito de forma descolada do debate de uma nova sociedade, de um novo modelo econômico, social, de novas formas de relação de produção, de relação humana. Se você fica setorizado nessa discussão – isso é uma coisa que a direita gosta muito de fazer – de alguma forma *tecnifica* muito, *tecniciza* o debate e faz com que o povo não consiga se apropriar dele. Nós vemos a democratização da comunicação de maneira importantíssima, mas democratizar a comunicação depende de uma série de outras coisas.

A Conferência, a gente vê [sic] como algo positivo, que é uma bandeira e uma reivindicação histórica dos movimentos sociais que lutam pela democratização: isso é reflexo dessas lutas, a conquista da Conferência é reflexo dessas lutas. Mas, por outro lado, vemos que ela está tomando forma desvantajosa para a sociedade civil em detrimento [sic] do empresariado. O empresariado está sendo representado em maior número na comissão organizadora, muitas pessoas vindo do empresariado, contra oito só, da sociedade civil. E na sociedade civil entra tudo, desde o *Intervozes* até os donos das empresas de radiodifusão – que são empresários,



mas porque têm uma associação —, viram entidade. A ABCCOM representa o quê? Essa coisa da representatividade da Comissão Organizadora é terrível, a gente acha que isso vai dificultar mais ainda qualquer possibilidade de avanço nessa questão, de discutir um novo marco regulatório, então não temos muita esperança através dessa Conferência. Porém, não vamos ser sectários e nem [sic] bobos de ficar ignorando a existência dela. A gente está acompanhando, sobretudo, nos Estados que é onde está acontecendo as reuniões estaduais e isso sim a gente acha bastante importante. Mas, nacionalmente a gente está olhando com outros olhos.

Tem pontos que o MST vê como necessários e urgentes a serem adotados pelos estados. Vai desde o fomento às rádios comunitárias, à descriminalização das rádios, o fomento da mídia alternativa, uma integração maior entre os países da Alba através da comunicação. Medidas pontuais que podem trazer avanços, não a democratização da comunicação.

## **Anexo 04**

Entrevista com **Mariana Duque**, Assessora de Imprensa do MST Nacional – Rio de Janeiro.

## **O que é a comunicação para o MST?**

A compreensão política do Movimento Sem Terra sobre a importância da comunicação é anterior à própria fundação do Movimento como organização nacional. Em 1981, o acampamento da Encruzilhada Natalino, no Rio Grande do Sul – uma das ações embrionárias que resultaram na fundação do MST – foi tornada área de segurança nacional pelo regime militar, cercado pelo Exército e isolado da população. Naquele episódio, as famílias acampadas procuraram uma forma para romper o cerco, físico e político, imposto pela ditadura militar e criaram o Boletim Sem Terra, mimeografado, buscando informar a sociedade sobre a luta dos trabalhadores rurais.

Com a vitória das famílias acampadas, a suspensão do cerco militar e o assentamento das famílias, o Boletim permaneceu com a tarefa de aglutinar as outras mobilizações de agricultores no sul do país que ocorriam simultaneamente. No primeiro Encontro Nacional do MST, em 1984, em Cascavel, o Boletim que já possuía o formato e nome de Jornal, foi declarado órgão oficial da nova organização. Naquele momento, segundo Vladimir Araújo, primeiro editor do Jornal Sem Terra, o veículo tinha a função de “dar identidade e unidade ao Movimento”. Com a criação da Secretaria Nacional do MST no mesmo ano, a redação do jornal foi transferida de Porto Alegre para São Paulo, alcançando abrangência nacional. Hoje, com 26 anos, o Jornal Sem Terra é provavelmente o mais antigo veículo de comunicação popular existente no Brasil e publicado de forma ininterrupta, o que demonstra a importância política dada à comunicação pelo MST, visto que os limites financeiros, a repressão política e outras debilidades do movimento social jamais interromperam sua publicação.

Neste mesmo período de consolidação organizativa, o MST também iniciou suas primeiras ações na área de rádio, com um programa semanal na Rádio Católica Aparecida, na área de audiovisual, com a aquisição de equipamentos em VHS.

A partir do III Congresso Nacional do MST, em 1995, com a adoção da palavra de ordem “Reforma Agrária, uma luta de todos”, o Movimento desenvolve uma estratégia de aproximação com os movimentos urbanos e com a sociedade em geral de forma mais organizada. É neste período que se realiza, por exemplo, a Marcha Nacional por Reforma Agrária, em 1997. Neste contexto, durante a segunda metade da década de 90, o MST amplia os veículos de atuação, criando a Revista Sem Terra, bimestral, e dirigida ao público apoiador; sua página na Internet ([www.mst.org.br](http://www.mst.org.br)); o programa de rádio Vozes da Terra, em

parceria com a Universidade de Santos, inicialmente, e depois com a PUC-SP e com a Oboré, distribuído por CDs para rádios comunitárias e comerciais. Além disso, iniciam-se as primeiras experiências de rádios comunitárias em assentamentos.

