

## O modo de produção jornalístico na imprensa das classes trabalhadoras na América Latina: o caso do MST<sup>1</sup>

Alexandre BARBOSA<sup>2</sup>

Universidade de São Paulo/ Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP

### Resumo

Este artigo pretende trazer um exemplo, a partir da experiência do Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST), do Brasil, de como as classes trabalhadoras na América Latina organizam o modo de produção jornalístico. Nesta organização, a direção político-ideológica da proposta editorial adota como critérios de noticiabilidade os fatos com valores-notícia que possam atender à proposta de jornalismo integral de Gramsci, ou seja, que auxiliem na formação da conscientização política dos trabalhadores. Apesar dos avanços dos meios digitais, as classes trabalhadores têm dificuldade para manter veículos de comunicação com efetiva contribuição na formação da consciência crítica da classe trabalhadora.

**Palavras-chave:** modo de produção jornalístico; imprensa das classes trabalhadoras na América Latina; valores-notícia; comunicação do MST

### Introdução

Para tentar mostrar como o MST organizou a produção de sua comunicação, este artigo traz os seguintes tópicos: a caracterização do que é a imprensa das classes trabalhadores, de acordo com autores como Cicilia Peruzzo e Maria Nazareth Ferreira. Em seguida, a partir da análise dos veículos do MST e de depoimento dos integrantes do movimento, serão definidos os conceitos de comunicação para o movimento dos Sem Terra.

Em seguida, o artigo traz as dificuldades das organizações de esquerda de criar veículos de comunicação que possam contribuir, de forma contundente, na formação da consciência crítica das classes trabalhadoras, como apontava Gramsci. Por fim, serão mostradas as tentativas que o MST adotou, no seu jornal voltado para as bases, de construir um modo de produção jornalístico que contribua nesta formação, adotando critérios de noticiabilidade que tenham como valores-notícia aqueles que possam elevar o nível de consciência crítica e formação de identidade.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Mídia, Culturas e Tecnologias Digitais na América Latina do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor Doutor do curso de Jornalismo da ECA-USP, coordenador do curso de Jornalismo da Universidade Nove Julho (Uninove-SP), doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. email: [alexandre.barbosa@usp.br](mailto:alexandre.barbosa@usp.br).

## A imprensa das classes trabalhadoras

Os autores que estudam a área da comunicação popular dividem-se entre as nomenclaturas da imprensa feita pelas classes trabalhadoras. Cicilia Peruzzo (2004) entende que esse tipo de comunicação propõe-se a trazer conteúdos alternativos àqueles produzidos pela indústria jornalística. Esses conteúdos teriam direção político-ideológica tanto na proposta editorial, como no modo de organização e estratégias de produção dos veículos.

Peruzzo aponta que, com o passar do tempo, o conceito alternativo ganha diferentes significados: desde os veículos que podem estar ou não ligados a movimentos sociais e às produções de comunidades, passando por publicações alternativas vendidas em banca, até os órgãos comunicativos de sindicatos e partidos políticos. A autora agrupa essas produções em duas classificações: a comunicação popular, alternativa e comunitária, e a imprensa alternativa.

*A corrente imprensa alternativa engloba o jornalismo alternativo praticado no contexto dos movimentos populares, ligada a organismos comprometidos com as causas sociais, mas com publicações de porte mais bem elaborado e com tiragens maiores; a imprensa político-partidária; a imprensa sindical combativa e o jornal alternativo propriamente dito, caracterizado como de informação geral, à semelhança dos diários, semanários ou mensários, porém com abordagem crítica. [...] desse modo, o que caracteriza esse tipo de jornal como alternativo é o fato de representar uma opção como fonte de informação, pela cobertura de temas ausentes da grande mídia e pela abordagem crítica dos conteúdos que oferece. (PERUZZO, 2004, p.132-136)*

A comunicação do MST, portanto, pode ser considerada uma experiência de imprensa popular, ligada diretamente ao seu caráter de classe social trabalhadora, logo, proletária, classificada, neste artigo, como imprensa das classes trabalhadoras.

