

# A comunicação popular e alternativa do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra: história e contexto de uma luta contra-hegemônica (MST)

GUINDANI, Joel Felipe<sup>1</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
(Rio Grande do Sul)

ENGELMANN, Solange I<sup>2</sup>

Universidade Federal de Uberlândia (Minas Gerais)

**Resumo:** Conjuntamente às estratégias que denunciam e rompem com as cercas de latifúndios improdutivos, protagonizam-se no interior do MST diversas ações comunicacionais que forçam o padrão hegemônico de comunicação. Nesse contexto, o presente artigo resgata o trajeto histórico da comunicação popular e alternativa do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), identificando-o como processo simbólico plural e histórico não limitado apenas à tecnologia ou a uma única estratégia política.

**Palavras-chave:** História; Comunicação popular e alternativa; Movimento Sem Terra; Hegemonia.

**Resumen:** Juntamente a las estrategias de denunciar y romper con las estructuras de las gran áreas improductivas, hay, en el interior del MST, distintas acciones que producen un estilo hegemónico de comunicación. En este contexto, este artículo presenta el camino histórico de la comunicación popular y alternativa del MST, que se identifica como un proceso simbólico plural y histórico que no se limita a la tecnología o una estrategia política sólo.

**Palabras clave:** História, Comunicación Popular y Alternativa; Movimento Sem Terra, Hegemonía

---

<sup>1</sup> Doutorando em comunicação e informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS e bolsista CAPES. Email: j.educom@gmail.com.

<sup>2</sup> Mestranda em Ciências Sociais na Universidade Federal de Uberlândia – UFU. Email: solengel03@gmail.com.

## Introdução

Ao longo dos seus 27 anos, o MST apresenta-se como o maior movimento social popular organizado do Brasil e, possivelmente, o maior da América Latina, tornando-se assim um movimento social indispensável de análise para os que buscam compreender as estratégias e especificidades da comunicação popular e alternativa, tanto na história, como na contemporaneidade. Da mesma forma, a natureza, bem como a própria constituição das ações desse movimento social não podem ser compreendidas distantes da sua prática comunicacional, a qual não condiz, apenas, com produtos oriundos de tecnologias orientados por uma única estratégia política, mas, sim, com um campo produtivo mais amplo e complexo, formado pelo cotidiano de seus acampados, assentados e militantes em distintas regiões do país.

A centralidade da comunicação na luta do MST também deve ser considerada a partir da história, que se atualiza no funcionamento de seus *sites*, *twitter*, jornais, revistas, audiovisuais e rádios. Relacionadas ao âmbito comunicacional estão, também, as ações simbólicas não-midiáticas, como a icônica, as palavras de ordem, as marchas, as atividades culturais, os festivais de música e poesia, a assessoria de comunicação, os cursos formativos e os documentos de comunicação.

Inicialmente, realizamos uma delimitação teórica sobre a noção de comunicação popular e alternativa enquanto processo contra-hegemônico. Em um segundo momento, relacionamos tal conceituação com a experiência comunicacional protagonizada pelo MST, que há mais de 27 anos tem concretizado novos espaços de comunicação popular e alternativa mediante as novas reconfigurações da mídia hegemônica. O estudo foi realizado nos meses de janeiro e fevereiro de 2011 e contou com análise documental, pesquisa participante e entrevistas com lideranças, agricultores assentados e militantes.

### A comunicação popular e alternativa como ação contra-hegemônica

Resgatar a trajetória histórica da comunicação do MST é de grande validade, pois esse movimento social possui amplo protagonismo na área da comunicação popular e alternativa. Suas ações comunicacionais avançam pelos mais variados segmentos: para a mobilização popular; para a interação com a sociedade,

tendo em vista a sua transformação, como também a própria organização dos trabalhadores rurais.

Para uma melhor compreensão desse cenário comunicacional, recorreremos, primeiramente, a Cecilia Peruzzo (2006), que apresenta a comunicação popular como espaço de participação democrática por melhores condições de vida, concretizado a partir dos movimentos populares. Para a autora, esse tipo de comunicação carrega um conteúdo crítico-emancipador e reivindicatório, em que o povo se torna o principal protagonista, tornando-o, também, um processo educativo. Elemento esse que torna a comunicação popular um espaço político importante de ação “[...] das classes subalternas para externar sua concepção de mundo, seu anseio e compromisso na construção de uma sociedade igualitária e socialmente justa” (PERUZZO, 2006, p. 4).

A autora nos alerta de que é necessário levar em consideração que por comunicação popular se podem compreender processos variados, mas que se articulam em torno de algumas características singulares. Para Peruzzo (1998), a comunicação popular emerge quando os sujeitos ou movimentos sociais buscam romper com os espaços hegemônicos de comunicação<sup>3</sup>. Tais sujeitos, em sua maioria, seriam impulsionados pelas condições adversas e marginais de vida impostas pelo desenvolvimento capitalista. Nessa perspectiva, Pedro Gilberto Gomes (1990, p. 47) enfatiza que “[...] a comunicação popular é aquela que se insere num contexto alternativo que é o do enfrentamento com o projeto de dominação capitalista e nele se define como agente de definição do projeto”. Identificamos, com esses pesquisadores, uma articulação conceitual necessária entre as noções de “popular e alternativo”. Tal aproximação remete-nos ao campo da comunicação popular enquanto ação alternativa aos projetos hegemônicos de sociedade, sobretudo os dinamizados a partir das poucas e grandes indústrias de comunicação. Dessa forma, a comunicação popular e alternativa também pode ser compreendida como