Nos anos 2000, o MST passa a priorizar a formação de comunicadores populares, com a realização de uma série de oficinas para a capacitação de sua militância nesta área e em 2001, inicia um curso de nível médio com capacitação em comunicação popular, no Instituto de Educação Josué de Castro, formando 50 comunicadores de assentamentos e acampamentos. Neste mesmo período, cria o boletim Letraviva, distribuído pela internet.

Nos últimos anos, o Movimento tem procurado ampliar também sua produção em audiovisual, com autonomia. Uma vez que a maior parte dos vídeos produzidos sobre o MST eram de amigos e apoiadores. Assim, passa a adquirir equipamentos e realizar oficinas específicas para esta área.

**Como é a relação com outros movimentos nacionais e internacionais?A Assessoria de Comunicação desenvolve algum trabalho próximo ao Setor de Relações Internacionais?**

A assessoria de imprensa do MST anda em consonância com as prioridades e agendas do conjunto do movimento, assim com suas relações sejam nacionais e internacionais, internamente entre todos os setores e instancias do MST. A articulação internacional é importante para o conjunto do MST e da Via campesina, assim esse trabalho Tb se coloca como uma das tarefas da assessoria de imprensa, quando necessário.

**Como o MST se relaciona com a mídia e meios de comunicação alternativos internacionais?**

O MST tem relação com os meios de comunicação internacionais, sejam a grande mídia ou os meios alternativos, como colocado acima. Obviamente que há diferenças nas possibilidades de construção de pautas, a partir das diferentes perspectivas que balizam esses meios de comunicação e ao que se propõe, mas no geral há uma boa relação com os internacionais.

**Há prioridade em contemplar a América Latina?**

De alguma forma sim. Os grandes meios de comunicação internacionais que mais nos procuram são os europeus, mas em relação aos alternativos são os latino americanos. Ainda

há uma articulação muito intrínseca da Via Campesina latinoamericana, o que possibilita uma construção mais convergente no trabalho no continente.

### **Qual a relação da assessoria com a direção do movimento?**

A assessoria precisa estar sempre em sintonia com o todo do movimento, seja com os setores ou com as instâncias diversas. Com a direção, a mesma coisa.

### **Há alguma padronização de procedimentos da Assessoria, como redação, relações com a imprensa? Como ela é feita? Como ela foi decidida?**

Sim. Os procedimentos da assessoria são profissionais, desde a redação de textos, notas e *releases*, até os contatos com a imprensa. Ela é feita pelos responsáveis pela tarefa nos estados e discutida entre esse coletivo.

### **Como é feito planejamento de comunicação no MST? Como o movimento segue esse plano? Como o modelo que relaciona atividades estratégicas, táticas e operacionais é visto? Ele contempla o movimento?**

O planejamento do trabalho da comunicação acontece em consonância com as atividades e agendas do movimento.

### **Como é feita a avaliação dos resultados da Assessoria?**

A avaliação da atuação da assessoria, bem como seus resultados, é feita periodicamente em reuniões desse coletivo.

## **Anexo 05**

Entrevista com **Paulo Magalhães**, Assessor de Imprensa do MST Bahia.

### **Como se estrutura o Setor de Comunicação aqui na Bahia?**

Na Secretaria Estadual do movimento tem computador, apesar da dificuldade de manutenção. A própria estrutura da secretaria enfrenta dificuldades no dia a dia e estamos no processo de construir a estrutura do setor. Há alguns projetos esporádicos. Há um *notebook* e um *datashow* que vieram pelo projeto do Recôncavo e a gente circula de acordo com as necessidades. Tem uma pequena filmadora. Câmera [fotográfica] a gente não tem, temos que ficar correndo atrás de uma, atrás de outra, muitas vezes pessoal. Está se construindo a estrutura agora, a partir do *Ponto de Cultura*, no Assentamento Pátria Livre. Espera-se que seja um centro de formação, para que a gente possa formar mais militantes no Setor de Comunicação e Cultura. E que seja um lugar de referência, embora seja longe da capital.

### **Qual a relação com a grande mídia local (*Rede Bahia, grupo A Tarde*)?**

Com o *Correio da Bahia* é muito difícil porque eles são realmente setores mais reacionários e conservadores. Eles ficaram no poder esse tempo todo. O *A Tarde* a gente sabe que é um veículo burguês, mas com a possibilidade de diálogo maior.