Para Maria Nazareth Ferreira (1990), a história da imprensa das classes trabalhadoras é a história de uma importante manifestação da luta entre a classe trabalhadora e as classes detentoras dos meios de produção. Essa imprensa é a responsável pelo registro da história das classes populares. Sem esse registro, as futuras gerações, ao se basearem apenas na indústria jornalística, não teriam conhecimento das lutas, das discussões, das vitórias e das derrotas nos movimentos sociais. Portanto, a imprensa das classes trabalhadoras pode livrá-las de serem excluídas da história pela historiografia oficial

Como um dos poucos depositários das experiências e vivências das classes subalternas, cabe à imprensa proletária a importante tarefa de documentar a história destes setores da sociedade. As páginas desta imprensa narram a história das derrotas populares, das rebeliões vencidas e dos heróis

anônimos sacrificados em nome da coletividade. Nos seus registros [...] é possível a recuperação destas memórias perdidas, propositalmente apagadas, mas autênticas e ricas em ensinamentos, lições a serem aprendidas. A história recente do Brasil está repleta destes acontecimentos; apagá-los, como faz a historiografia oficial, significa desarmar as classes subalternas de suas realizações históricas, de sua memória, de sua cotidiana resistência (FERREIRA, 1990, p. 6).

Portanto, além de ser mais um instrumento na formação da consciência e elevação do nível crítico, a imprensa proletária acaba por ser o registro da história das classes trabalhadoras. Os movimentos sociais organizados — como o MST, no Brasil; o EZLN, no México; sindicatos, associações de jornalistas e intelectuais; partidos políticos de esquerda e entidades ligadas aos direitos das minorias — desenvolveram meios de comunicação aproveitando as contradições dos instrumentos hegemônicos da própria burguesia.

Porém, se essa imprensa empregar as mesmas práticas de seleção e construção das notícias, estaria condenada a reproduzir os mesmos discursos e a adotar uma lógica mercantil para elevar o índice de audiência.

A lógica da imprensa proletária poderia estabelecer uma guerra de guerrilhas contra a indústria jornalística. Toda guerrilha caracteriza-se pelo enfrentamento de um pequeno grupo fortemente conscientizado contra um exército regular de poderio militar muito maior. Os manuais de guerrilha preconizam que o grupo guerrilheiro só pode vencer o exército regular se a batalha for estabelecida em um campo em que a guerrilha atue com mais liberdade e no qual o exército regular tem dificuldade.

Nessa analogia, a imprensa das classes trabalhadoras poderia estabelecer uma guerra de guerrilhas com a indústria jornalística em um campo de batalha em que esta não se sinta à vontade, ou seja, na seleção de notícias que escapem aos valores-notícia rotineiros e que, clara e explicitamente, mostrem qual partido defendem. Enquanto a imprensa industrial tenta atingir o maior número de receptores possível, maquiando o noticiário de maneira que ele pareça plural, a imprensa dos trabalhadores pode buscar outro caminho: recheiar seu noticiário de temas polêmicos, adotando abertamente posturas em relação aos fatos que podem interferir no dia a dia das sociedades.

Levar a disputa para o campo dos anúncios e da circulação é estabelecer a batalha com exército regular em campo aberto. A indústria de comunicação especializou-se na arte de ganhar cada vez mais anunciantes, reforçando a ordem capitalista. Quanto mais desigual é a sociedade, mais criativos são os anúncios, maior é a capacidade das agências de publicidade de atrair novos consumidores. Se a imprensa proletária entrar na disputa por

publicidade, não só estaria fadada a perder, como só faria perpetuar o capital, perdendo o princípio de valorizar, por meio do seu noticiário, a visão de mundo que defende.

Outro caminho que não o da veiculação de anúncios seria o financiamento ou vinculação por um grupo político ou movimento social que tenha também a comunicação como forma de militância. É o caso do MST, que, no Brasil, promove uma guerra de guerrilha contra a indústria jornalística, como mostra o depoimento de Cácia Cortez, integrante do coletivo de comunicação do MST nos anos 90, em um simpósio organizado pelo Centro de Estudos Latino-americanos sobre Comunicação e Cultura (Celacc):

O MST entende que a Comunicação é um direito universal, é um patrimônio da humanidade e, como tal, deve ser utilizada. Como a gente luta pela terra, a gente luta pela comunicação, porque a relação do monopólio da terra e do monopólio da comunicação são grandes impedimentos da consolidação da democracia neste continente. Da mesma forma que a terra é um patrimônio da humanidade e tem uma função social, as relações de comunicação devem estar a serviço da maioria da população e devem atender à grande diversidade cultural, histórica e à grande diversidade de relações. (CORTEZ In FERREIRA, 2007, p. 136)

O MST mantém seu próprio veículo de comunicação, o **Jornal Sem Terra**, em circulação ininterrupta desde 1981, que, até a metade dos anos 90, era o instrumento para comunicação tanto para a base como para a sociedade. Não havia, naquele momento, a preocupação do MST em construir duas linguagens diferentes em veículos para dois públicos diferentes.