[...] processo a um só tempo comunicacional, político, engajado e participativo, processo que envolve indivíduos, grupos coletivos afinados, de um lado com visão anticorporativa do trabalho jornalístico e, de outro, com uma ação cultural em favor da socialização da política e de

3 Comunicação hegemônica diz respeito aos grandes canais de comunicação, como a Rede Globo, Grupo Bandeirantes de Comunicação, Rede Record e demais empresas de comunicação comercial. Os entrevistados também caracterizam esses canais como veículos de comunicação burguesa.

uma democratização substantiva da vida social (MORAES, 2008, p. 45).

A teoria da hegemonia de Gramsci (2004) permite-nos analisar com propriedade tanto a história como a atualidade da comunicação popular e alternativa. O filósofo italiano foi um dos primeiros a destacar que a produção cultural e simbólica é crucial para a formação das relações sociais, pois orientam “[...] os contornos ideológicos da ordem hegemônica” (MORAIS, 2010, p. 61). Nesta direção, os veículos de comunicação – organizados em grupos hegemônicos, enquanto aparelhos político-ideológicos que elaboram, divulgam e unificam concepções de mundo – cumprem a função de “[...] organizar e difundir determinados tipos de cultura” (GRAMSCI, 2004, p. 32). Como revés ou levante contra essa realidade comunicacional hegemônica, despontam ações contra-hegemônicas, “[...] cujo alicerce programático é o de denunciar e tentar reverter as condições de marginalização e exclusão impostas a amplos estratos sociais pelo modo de produção capitalista” (MORAIS, 2010, p. 54).

Assim, a comunicação popular e alternativa como ação contra-hegemônica – seja ela em rede, global ou comunitária – “[...] tende a inserir-se, gradativamente, no rol de iniciativas que visam construir uma cultura de solidariedade social baseada numa ética de reciprocidade entre os sujeitos comunicantes” (MORAES, 2008, p. 61). No âmbito da história e no da atualidade da comunicação popular e alternativa, “[...] o papel maior de uma movimentação contra-hegemônica é o de fazer pensar, o de propiciar novas formas de reflexão, com o objetivo precípua e final de libertar as consciências” (PAIVA, 2008, p. 166). Assim, a luta comunicacional contra-hegemônica é constituída e constituinte de ações simbólicas históricas e plurais, que rompem com práticas unicamente guiadas pela racionalidade tecnicista ou politicamente orquestrada. Ou seja, mesmo que tais práticas rumem para um enfrentamento direcionado - no caso, contra as ofensivas do sistema comunicacional capitalista -, a ação comunicacional contra-hegemônica é, também, um trabalho reflexivo que depende da participação de sujeitos localizados em contextos históricos diversificados, os quais utilizam e protagonizam estratégias e discursos que lhes são mais possíveis ou apropriados.

## Formas de abordagem da comunicação popular e alternativa do MST

A partir dessa perspectiva teórica, abordar a comunicação popular e alternativa desenvolvida pelo MST enquanto ação contra-hegemônica, ao mesmo tempo em que é instigante também requer alguns cuidados, pois suas ações são diversas. A estrutura comunicacional do MST – mesmo compreendida somente a partir de dispositivos tecnológicos, como rádios, *sites*, revistas e jornais, dentre outros – possui forte relação com o contexto e/ou reação-intenção para os quais é desenvolvida. Para se ter uma ideia dessa complexidade, basta considerar a diversidade cultural e política peculiar de cada estado onde as práticas comunicacionais do MST são protagonizadas. Isso também se deve ao fato de que os ataques da mídia hegemônica são difusos e amplos, levando, assim, o MST à prática comunicacional reativa; de resposta ágil e de estratégias que a sua racionalidade política, mais ou menos orquestrada, não previu ou planejou executar. É a corrida pela disputa do sentido - quase sempre conduzida ou inferida pelos grandes grupos de comunicação – interferindo na constituição comunicacional do MST.

Como de costume – para algumas pesquisas teórico-acadêmicas -, poderíamos centrar nossa análise considerando a história da comunicação a partir da voz do MST, enquadrando-o como instituição composta por lideranças e linhas políticas mais ou menos definidas que orientam seus principais veículos de comunicação. Na mesma direção, poderíamos abraçar a tendência teórica McLuhiana (1969)<sup>4</sup>, para as quais os meios são a mensagem. Ou seja, de que a comunicação do MST possui uma natureza quase que universal, pois a tecnologia – via midiaticização ou espetacularização – seria o início e o fim da sua comunicação. No entanto, essas perspectivas de abordagem reduziriam – ou até mesmo anulariam – a compreensão do fenômeno, bem como a natureza democrática e popular na qual se assenta a própria constituição desse movimento social. Desta forma, as ações comunicacionais do MST reclamam por novos ângulos de abordagem, pois a constituição da atualidade comunicacional é, sobretudo, histórica, ou seja, produto de complexos processos comunicacionais de referência (Braga, 2006) e não apenas fruto da

4 Na perspectiva de McLuhan (1969), as ações sociais são determinadas pelo avanço das tecnologias de comunicação e informação. Os próprios meios são a causa e o motivo das estruturas sociais, ou seja, a constituição comunicacional estaria menos interligada à história do que a novas manifestações técnico-midiáticas.

explosão técnico-midiática contemporânea. Como trata-se de um artigo delimitado por um número específico de páginas, abordaremos, a seguir, algumas características da comunicação popular e alternativa protagonizada pelo Setor de Comunicação do MST, focando a análise, posteriormente, em suas mídias de massa. Ao final destacaremos outras experiências não midiáticas como: simbologia icônica, palavras de ordem, eventos culturais, marchas, festivais de música e poesia, assessoria de imprensa, cursos formativos e documentos sobre comunicação.