Aqui na Bahia, a relação com esses meios é diferente de outros estados. Por exemplo, têm estados que vem radicalizando muito suas ações e nacionalmente também. Aqui na Bahia, pela correlação de forças atual (o PT no governo do estado). Há uma relação próxima de algumas lideranças, há pessoas que tem um dialogo forte com o movimento que sempre estiveram apoiando [ruído]. Então, há um dialogo maior com outros setores sociais. A luta de classes não está tão acirrada. Então, a mídia não parte também para o enfrentamento, para o combate. A gente vê poucas matérias batendo de frente. Como a gente vê nacionalmente, como está sendo no Pará. Aqui é sempre um ataque mais dissimulado, mais ambíguo, mais dúbio.

Não há uma relação pessoal construída, mas a gente, pela internet, está sempre pautando: mandando *releases*, informações, tentando acompanhar as ações. Alguns estados têm um avanço na comunicação com a imprensa, as assessorias são muito próximas, sempre estão acompanhando as ações. Aqui, a gente fica um pouco atrás. Acontece alguma coisa, a gente vai procurar saber, vai buscar informações para mandar para a imprensa.

Uma tendência [da mídia] é trabalhar as coisas de maneira muito limitada, pontuais. A intenção do movimento é trazer isso para o debate político, o que está por trás dessas ações. Como aconteceu com a ocupação da Veracel anos atrás, e as pessoas [ruído]. Era uma área produtiva: produtiva em que sentido? Nesse caso, tem que se discutir o próprio conceito de produtividade. Monocultura para exportação, que diminui a produção de alimentos na região são coisas que tem que se questionar. A coordenação local está “linkada” com uma discussão muito maior. E nessa discussão muito maior, a gente tenta fazer uma conversa política e não meramente pontual, local, específica.

Fazemos *clipping*, não está tão bem organizado, mas tem na secretaria.

### **E o diálogo com os meios de comunicação alternativos?**

Há uma grande rede se formando na internet através de grupos, a gente tenta usá-los para que essas coisas se espalhem. E, nacionalmente, a gente tem alguns meios aliados, tem o próprio jornal *Brasil de Fato*, que é um jornal que é construído pelos trabalhadores, que tenta construir uma visão contra-hegemônica, que serve de referência para outros movimentos, para outras lutas. Há algumas publicações que [sic] a gente tem um diálogo maior: a *Caros Amigos*, mais ou menos a *Carta Capital*, a revista *Fórum*.

Tem uma série de publicações de esquerda, mas que não são publicações de massa. A gente aqui no Brasil tem uma cultura de ler pouco. E a gente não tem uma alternativa audiovisual forte. Não tem uma televisão pública ainda, que dê conta de ter outra formulação, contra-hegemônica, alternativa, que tente desconstruir esse discurso único, dominante na sociedade hoje.

### **Como o Setor de Comunicação, especificamente a assessoria de imprensa, se relaciona com assentamentos e acampamentos aqui na Bahia?**

Tiveram [sic] algumas iniciativas localizadas: de rádio comunitária, de rádio-poste. Algumas terminaram se desmobilizando pela própria formação dos setores. No caso, a Bahia tem um déficit educacional muito grande. Muitos assentamentos, embora tenham alguns cursos... A



gente está avançando: por exemplo, uma iniciativa, uma parceria com a Universidade [Federal] do Recôncavo Baiano na tentativa de se construir uma rádio. Mas, de modo geral, o que funciona mais é o estudo mesmo, dos núcleos de base, das brigadas. O Jornal Sem Terra e as cartilhas retratam as lutas do Brasil todo e trás um debate político mais geral. Quer dizer, a relação das ações que estão feitas agora e um debate mais geral para a sociedade. Mas tem muito que avançar ainda, há ainda um potencial muito grande que não está sendo explorado.

### **Você sabe me dizer o número total de rádios dos assentamentos?**

O número assim não sei te dizer, mas são poucas. Algumas se desmobilizaram, mas é em torno de dez, dá para contar na mão.

### **A assessoria possui materiais específicos para a Bahia?**

O *Caderno de Militância*. Teve o caderno dos núcleos com várias edições. Começou [assim] como caderno para o estudo, para o núcleo, o bê-a-bá de como fazer os cursos, os textos, da organicidade e foi evoluindo. Daí a gente fez o *Caderno da Militância*, que tem uma proposta de formação política mais geral e para falar da luta do movimento aqui na Bahia. Ele tem dois números. Está meio parado por falta de recursos, [que serviria] para fazer o número três. E tem a *Revista Sem Terra* que é voltada para o público mais amplo, mais geral. Para os parceiros do movimento, apoiadores.