De acordo com o dirigente nacional do MST, Neuri Rosseto, em janeiro de 1995, o jornal **Folha de S.Paulo** fez uma grande reportagem sobre o movimento, o que deu início a um processo de cobertura que tornou o MST mais conhecido nacionalmente pela sociedade civil, consumidora dos meios de comunicação da indústria jornalística.

Para Rosseto, essa cobertura por parte dos meios de comunicação, que aos poucos foram dando uma abordagem mais negativa às ações do movimento, levou à necessidade de resposta. Os jornalistas que mantinham relações com o MST foram chamados para consulta e uma das propostas foi a criação de outro veículo, com outra linguagem, dessa vez voltado para a sociedade, a **Revista Sem Terra**, que circulou pela primeira vez em 1997 e seguiu até 2010, quando não houve condições financeiras para ser mantida.

A necessidade de criar um veículo para dialogar com a sociedade civil evidencia a dificuldade, principalmente nas duas últimas décadas, da esquerda brasileira de manter um veículo com penetração na classe trabalhadora.

Apesar dos avanços proporcionados pela Internet, que permite a criação de sites, blogs e revistas eletrônicas sem os custos dos veículos impressos e exigências legais de emissoras de rádio e TV, esse meio de comunicação ainda não se mostrou, visão do dirigente do MST, decisivo na formação da consciência crítica da classe trabalhadora.

As redes sociais, que constantemente se renovam no seu formato, contribuem na difusão de determinados temas, algumas vezes até multiplicando o alcance dos veículos da imprensa alternativa. Porém, ainda faltam estudos para mensurar a contribuição desse processo pulverizado de divulgação na formação da consciência crítica.

Nas chamadas mídias clássicas, houve a tentativa, após o Fórum Social Mundial, de 2001, de criar um veículo de comunicação impresso, com venda em banca e assinatura, que pudesse, nas palavras do então diretor da publicação, José Arbex Jr., estabelecer uma guerra de guerrilhas com a indústria jornalística brasileira. Em 2003, entrou em circulação o **Brasil de Fato**, com a pretensão de tornar-se um veículo que pudesse articular as forças de esquerda e que dialogasse com toda a classe trabalhadora, como aponta a pesquisadora Ana Maria Straube de Assis Moura

O jornal nasceu da necessidade por um canal de comunicação com a sociedade a partir de uma ofensiva lançada pela mídia comercial contra o movimento, em um momento em que as forças repressivas do governo intensificavam suas ações contra os sem terra. Lançado em janeiro de 2003, o Brasil de Fato tinha a perspectiva de se tornar um jornal diário, de massas, que se contrapusesse à grande imprensa comercial e pautasse as questões sociais a partir de uma ótica de esquerda. Pretendia dar voz aos movimentos sociais, levar suas reivindicações à sociedade e debater com a população os termos de um programa de transformações chamado de "Um Projeto Popular para o Brasil", formulado pelo MST e pelo Movimento Consulta Popular (MOURA, 2009, p.163).

O **Brasil de Fato** foi apoiado por diversos movimentos sociais, mas foi idealizado, principalmente, pelo MST, que necessitava desse diálogo com a sociedade civil, principalmente nos últimos anos, graças ao embate com o discurso do agronegócio. Em 2013, na edição comemorativa dos 10 anos, o jornal comemorava “pequenas vitórias e grandes desafios”