## O início e a atualidade das experiências comunicacionais do MST

A compreensão política e a prática do MST sobre a importância da comunicação vêm desde a fundação da entidade como organização nacional, pois a criação do Setor de Comunicação e, conseqüentemente dos seus veículos de maior expressão, foi importante para a expansão das suas estratégias organizativas junto ao povo marginalizado do campo, possibilitando, assim, grandes mobilizações em todo o país, divulgando suas bandeiras e conquistando a legitimidade social:

Ao longo de nossa história, estamos desenvolvendo uma comunicação que tem por objetivo organizar e mobilizar, ser ferramenta de educação do povo, divulgar e agitar as pessoas na luta pela Reforma Agrária e por um Projeto Popular para o Brasil (MST, 2010).

No início das primeiras ações do MST<sup>5</sup>, os sujeitos responsáveis pela comunicação integravam o Setor de jornal e propaganda. Somente a partir da década de 1990 é que o mesmo passou a ser denominado Setor de Comunicação:

No início, era o Setor de jornal e propaganda. O Jornal Sem Terra era o grande instrumento da época, pois existia desde os primeiros passos do MST. Em 1993, começou a discussão para um Setor de Comunicação para articular outras ferramentas, para irmos além disso [...]. Aí, depois que as atividades não eram apenas o jornal e a

5 O MST não possui uma data ou momento específico que defina sua origem. Para o líder João Pedro Stédile, a origem do MST é resultante de vários locais e a sua história é composta pela soma de um conjunto de acontecimentos e fatores desenvolvidos a partir de 1978, especialmente após a expulsão dos colonos que viviam na reserva indígena dos Kaingangs, no município de Nonoai, norte gaúcho (STÉDILE; FERNANDES, 1999).

agitação, o povo começou a chamar a gente de Setor de Comunicação (P).<sup>6</sup>

Dentro da organização do MST<sup>7</sup>, o Setor de Comunicação compartilha espaço com outros setores como: Educação, Juventude, Saúde e Gênero, Cultura, Produção, Direitos Humanos, Relações Internacionais e Frente de Massa. Para uma das lideranças entrevistadas, não é destinada ao Setor de Comunicação uma prioridade maior do que aos demais, mas esse possui uma relação orgânica com todas as atividades:

O Setor de Comunicação não é o centro, mas está junto com os demais. A lógica da organização são as coisas que puxam, que é o setor de frente de massa, que vai à periferia organizar o povo. Temos a organização dos assentamentos como a outra frente prioritária. Por aí entra a educação, a saúde, o setor de produção - que é a parte econômica -, e a comunicação.

Para o militante, o Setor de Comunicação vem ganhando mais atenção dentro do MST, especialmente no que diz respeito à construção dos próprios canais de comunicação: “[...] a cada ano que passa, aumentam os investimentos e a preocupação de que sem um bom setor de comunicação, também não teremos assentados conscientes ou preparados para a luta”.

É possível perceber a evolução das atividades desenvolvidas pelo MST por meio desse Setor ao longo de sua história, como relata outra liderança:

[...] as atividades realizadas em comunicação começaram a crescer. Iniciamos também a assessoria de imprensa, que era feita por companheiros sem formação acadêmica. Aí veio um grupo grande de jornalistas militantes, com o objetivo de criar um grupo de jornalistas para proteger a organização e fazer essa relação com outros veículos externos (A).

6 P é integrante do Setor Nacional do Setor Nacional de Comunicação do MST. Para manter a privacidade dos entrevistados, daqui em diante, todos os entrevistados serão identificados apenas pela primeira letra do sobrenome e, se as letras se repetirem, serão acrescentados números.

7 O MST corresponde a mais de 350 mil famílias assentadas em 23 estados brasileiros, desde sua fundação em 1985. No primeiro semestre de 2010, foram registradas mais de 220 ocupações. Atualmente, há cerca de 900 acampamentos congregando mais de 150 mil famílias em todo o Brasil. Desde o início de sua existência, “[...] o MST pressionou o governo brasileiro a distribuir mais de 4,2 milhões de hectares entre seus membros, uma área do tamanho da Suíça” (CARTER, 2010, p. 39).

Após um encontro entre os coordenadores nacionais e estaduais do MST, em junho de 2006, cogitou-se a reestruturação dos setores em três grandes frentes:

O primeiro seria a Massificação, que vai buscar as famílias para a ocupação das terras. Outra frente seria a organização dos assentamentos. Outra frente seria a elevação do nível cultural dos assentados, dos acampados. Nessa elevação do nível cultural se juntaria o trabalho de educação, comunicação, juventude, cultura [...] todos os setores trabalhando em conjunto para ter uma estratégia. Melhorar o meio onde eles vivem para que se sintam melhores nesse meio (A).