### **Há uma biblioteca ou arquivo dos materiais do Setor de Comunicação?**

Na secretaria era para ter, mas a secretaria está um pouco desorganizada, inclusive do ponto de vista do espaço físico. O espaço precisa ser reformulado para [sic] fazer uma biblioteca, uma lojinha que forneçam materiais de educação popular. Há uma falta de organização de nossos materiais. Há algumas bibliotecas de acampamentos e assentamentos (tem uma lá no acampamento Marighela em Ipiaú), uma biblioteca boa lá no Primeiro de Abril, inaugurada de um convênio com a UNEB ano passado ou retrasado, se não me engano. É um lugar que já tem alguns cursos: o curso de Pedagogia, o curso de Letras, o Magistério.

Tem esses Centros de Formação que estão ainda se construindo melhorando sua estrutura

física. Tem o curso de Agronomia, Técnico Agrícola, Técnico em Agropecuária. O *Pátria Livre* que vai chegar agora o material, do *Ponto de Cultura*. Mas precisa ainda de reforma de organizar a dinâmica de formação.

Aqui na Bahia, o povo tem uma cultura muito oral. Tem lugares que a população em geral, tem uma facilidade e contato com a leitura muito maior do que aqui no Nordeste, do que aqui na Bahia, o perfil do camponês é diferente. Então, por conta disso a organização do movimento também é diferente.

Há muito mais cursos, conversas, momento de formação, coletivos, discussão do que leitura, da pessoa ir ler em casa, é mais difícil do que em outros lugares, da pessoa ler o texto em casa. Tem muitas vezes que essa conversa, o debate, o estudo em conjunto funciona mais.

Aqui não tem uma cultura do camponês, pequeno proprietário, tem lugares, como na gênese do movimento, lá no Rio Grande do Sul que eram colonos, filhos de camponeses, que ficaram sem terra, mas já tinham uma cultura camponesa de pequenos proprietários. Nessa região, o povo sempre foi explorado, trabalhador na roça dos outros, sempre teve dificuldades, sempre teve condições mínimas, e até com sua própria produção tem dificuldades, de conseguir produzir muito, é complicado. Por isso que tem gente que está estudando Agronomia agora.

### **Como é feita a capacitação das pessoas que atuam no Setor de Comunicação?**

Tem o curso de Comunicação e Cultura que acontece na Escola Nacional [Florestan Fernandes], que é um curso formal que discute publicidade e propaganda, se aprende a produzir cartaz, audiovisual. Tem um curso de artes que está acontecendo agora lá no Piauí. Tem um curso que começou há pouco tempo, que é um curso de Ensino Médio, que é ligado à comunicação, que a pessoa sai técnico em rádio. Há um curso ligado à serigrafia que é lá em Veranópolis, a gente não conseguiu mandar gente da Bahia que é lá no Rio Grande do Sul. O curso de Jornalismo está para se abrir aqui no Nordeste, que está se discutindo ainda.

Recentemente, teve essa ocupação no INCRA por conta do ataque ao PRONERA. Tem um grande ataque orquestrado no Brasil, que [sic] o pessoal vem batendo há um tempo na mídia: essa acusação de que o governo estaria subsidiando o movimento. Como a gente sabe, o

movimento não tem nem existência jurídica formal. O que há são apoios, uma série de parcerias com ONGs, entidades, igrejas que se relacionam com assentamentos, com trabalhadores rurais, tanto com o Movimento dos Sem Terra, como com outros movimentos sociais de luta pela terra. Houve um corte muito grande de verba para o PRONERA. A posição do movimento e de outros movimentos de luta pela terra como a Fetab, CPT, MTL de que o PRONERA se transforme realmente numa política pública, já que é uma política afirmativa que está levando a educação ao povo do campo. Que tem muito mais dificuldade de conseguir acessar tanto Ensino Médio, tanto escola pública de nível superior. Mas aí é a luta de classe mesmo no campo da educação de tentar mudar estruturas conservadoras. Eles querem acabar com educação para os trabalhadores rurais. A ofensiva maior foi no Rio Grande do Sul, mas está se repercutindo [sic] em âmbito nacional porque é uma forma de cortar a politização do povo, a formação de militantes. Mas há essa tentativa de avançar, de negociar.

**Como essa capacitação se reflete nos assentamentos ou acampamentos? Há uma tentativa de repassar o que foi aprendido para outras pessoas?**

Essa é a intenção. Pois há o tempo escola e o tempo comunidade. A gente não pode fugir da alternância. Então, o pessoal vai até lá passa um tempo estudando e depois volta. Há as tarefas como militante, como dirigente de algum setor, mas ele vai também para sua região, para seu assentamento, ele vai aplicar aquilo, não só através de curso de formação, mas também da formação política do dia a dia, de alguma atividade organizativa. Há essa necessidade, essa demanda também de fazer os cursos, cursos não formais, pequenos cursos de formação política. A própria reunião do setor como um momento de formação política, reunião de três dias quatro dias.

**Como é feito o diálogo com a Assessoria de Comunicação nacional?**

Nacionalmente eles têm uma assessoria mesmo, funcionando. Há alguns estados que têm isso, que tem um ou mais jornalistas que estão ali seis ou oito horas por dia trabalhando por conta disso. Aqui tem essa dificuldade estrutural mesmo, falta de recurso, de estrutura.

Nas grandes jornadas de luta (vai ter uma agora em agosto), há uma discussão nacional. [Há

também] em todo mês de abril (que já teve esse ano), as temáticas específicas do mês de março, por exemplo, do dia das mulheres, e vem se discutindo a questão da semente, do agronegócio, da agricultura familiar, e a gente tenta fazer nossas ações calcadas nesses grandes temas.

Claro que cada estado tem suas questões específicas. Para falar do agronegócio, da monocultura, aqui no estado tem a questão da soja no Oeste, tem o algodão. No Extremo Sul, tem o eucalipto que é muito forte. Tem o avanço da seringa no Baixo Sul. Tentar fazer a discussão política do que está acontecendo aqui no estado, principalmente das ações ligadas a grandes empresas, das transnacionais, do agronegócio, mas pensando nesses pontos regionais. Inclusive, a preparação desse material com dados, com estudos sobre essas questões. Por exemplo, o número de empregos que é produzido com agricultura familiar e o número com o agronegócio, o avanço da monocultura no Brasil, o avanço do etanol (monocultura para produção de biodiesel) e discutir a produção de alimentos). Então há a produção desses estudos e aí vai depender de cada região.

### **Como são tomadas as decisões?**

Nas decisões locais, as brigadas têm uma certa autonomia para fazer suas ações, suas ocupações: nem tudo tem que ser discutido no âmbito estadual. Tem uma certa autonomia pra [ruído]. Vamos dizer assim, porque tem uma linha política dentro do movimento que é debatido nacionalmente, até porque é de cima para baixo e de baixo para cima. Para formar a direção estadual, por exemplo, se discute no núcleo de base, na brigada para chegar a alguma direção, direção estadual, direção nacional. Então, tem uma direção nacional. Mas cada estado vai identificar a correlação política de forças, como agir nesse momento, em conformidade com as linhas políticas nacionais.

Há instâncias... Por exemplo, não dá para todo mundo saber onde vai ser a ocupação. Há uma preparação, muitas pessoas participam desse debate, há uma linha política consolidada. Para saber assim, como fazer ocupação, onde, em que local, onde vai ser uma ocupação poucas pessoas sabem. Eu não tenho acesso a isso. A gente vai no escuro. Mês passado teve uma ocupação em Feira de Santana na EBDA, o pessoal chamou e falou: vai ter ocupação, mas a gente não sabia onde seria. Todo mundo chegando, foi até lá. Poucas pessoas sabem

justamente para não ter o risco de vaziar. Depois, tem as grandes assembleias, que é o momento em que todo mundo participa. Há o que é discutido coletivamente, há o que é mandado para uma instância que é eleita coletivamente.

### **Como são escolhidos os porta-vozes regionais?**

De maneira geral cada brigada tem um e cada regional tem um articulador político. Tem pessoa que é responsável pela negociação da fazenda com o Incra, por exemplo. E, de maneira geral, são essas pessoas que falam com a mídia.

Há uma tendência na cultura midiática brasileira de personificar as lideranças. A gente vê em âmbito nacional, o destaque de José Rainha, Stédile. Falam que Stédile é o presidente do movimento, o cara que manda, a gente sabe que na prática isso é muito diferente. São pessoas que têm um peso no movimento, mas que participam de instâncias e discutem dentro dessas instâncias. Quer dizer, ele tem um peso dentro de uma instância, mas essa instância é composta por várias pessoas de concepções ligeiramente diferentes, dentro dessa diversidade que se toma decisões. Há a tentativa [por parte do MST] de não se personalizar, de não achar que aquela pessoa é o movimento que fala e decide em nome do movimento. Há inclusive certa rotatividade. Muitas vezes, uma pessoa passa muitos anos numa regional, é mandada para outra. [Por exemplo], aqui na Bahia, uma [pessoa] que estava no extremo sul foi para Barreiras, no Oeste, depois veio para o Recôncavo. [Isso acontece], até mesmo numa tentativa de formar as pessoas e saber que elas estão a serviço do movimento. Não é o movimento que está a serviço dessas pessoas.