O Setor de Comunicação do MST é composto, atualmente, por coordenações em âmbito nacional e estadual. Segundo um militante da coordenação nacional, as decisões, bem como as deliberações, procuram ser tomadas em conjunto:

[...] o Setor de Comunicação é pensado de maneira conjunta entre os coordenadores nacionais e estaduais. Diríamos que o setor nacional pensa as atividades de comunicação em um nível mais geral, com os grandes meios, tanto os nossos como o relacionamento com a mídia burguesa. Já o povo mais ligado à coordenação estadual estaria mais atento às ações nos assentamentos, mas também sempre ligado ao todo.

Amplamente e ainda em fase de estruturação, o Setor de Comunicação busca se organizar em algumas frentes.

Em 2004, começamos a discutir a divisão do Setor de Comunicação em várias frentes: frente digital, que é mais um arquivamento de dados e também a questão dos *sites*, da *internet*. A frente de rádio, audiovisual, assessoria de imprensa. Mas vimos que não funcionou direito, que ficava muito separado. Aí colocamos audiovisual e o setor de cultura juntos. Aproximando esses setores. (P).

Analisando a estrutura do Setor de Comunicação, percebemos que o mesmo possui uma diversidade de ações, sendo que nem todas são desenvolvidas ou acompanhadas por seus coordenadores estaduais. Muitas dessas atividades comunicacionais também são realizadas por outros setores, ou de forma conjunta.

Ainda em 2004, os militantes do Setor de Comunicação em todo o país receberam documentos que faziam o balanço e orientavam o tipo de comunicação a ser protagonizada nos próximos períodos. Foi o momento de analisar, com mais intensidade, o contexto em que se insere a imprensa hegemônica brasileira e os desafios e possibilidades para preparar comunicadores, bem como novos canais alternativos de comunicação, que contribuíssem com a formação da consciência e organização popular. Portanto, a história da comunicação popular e alternativa do MST também se articula em torno da preocupação de ser protagonista dessa produção de sentido contra-hegemônica. Por esse motivo, de acordo com as linhas políticas gerais de trabalho do Setor de Comunicação do MST, é preciso:

[...] desenvolver e potencializar os instrumentos de comunicação que já temos, com destaque para o *Jornal Sem Terra*, *Brasil de Fato* e nossas Rádios, além de usar a nossa criatividade para desenvolver um sistema de comunicação eficiente para o MST e do MST para a sociedade (MST, 2003).

Abaixo, seguem outras especificações históricas – a partir de mídias/ações – do protagonismo comunicacional do MST.

**Jornal Sem Terra:** O *Jornal do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra* é considerado o precursor das atividades de comunicação de massa do MST. Seu início data de 1981, momento em que o MST se definia enquanto movimento de atuação nacional.

Os dirigentes, na época o Stédile e outros companheiros dos sindicatos, começaram o *Jornal Sem Terra* [...]. Foi até debaixo de um barraco, no acampamento Encruzilhada Natalino, no Rio Grande de Sul [...]. O *Jornal Sem Terra* foi o grande instrumento da época contra aquela comunicação que atacava a gente.<sup>8</sup>

Nas primeiras edições, o *Jornal Sem Terra* possuía características de um boletim informativo, com produção e circulação semanal. Meses depois, passou a ser quinzenal, com uma tiragem de aproximadamente três mil exemplares. Um ano depois, em novembro de 1982, o *Jornal Sem Terra* circulou pela primeira vez com 16 páginas. Logo em 1984, com tiragem ultrapassando dez mil exemplares, a circulação passou a ser nacional. No Congresso Nacional do MST, realizado em 1985, em Curitiba, o jornal se encaminhava para sua 42ª edição

8 P1 é integrante do Setor estadual de juventude de Santa Catarina.

e ganhava novas atenções, especialmente de outras entidades sindicais e partidárias. Nesse processo, o Jornal Sem Terra passou a ser um instrumento de contato com a sociedade e com os estados. Seus objetivos passaram a contemplar o público externo, versando não apenas sobre questões da organização interna ou ligadas à reforma agrária, mas também sobre diversos temas ligados à conjuntura política. Vale ressaltar que, em 1986, o jornal foi agraciado com o prêmio Vladimir Herzog de Jornalismo<sup>9</sup>. Atualmente, o Jornal Sem Terra possui 16 páginas e recebe contribuições dos setores de comunicação de todos os 23 estados onde o MST está organizado, bem como textos de intelectuais que apoiam a luta pela reforma agrária. Seus 20 mil exemplares, mensalmente distribuídos, possuem abertura para algumas entidades como igreja, sindicatos, universidades e partidos políticos, entre outras.

**Portal da internet:** Localizado em [www.mst.org.br](http://www.mst.org.br), o “*site* do MST” está no ar desde 1997, chegando a atingir a média de cinco mil acessos diários. A partir de 2003, a página ganhou agilidade e passou a ter atualização diária de notícias e fotos. Nesse *site*, é possível encontrar notícias do cotidiano de luta do movimento e informes de ações e eventos que reúnem outros movimentos sociais. O portal também possibilita o acesso a todo o conteúdo do Jornal e da Revista Sem Terra e o cadastro no “MST Informa”, um boletim informativo. Outros *links* possibilitam o acesso a dados do MST – número de acampamentos, assentamentos e informações econômicas e sociais relativas à questão agrária –, poesias e poemas, sugestão de livros, textos e documentos. É possível ouvir e baixar músicas e obras lançadas sobre a reforma agrária. Há, inclusive, espaço com vídeos curtos sobre ações do MST e um quadro chamado “Eu apoio o MST!”, com depoimentos de apoio de pessoas famosas.