A comunicação não tem uma linha política própria, não tem uma linha da assessoria, tal pessoa vai falar porque é mais interessante, tem uma linha política do movimento que é construída de baixo, que é representada pela coordenação e a comunicação. A assessoria vai seguir essa linha, ver a melhor maneira de implementar no diálogo com a imprensa e a construção dos materiais próprios.

### **Há algum manual para a assessoria de imprensa do MST?**

Não. Tem um documento que dá as linhas políticas nacionais, que enfatiza essa coisa de não

personalizar na liderança, na forma de preparar a liderança para falar de trazer os dados todos, subsidiar a fala das pessoas com números, a forma de se relacionar com a imprensa de maneira geral. Tem uma série de coisas que dizem respeito não só à técnica, mas à questão política. É um debate que tem que se publicizar, discutir reforma agrária, a função social da terra, a questão da soberania alimentar, tem uma série de debates que estão ligados a atuação do movimento que não é aquela ação pura e simples se aquela terra ali é produtiva ou não. Quando o povo fala *invasão*, a gente fala *ocupação* não é à toa, é uma disputa simbólica do uso do termo.

Houve um momento que a sociedade brasileira ela estava amplamente convencida da reforma agrária. Ainda está: essas pessoas ainda acham que a reforma agrária é necessária. Mas o agronegócio tem uma ofensiva cada vez maior e vem se legitimando, se colocando como alternativa, que é mais eficiente, etc. Na verdade, a gente está vivendo uma despolitização muito grande porque as idéias neoliberais as idéias de que o mercado é necessário, de que esse é o único caminho mesmo, que o capitalismo foi vitorioso, isso tem cada vez mais potência na sociedade, infelizmente. Se até a própria esquerda no poder está fazendo uma política do possível, tentando conciliar interesses que são inconciliáveis, assim termina por travar a luta social. Mas é inclusive uma lição de que essa forma de ação já está se esgotando, está chegando ao seu limite. Quer dizer, do fenômeno puramente eleitoral, acho que hoje ninguém questiona a questão dos valores democráticos, democracia é um consenso. Acho que a Comuna de Paris foi a primeira experiência revolucionária de trabalhadores no poder, uma experiência radicalmente democrática em que as pessoas que eram eleitas. Eles não eram só parlamento, mas também executivo, tinham mandatos revogáveis a qualquer momento e tinha o salário igual a de um operário. Esse modelo [que vivemos] de democracia é discutível, e a própria ação política também. Se a organização para a eleição já está esgotando seu potencial que outra forma de ação a gente tem que priorizar? Tem pessoas tentando discutir alternativas.

### **Como o MST BA está participando da construção da Conferência Nacional de Comunicação? Como ele enxerga esse processo?**

Aqui na Bahia, o MST está um pouco desarticulado. Em alguns estados, a discussão está sendo feita de maneira mais forte articulada com outros setores, com outros movimentos. Essas conferências do governo de políticas públicas são positivas, na medida em que

permitem a participação de setores da sociedade. Mas elas não são deliberativas, elas permitem uma interferência do ponto de vista da formulação, do planejamento do governo [ruído].

Muita gente fala que o governo Lula é um governo que está tanto com a esquerda quanto com a direita. Ele tem instâncias de participação popular que permitem que os movimentos participem. Tanto o governo Lula quanto o governo Wagner têm um diálogo muito bom com os movimentos sociais: de sentar, conversar, dialogar e receber e até compor muitos acordos. Mas, no fundo, do ponto de vista da implementação das políticas está muito [ruído], porque tenta atender vários interesses. O Lula, muita gente fala que ele tem uma ideologia pragmática que tenta agradar a gregos e troianos, e a gente sabe que é impossível essa conciliação entre capital e trabalho, agronegócio e agricultura familiar, devastação da Amazônia, os grandes madeireiros, a monocultura para exportação. Do ponto de vista da grande política, a médio e longo prazo, a gente consegue pouca interferência, a partir da participação nessas instâncias do governo. Mas é positiva porque é um momento de participação, de fazer políticas, democracia, mas não é uma alternativa de transformação social.

## **Anexo 06**

Entrevista com Raquel Casiraghi, assessora de imprensa do MST Rio Grande do Sul.

**Do IHU On-line.** Disponível em: <<http://blog.zequinhabarreto.org.br/2008/06/11/a-comunicac-ao-como-instrumento-de-luta-entrevista-especial-com-raquel-casiraghi/>>

### **A comunicação como instrumento de luta**

Entrevista especial com Raquel Casiraghi

11 de Junho de 2008 às 18h 38m 37s · admin



Como se dá o processo de comunicação dentro dos movimentos sociais? Responder a essa questão foi a intenção de Raquel Casiraghi ao participar da Semana da Comunicação da Unisinos. A IHU On-Line conversou com a jornalista antes do evento e abordou algumas questões que cercam esse campo. Raquel falou sobre as estratégias de comunicação do movimento e de como surgiu a necessidade de um setor de comunicação para contribuir na organização do MST (Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra). Ela também refletiu sobre a importância de trazer para dentro da universidade esse tipo de abordagem, uma vez que um dos objetivos do movimento é “quebrar a questão do pensamento elitizado e trazer a visão do povo”.

“Espero que a partir do resultado dos encontros seja possível desenvolver um trabalho acerca da mídia livre e que seja formada uma verdadeira rede pelos participantes. Espero, também, que esse trabalho não morra, porque é comum alguns veículos promoverem esse tipo de reunião e não dar resultado algum, o que pode trazer um desestímulo”, afirmou ela.

Raquel Casiraghi tem graduação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), e atua como assessora de imprensa do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra do Rio Grande do Sul. Também faz parte da equipe da Agência Chasque de Notícias.

Confira a entrevista:

### **IHU On-Line – Como funciona o processo de comunicação do MST?**

**Raquel Casiraghi** – O processo de comunicação do MST é dividido em basicamente quatro frentes: audiovisual, imprensa, assessoria de imprensa e rádio. A do audiovisual é direcionada à produção de vídeos, a documentários sobre o movimento e assuntos ligados a ele. A frente de imprensa é formada pelos veículos de imprensa do Movimento dos Sem Terra.

O Jornal Sem Terra é o jornal da esquerda mais antigo em vigência no Brasil e existe desde que o movimento foi criado. A primeira edição dele foi lançada antes do lançamento oficial do movimento. O setor de comunicação surgiu na década de 1980, com a necessidade de melhor organização do MST.

**IHU On-Line – Como a mídia tradicional foi analisada para que vocês pudessem montar uma estratégia de comunicação para falar com o povo gaúcho e brasileiro?**

**Raquel Casiraghi** – O MST, desde as primeiras discussões sobre a comunicação e a importância dela para o movimento, chegou à conclusão de que a comunicação é seu instrumento de estratégia dentro da luta pela reforma agrária, pelo desenvolvimento dos assentamentos e pela luta por uma outra sociedade. A mídia, desde que o MST foi formado, sempre viu o movimento de forma preconceituosa. O movimento sempre defendeu os interesses da classe dominante e por isso a reforma agrária sempre foi vista com temeridade, porque ela traz uma nova ordem social e retira um pouco do poder daqueles que hoje a detêm.

O que dita a estratégia de comunicação do MST é a própria postura da mídia convencional, que é preconceituosa e tem opiniões preconcebidas. Em raras ocasiões, é aberto espaço igual para que o MST possa colocar suas reivindicações. Mas a comunicação tem como função estratégica mesmo o próprio movimento, porque ela não funciona apenas para divulgar, mas para a organização interna também.

**IHU On-Line – Qual é a importância de trazer essa estratégia, esses processos utilizados por vocês para dentro da universidade?**

**Raquel Casiraghi** – Como a universidade é um centro de formação e construção do conhecimento, essa nossa inserção é muito importante. Então, novos conhecimentos estão sendo construídos e estes substituem os que já existem. A importância de trazer o MST para a universidade é quebrar a questão do pensamento elitizado e trazer a visão do povo. A partir disso, precisamos trazer uma nova visão de comunicação, mostrando que ela deve ser um instrumento por meio do qual a população mais desfavorecida pode lutar por suas questões, exprimindo suas reivindicações.

Além disso, há a questão dos profissionais, porque a universidade forma os profissionais de comunicação e muitas vezes não discute uma comunicação alternativa ou ligada aos movimentos sociais, a uma comunicação mais plural e menos comprometida com os interesses comerciais e de setores sociais que banquem os veículos de comunicação.

É importante trazer o MST à universidade para pluralizar o conhecimento oferecido pela universidade e, assim, conseguir mostrar aos estudantes que há outras formas de fazer a comunicação e de se comunicar.

**IHU On-Line – E para você, como profissional de comunicação, como foi se deparar com essa realidade, como essa alternativa na profissão?**

**Raquel Casiraghi** – O que contribuiu para minha formação e minha ligação com os movimentos sociais foi meu envolvimento com o movimento estudantil, sem partidarismo. Eu fiz parte, inclusive, da Executiva Nacional de Estudantes de Comunicação Social. Mas o mais importante foi a minha identificação com a bandeira do MST, apesar de eu não ser agricultora. Foi assim que me aproximei do movimento.