Além disso, a página também hospeda a “Videoteca Virtual Gregório Bezerra”, com vários filmes e vídeos sobre a trajetória do MST e a questão agrária no Brasil. A videoteca virtual é organizada pelo Movimento em parceria com o projeto Armazém da Memória. Na loja virtual da reforma agrária, encontram-se à disposição bonés, *buttons*, brindes e camisetas, entre outros itens. Para um dos coordenadores nacionais, “[...] o *site* tem uma função de discutir temas mais amplos e

de estabelecer uma comunicação com a sociedade em geral”.

**Twitter:** Criado em 2010, o *twitter* ([www.twitter.com/MST\\_Oficial](http://www.twitter.com/MST_Oficial)) faz parte da chamada *rede social* e dissemina conteúdos com mais objetividade e rapidez. É uma das ferramentas que contribui para o aumento de acesso ao *site* do MST. Por meio dele, mais de 6 mil pessoas seguem o MST e recebem os títulos e *links* das matérias que são postadas no *site* oficial.

**Audiovisual:** Destacamos ainda a centena de vídeos criados por militantes e que são postados no YouTube. Há, desde 2005, uma crescente preocupação com a produção audiovisual:

[...] a intenção é aumentarmos a formação dos nossos militantes para o audiovisual [...], principalmente porque a produção pode ser feita até mesmo de um celular e colocada rapidamente na *internet*. Isso tem dado bons resultados para nós (P1).

Antes do fenômeno YouTube, já eram produzidos vídeos em VHS<sup>10</sup>. São mais de 15 documentários e até curtas metragens, algumas disponíveis também em DVD (abreviação de *Digital Video Disc* ou *Digital Versatile Disc*)<sup>11</sup>. Procurando buscar mais autonomia na área do audiovisual, para a produção de seus próprios vídeos, o MST também conseguiu equipamentos para fazer oficinas na área. Em 2005, a partir de uma parceria com o Ministério da Cultura, o “Projeto Cinema na Terra” levou a projeção de filmes para áreas de assentamentos e acampamentos, atingindo centenas de municípios em todo o país. Buscando autonomia na produção audiovisual, em junho de 2007, no 5º Congresso do MST, em Brasília-DF, o Movimento estimulou a criação do Coletivo de Audiovisual da Via Campesina<sup>12</sup>, com militantes que compõem a organização no Brasil.

**Revista Sem Terra:** Com tiragem de 10 mil exemplares e com edição bimestral, seu conteúdo procura

10 Video Home System (VHS). Sistema de Vídeo Caseiro.

11 Ver mais em: <http://www.mst.org.br/multimidia>. Ou também na Videoteca Virtual Gregório Bezerra: <http://www.armazemmemoria.com.br/cdroms/videotecas/MST/index.htm>. Acesso em: 12 fev. 2011.

12 A Via Campesina é um movimento internacional de camponeses e camponesas, pequenos e médios produtores, mulheres rurais, indígenas, gente sem terra, jovens rurais e trabalhadores agrícolas. As organizações que formam a Via Campesina se estabelecem na Ásia, na África, na Europa e no continente americano. Sua fundação ocorreu em maio de 1993, na cidade de Mons, na Bélgica.

9 O Prêmio Vladimir Herzog é uma realização do Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo, em parceria com a ABI, a FENAJ, a Comissão de Direitos Humanos da OAB/SP, a Arquidiocese de São Paulo e a família Herzog. O objetivo é premiar os veículos de comunicação que se destacam na luta pelos direitos humanos e pela democratização dos meios de comunicação.

aprofundar as questões agrárias e analisar a conjuntura política, econômica e social do País. Em suas mais de 62 páginas coloridas, a Revista Sem Terra traz reflexões de grandes pensadores e estudiosos, abordando temas especialmente do universo político latino-americano. Sua fundação ocorreu em agosto de 1997, buscando dar mais visibilidade para as conquistas do MST, especialmente aos resultados de produtividade dos assentamentos em todo o Brasil. De acordo com um militante, a Revista Sem Terra “[...] cumpre sua função mais para a realidade urbana. A intenção é atingir mais a classe média, que gosta de ler uma boa revista, de boa presença, bem feita” (P1, 2010).

**Rádios:** Durante o 5º Congresso Nacional do MST, realizado de 11 a 15 de junho de 2007, em Brasília-DF, foi confeccionada uma carta com “os 18 compromissos” a serem assumidos pelos seus militantes. Um dos objetivos do MST citados na carta é o de: “[...] lutar para que cada assentamento ou comunidade do interior tenha seus próprios meios de comunicação popular, como, por exemplo, rádios comunitárias e livres”.<sup>13</sup> São dezenas de experiências radiofônicas realizadas no interior dos acampamentos e assentamentos durante esses 27 anos. Ainda não existe um estudo que contemple, com propriedade, o número de rádios em funcionamento. Uma liderança do MST entrevistada descreveu que: “[...] o problema é que nem o Movimento tem um controle sobre essa questão. Por cima, creio que existem hoje umas 25 rádios funcionando”. Esse número pode ser ainda maior se considerarmos as experiências das rádios-poste, muito desenvolvidas na região Nordeste do Brasil. A rádio-poste, enfatiza, “[...] é muito utilizada nos acampamentos, onde o povo se concentra mais” (P).