**IHU On-Line – Essa inserção do movimento dentro da universidade gerou alguns debates no meio. Qual é a opinião do MST sobre essa dificuldade que se tem de entender os propósitos do MST e a sua autodivulgação como uma alternativa para atuação dos jornalistas?**

**Raquel Casiraghi** – Eu acredito que as pessoas em geral quando nos criticam dessa forma cometam alguns equívocos: uma é comparar o MST a outros movimentos, geralmente a facções criminosas. Por mais que o MST tenha ações que muitas pessoas considerem radicais, não somos criminosos, não apenas pelas táticas utilizadas, mas, principalmente, pelos objetivos, porque o que queremos é pressionar para que a reforma agrária consiga ser feita no país e para que milhares de agricultores que não têm onde plantar tenham sua própria terra. O que ajuda na ignorância das pessoas, dos jornalistas e no ensino da comunicação, é justamente esse tipo de preconceito. Assim, elas não se abrem para novas opções. Ao mesmo tempo, eu questiono como a formação é feita, porque esquecem que há meios alternativos.

**IHU On-Line – O avanço tecnológico tem proporcionado maior inserção da comunicação do MST nos meios?**

**Raquel Casiraghi** – Sim, pois ele tem permitido ao MST a inserção, principalmente, nas

mídias alternativas. Querendo ou não, a internet permite uma expansão das mídias alternativas. Por mais que não sejam veículos de massa, a internet permite uma diversificação, que pessoas que não “tinham voz” em outros meios possam dar sua verdadeira opinião sobre nosso trabalho e nossas lutas. O avanço tecnológico permite, ainda, que o MST consiga construir suas próprias mídias, assim como variar sua atuação e montar rádios comunitárias dentro de assentamentos, havendo, igualmente, a inserção do MST em outras rádios. Ao mesmo tempo em que a tecnologia se desenvolve desta forma, ou seja, permite que façamos a nossa própria comunicação, o acesso é barrado por causa do limite econômico. Mas, no momento em que esse acesso é adquirido, a comunicação é totalmente facilitada.

### **IHU On-Line – Vocês têm acompanhado as discussões acerca da mídia livre?**

**Raquel Casiraghi** – Sim. A gente participou da reunião que aconteceu em Porto Alegre, e os jornalistas responsáveis por outras regionais têm tentado participar da discussão em seus respectivos estados. A esse encontro que irá ocorrer no Rio de Janeiro neste mês, não poderemos comparecer, mas o pessoal do Rio de Janeiro e de São Paulo irão e depois nos repassarão as informações.

Este espaço da mídia livre precisa ser potencializado. Isso é muito importante para a comunicação, principalmente pelo fato de que os organizadores do movimento são pessoas com bastante experiência nesse campo e, por isso, conseguem fazer muitas articulações. Desse modo, eu acredito que esse impulso seja importante e precisa ser levado adiante sim.

Espero que a partir do resultado dos encontros seja possível desenvolver um trabalho acerca da mídia livre e que seja formada uma verdadeira rede pelos participantes. Espero, também, que esse trabalho não morra, porque é comum alguns veículos promoverem esse tipo de reunião e não dar resultado algum, o que pode trazer um desestímulo.

### **IHU On-Line – Que perspectivas você tem para o futuro da comunicação?**

**Raquel Casiraghi** – Eu vejo o jornalismo muito mais pluralizado e diversificado, por causa da internet, que permite dar mais vozes a outros jornalistas e grupos de comunicação. O jornalismo poderá ter mais visões, com diferentes abordagens. Mas, ao mesmo tempo em que

essa facilidade será possível, se tem a própria restrição ao acesso. A concorrência do mercado será maior e isso irá pressionar, também, os grandes veículos de comunicação, gerando novas conseqüências para o desenvolvimento da comunicação.

## **Anexo 07**

Hino do MST

### **Hino do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra**

Letra: Ademar Bogo

Música: Willy C. de Oliveira

Vem teçamos a nossa liberdade  
braços fortes que rasgam o chão  
sob a sombra de nossa valentia  
desfraldemos a nossa rebeldia  
e plantemos nesta terra como irmãos!

*Refrão:*

Vem, lutemos punho erguido  
Nossa Força nos leva a edificar  
Nossa Pátria livre e forte  
Construída pelo poder popular

Braços Erguidos ditemos nossa história  
sufocando com força os opressores  
hasteemos a bandeira colorida  
despertemos esta pátria adormecida  
o amanhã pertence a nós trabalhadores !

*Refrão:*

Vem, lutemos punho erguido  
Nossa Força nos leva a edificar  
Nossa Pátria livre e forte  
Construída pelo poder popular

Nossa Força regatada pela chama  
da esperança no triunfo que virá  
forjaremos desta luta com certeza  
pátria livre operária camponesa  
nossa estrela enfim triunfará!

*Refrão:*

Vem, lutemos punho erguido  
Nossa Força nos leva a edificar  
Nossa Pátria livre e forte  
Construída pelo poder popular