Outra tradição do MST no campo da radiodifusão são os programas realizados em rádios comunitárias e comerciais. Essa tradição vem desde a década de 1980. Naquela época, o MST realizava um programa semanal na Rádio Aparecida, que permaneceu no ar por aproximadamente dez anos. Na cidade de Abelardo Luz, oeste catarinense, o MST articula dois programas semanais, veiculados na Rádio Rainha das Quedas AM. Um programa vai ao ar toda segunda-feira e é utilizado como um informativo, abordando assuntos especificamente sobre o mundo agrícola e a rotina da cooperativa. O outro programa, intitulado “Terra e Vida”, é produzido pelo Setor de Comunicação estadual há mais de 12 anos:

13 Carta do 5º Congresso Nacional do MST – 11 a 15/06/2007, Brasília-DF: <http://www.radiomundoreal.fm/rmr/?q=pt/node/22868>. Acesso em: 22 jan. 2011.

No início, havia muita censura para nosso programa. Os donos da rádio sempre foram inimigos de classe, adversários políticos nossos. Inclusive houve uma época em que o dono da rádio exigia ouvir o programa antes. Não podia ser feito ao vivo e qualquer coisa aí ele cortava e censurava. Aí nós terceirizamos e compramos o horário com o patrocínio das lojas, postos de gasolina, loja de informática aqui da cidade (P).

Ao visitar algumas famílias assentadas da região, percebemos que o programa “Terra e Vida” é historicamente identificado pelos assentados como “o nosso programa”, e, por alguns ouvintes da cidade, como o “programa dos sem-terra”. Após pesquisa participante, enquanto aguardávamos a chegada do ônibus na rodoviária municipal de Abelardo Luz, perguntamos ao dono da lanchonete sobre o programa “dos sem-terra”. Para ele, o programa é bom como os outros, pois está há muitos anos no ar e toca bastante moda de viola. Ele destacou que: “[...] até parece que eles têm curso de locutores, pois eles têm muita audiência e vão longe com esse programa”.

**Editora Expressão Popular:** Mesmo não estando somente sob a coordenação do MST, esta editora é fruto da iniciativa de lideranças desse Movimento. O conteúdo publicado da editora na *internet* informa:

[...] foi então que, a partir de 1999, fomos organizando o comprometimento de centenas de profissionais que pensam no mesmo rumo e transformando nossas ideias em realidade: temos hoje mais de 100 títulos publicados, com preços de capa entre R\$ 3,00 e R\$ 22,00, com várias edições esgotadas. Temos o compromisso com a construção de um novo mundo, a convicção de que um novo mundo é possível e, por fim, a certeza de que essa possibilidade será tanto maior quanto maior for o acesso dos homens e mulheres, sujeitos e protagonistas dessa construção, aos saberes desenvolvidos nesse rumo.<sup>14</sup>

A editora Expressão Popular está localizada em São Paulo (SP) e também possui representação comercial em quase todas as capitais do país.

Jornal Brasil de Fato: A exemplo da Editoria Expressão Popular, o Jornal Brasil de Fato não é um veículo de comunicação estritamente sob o domínio do

14 Disponível em: <<http://www.expressaopopular.com.br/loja/empresa.asp>>. Acesso em: 12 fev. 2011.

MST, porém o Movimento e seus simpatizantes foram os que primeiramente impulsionaram sua efetivação. Sua fundação ocorreu em Porto Alegre, durante o Fórum Social Mundial, em 25 de janeiro de 2003. Amplamente, o Jornal Brasil de Fato se propõe veicular temáticas muitas vezes ignoradas pela mídia comercial, buscando também fazer um contraponto, tendo como parâmetro a crítica de esquerda. Sua organização conta com o apoio de entidades que vão desde a Central Única dos Trabalhadores (CUT) até integrantes ligados à ala progressista da Igreja Católica. Sua tiragem é de 10 mil exemplares.

Em conjunto com os demais Movimentos que compõem a Via Campesina, o MST também desenvolve outros meios de comunicação, como a Rádio Agência NP<sup>15</sup>, informativos e jornais de circulação estadual e regional.

Como destacamos anteriormente, o campo comunicacional do MST também é formado por ações não-midiáticas, pois investigar a comunicação popular e alternativa protagonizada pelo MST implica compreendê-la não apenas como expressão da midiaticização tecnológica, mas principalmente como modo de expressão da criatividade humana. Ou seja a história das experiências comunicacionais desse movimento social é expressão da criatividade de sujeitos que almejam, em alguma proporção, o construção da cidadania, e não apenas resquícios de uma cultura dinamizada a partir de dispositivos tecnológicos como defendem alguns autores<sup>16</sup>.

Percebemos que contemplar apenas a comunicação tecnológica é compreender parte das ações comunicacionais protagonizadas por esse movimento social. Primeiro porque a natureza de tais ações comunicativas, na maioria das vezes, não tem a intenção de ser midiaticizada por tecnologias e, em segundo, pela impossibilidade de acesso à técnica, como por exemplo, as manifestações comunicacionais desenvolvidas durante as marchas e ocupações na escuridão da noite. Para uma liderança do MST, “[...] é importante valorizarmos esse tipo de comunicação mais humana, que vem da fala durante uma marcha, como a declamação de uma poesia, por exemplo”. Assim, a comunicação popular e alternativa é contemplada através do ato de entoar

palavras de ordem em meio à multidão: “[...] Quando um companheiro puxa o grito: ‘MST, por reforma agrária e justiça social!’, e a multidão responde, ele está colaborando com a comunicação para o movimento” (P1).

Marchas: Em 1997, o MST realizou um das mobilizações mais importantes da sua história: a “Marcha pela Reforma Agrária, Emprego e Justiça”, que reuniu 100 mil pessoas em Brasília. A partir desse momento, o Movimento, que possuía pouca visibilidade na sociedade, obrigou o governo federal a discutir a pauta da reforma agrária e passou a ser um ator social importante no cenário brasileiro e em outros países. Em 2005, o Movimento realizou outra grande marcha, com 12 mil pessoas, que durante 16 dias caminharam 250 quilômetros, de Goiânia até Brasília. Nessa ação comunicacional, é priorizado o intercâmbio de informações, que visam ao bom andamento da mobilização. Para um dirigente nacional do MST, “[...] nas marchas o que conta é a arte do improvisado, para animar e organizar toda aquela multidão. É o tipo de comunicação improvisada, como aquela que vem da simplicidade de cada companheiro”.

Assim, a comunicação popular e alternativa do MST é constituída por ações resultantes da sociabilidade, principalmente, pelas manifestações populares. Nesta instância, a simbologia icônica, como a bandeira, produção de arte, ensaios fotográficos de Sebastião Salgado<sup>17</sup> e de outros militantes; celebrações místicas, atividades culturais de música e poesia, põem em movimento a pluralidade comunicacional do MST. Nesta perspectiva comunicacional não tecnológica, também destacamos ações como assessoria de imprensa, formação e documentos de comunicação.

Assessoria de imprensa: Preocupado com o sentido e forma com que as notícias em relação à luta pela reforma agrária são veiculadas nos grandes meios de comunicação – que geralmente retratam os movimentos sociais como “bandos fora da lei” –, a partir de 2004 o MST inicia a organização de uma rede de assessoria de imprensa. Hoje, o Movimento tem militantes/assessores nos três grandes centros, onde a procura por informações fera um fluxo maior: São Paulo, Brasília e Rio de Janeiro – e em alguns estados, onde ocorrem atividades de grande

17 Sebastião Salgado é fotógrafo, brasileiro, internacionalmente reconhecido. Sebastião Salgado organizou em 1997 a exposição fotográfica “Terra” em homenagem ao MST. Suas fotos são muito utilizadas em celebrações e atividades culturais. Também inspiram outras produções icônicas, sobretudo as dos setores de cultura e educação.

15 Localizada no sítio: [www.radioagencianp.com.br](http://www.radioagencianp.com.br). Acesso em: 12 fev. 2011.

16 Referimo-nos às obras de autores como FERREIRA (2008) e SCOTT (2005).

expressão, como ocupações, marchas, dentre outras. Os militantes/assessores realizam, diariamente, um monitoramento da imprensa, com clippings de matérias dos principais jornais e revistas de circulação nacional que citam o MST ou os que contêm assuntos de interesse da organização. O trabalho de assessoria não é feito somente por jornalistas formados. Em alguns estados, os militantes do Setor de Comunicação atuam nessa tarefa. Essas pessoas passam a ser referência para a busca de informação da imprensa nos estados, evitando o contato direto com dirigentes, “blindando” a organização e qualificando o envio de informações à imprensa.

Os documentos de comunicação: Para um dos militantes, a formulação documental também é parte integrante dos processos comunicacionais do MST. Para algumas lideranças do MST, os documentos elaborados não dão conta da totalidade de experiências ou de demandas de comunicação: “[...] o movimento cresceu muito e com isso os meios de comunicação também [...]. Então, não tem como dar conta ou querer que os documentos atendam a todas as experiências” (P1). Até o momento o MST elaborou cinco grandes documentos de comunicação. São eles: “Documentos básicos da atuação do Setor de Comunicação” (2003); “As rádios do MST” (2005); “Agitação e propaganda no processo de transformação social” (2007); “Hegemonia, política, comunicação e cultura” (2009) e “Manual de redação para os veículos do MST” (2010).

Conforme dirigente do MST, seus militantes também priorizaram a formação de comunicadores, com oficinas técnicas e cursos de comunicação. Em 2001, foi criado o primeiro curso de nível médio com capacitação em comunicação popular no Instituto de Educação Josué de Castro, em Veranópolis, no Rio Grande do Sul. Já em 2010, “os sem-terra” conseguiram a aprovação do primeiro curso de graduação, denominado “Jornalismo da Terra”, em parceria com a Universidade Federal do Ceará, em Fortaleza. No entanto, é incontável o número de oficinas de comunicação desenvolvidas nos assentamentos do MST: “Eu estou há mais de oito anos na militância e perdi a conta de quantas oficinas já participei”, relata um militante. Para um dos assessores de comunicação do MST de São Paulo, “[...] as oficinas de comunicação se intensificaram depois da marcha de 2005, quando foi muito debatida a importância da luta contra a mídia burguesa”.

Além das ações comunicacionais citadas até aqui, certamente existem inúmeras outras que se destacam

em praticamente todos os 23 estados brasileiros em que o MST se faz presente. Para um militante e agricultor assentado no Rio Grande do Sul,

[...] a luta por justiça passa também pela força de comunicação social. Quanto mais comunicação social o movimento fizer a justiça fica mais forte para nós aqui nos assentamentos [...], como também para aquele sujeito que ainda vai entrar na nossa luta.

## Conclusão

No decorrer desta investigação, percebemos que a história comunicacional do MST está fortemente ligada à organização popular e concretiza-se como expressão alternativa mediante as limitações impostas aos sujeitos pelos canais hegemônicos de comunicação: é prova de uma conjuntura desigual e hegemônica da comunicação comercial da contemporaneidade. No entanto, com o advento das novas tecnologias, o cenário comunicacional do MST tem impulsionado novas frentes de luta, que, mesmo em meio a limitações financeiras, possibilita a transmissão de vozes, antes silenciadas ou esquecidas.

Neste contexto, a história da comunicação popular e alternativa do MST não pode ser considerada apenas pela lógica comunicacional técnico-midiática, que possibilita a mera veiculação informacional entre os trabalhadores e a sociedade. Anterior e posterior a isso, a história comunicacional desse Movimento foi, e continua sendo, pensada e construída pela lógica do contexto dos próprios trabalhadores e militantes, tornando-se espaço indispensável para o diálogo com a chamada “opinião pública” a partir das demandas de sua própria base. É comunicação contra-hegemônica, pois facilita e fortalece a organização interna desse Movimento e que possibilita a construção de uma cultura a partir da luta dos trabalhadores sem-terra. Também, a pluralidade das ações comunicacionais do MST – cada vez mais potencializadas pelas novas tecnologias - põe em curso a necessidade de novos ângulos de abordagem sobre o fenômeno que, antes de tudo, é histórico, ou seja, derivativo de processos simbólico-comunicacionais de referência e não apenas da explosão técnico-midiática contemporânea.

Assim, a ação comunicacional contra-hegemônica do MST não é determinada pela tecnologia

ou por uma única estratégia política. Isso porque, a diversidade das ações comunicacionais não se apresenta apenas como um instrumento de troca informacional entre lideranças politicamente preparadas com o restante da sociedade. Se assim o fosse, conformaria certo autoritarismo, que impossibilitaria a prática criativa dos sujeitos, bem como o avanço e atualização de outras práticas comunicacionais libertadoras mediante as necessidades de cada contexto ou momento histórico.

Enfim, a comunicação também é parte indispensável da constituição histórica do MST, ou seja, é um elemento fundamental na luta contra-hegemônica; de disputa de sentido; de rompimento das barreiras comunicacionais antidemocráticas, que contribui com a emancipação dos trabalhadores organizados:

O fundamental é que a comunicação desenvolva um papel mobilizador, organizador, agitador, propagandeador, educativo, formativo, nesta grande luta de classes. Na medida em que a comunicação desenvolva estes aspectos e nós todos contribuirmos, sem dúvida estaremos avançando no caminho da libertação dos trabalhadores da exploração (MST, 2010).

## Referências

BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta a sua mídia*. São Paulo: Paulus, 2006.

CARTER, Miguel. *Combatendo a desigualdade social: O MST e a Reforma Agrária no Brasil*. São Paulo: Editora Unesp, 2010.

FERREIRA, Jairo. *Midiatização: dispositivos, processos sociais e de comunicação*. 2008. (Texto utilizado durante a disciplina: Aportes metodológicos em midiática, no PPGCC da UNISINOS).

GOMES, Pedro Gilberto. *O jornalismo alternativo no projeto popular*. São Paulo: Paulinas, 1990.

GRAMSCI, A. *Escritos políticos*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

McLUHAN, Marshall. *O meio é a mensagem*. São Paulo: Record, 1969.

MORAES, Dênis de. Comunicação alternativa em rede e difusão contra-hegemônica. In: COUTINHO, Eduardo

Granja. (Org.) *Comunicação e contra-hegemonia: Processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

\_\_\_\_\_. Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. *Revista Debates*, Porto Alegre, v.4, n.1, p. 54-77, jan./jun. 2010.

MST, 2003. *Documentos básicos da atuação do Setor de Comunicação*, 2003.

MST, 2010. *Documento: Manual de redação para os veículos do MST*, 2010.

PAIVA, Raquel. Contra-mídia-hegemônica. In: COUTINHO, Eduardo Granja (Org.). *Comunicação e contra-hegemonia: Processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

PERUZZO, Círcia Maria K. *Comunicação nos movimentos populares: A participação na construção da cidadania*. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

\_\_\_\_\_. Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Núcleo de Pesquisa “Comunicação para Cidadania”. *Anais...* Brasília-DF, INTERCOM/UnB, 6 a 9 de setembro de 2006.

SCOTT, Lasch. *Formas tecnológicas de vida e teoria mediática*. In: *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu, 2005.

STEDILE, João Pedro; FERNANDES, Bernardo Mançano. *Brava gente: A trajetória do MST e a luta pela terra no Brasil*. São Paulo: Editora Fundação Perceus Abramo, 1999.