Sobreviver dez anos, como imprensa popular, comprometida com a classe trabalhadora e a visão de esquerda da luta de classes, é, sem dúvida, uma vitória. Um feito fantástico em qualquer país do mundo, ainda mais em tempos de neoliberalismo, hegemonia do capital financeiro e internacional, refluxo do movimento de massas e derrota ideológica das diversas correntes de esquerda na década de 1990. Um feito heróico, que somente foi possível porque ao longo desses anos conseguimos manter

uma linha editorial fiel à classe trabalhadora, sem cair no adesismo governamental ou no sectarismo esquerdista, do estilo “todos estão errados, menos nós”! Sobrevivemos graças à fidelidade aos movimentos sociais, populares e sindicais, que lhe deram sustentação política, organizacional e que o utilizaram como instrumento de luta ideológica. Sobrevivemos graças aos milhares de militantes sociais esparramados pelo país, que de forma voluntária, aqui e acolá, o carregam e o utilizam. Sobrevivemos graças a um coletivo de profissionais do jornalismo, em várias áreas, que de forma militante, abnegada, sacrificada, colocou seu trabalho e sua sabedoria a serviço dos trabalhadores, enfrentando todo tipo de dificuldades. (BRASIL DE FATO. **Dez anos de Teimosia!** <Disponível em <http://www.brasildefato.com.br/node/11715>>. Acesso em 30 mar 13.)

A própria equipe admite que o jornal não conseguiu atingir o que pretendia, graças a um contexto internacional de descenso dos movimentos sociais

Até agora resistimos teimosamente. Porém estamos longe de nosso sonho, de atuar de maneira mais incisiva na formação da classe trabalhadora e na luta ideológica da sociedade brasileira. Sonhávamos com tiragens massivas semanais, disputar nas bancas e até transformar-se em diário. Não conseguimos. Fomos boicotados de todas as formas. Enfrentamos a luta de classes na prática, com boicote de distribuição, de publicidade e de difusão. **Mas sofremos, sobretudo, pelo longo período histórico de apatia das massas e do refluxo das mobilizações populares**, que poderiam ter retomado com as vitórias eleitorais antineoliberais. Nos enganamos! **Ainda estamos longe do reascenso.** (BRASIL DE FATO. **Dez anos de Teimosia!** <Disponível em <http://www.brasildefato.com.br/node/11715>>. Acesso em 30 mar 13. Grifo deste autor)

A sensação de frustração que pode ser sentida na leitura do editorial reflete como o caminho para a construção de um veículo que articule as forças de esquerda ainda não se efetivou. As razões para esses problemas demandam outros estudos mais profundos e específicos de cada veículo. Além do contexto político, há uma grande dificuldade na organização jornalística dos veículos.

### **As dificuldades no modo de produção jornalístico em veículos da imprensa alternativa.**

Como muitos jornalistas que atuam nos veículos alternativos tiveram formação (acadêmica, profissional, ou ambas) no modelo de jornalismo da indústria jornalística, há dificuldades em construir um discurso adequado à imprensa das classes trabalhadoras. Foi o caso do **Brasil de Fato**, como aponta a pesquisadora Ana Maria Straube Moura:

[...] o jornal não consegue atingir camadas amplas da sociedade e nem produzir as reportagens de envergadura nacional que pretendia. Essa mudança significa o abandono das perspectivas de se tornar um jornal diário, concorrente direto dos grandes jornais comerciais, e o direcionamento de seu projeto para algo mais próximo dos movimentos sociais, um jornal que fale para a militância e a subsidie com elementos para formação. [...] Um jornal voltado para os movimentos sociais deve ser feito por eles, a partir de suas demandas, e logicamente, sustentado pelos mesmos. Mas, a fragmentação das forças populares diante das avaliações sobre o governo Lula prejudica a intenção do Brasil de Fato de reunir a esquerda em torno da defesa e viabilização de seu projeto.[...] Diante desse quadro, o jornal é obrigado a rever suas perspectivas e voltar-se para dentro, passando a funcionar cada vez mais para suprir as necessidades dos movimentos que o sustentam, sem conseguir articular novos apoios por conta de seus posicionamentos políticos e adotando cada vez mais em seu conteúdo, pautas e linguagem restritas aos interesses e realidades dos movimentos sociais que o sustentam (MOURA, 2009, p.164-165).

Além dos problemas internos, o Brasil de Fato, que se colocava como um jornal das esquerdas, não conseguiu estabelecer-se como veículo concorrente à indústria jornalística, tal qual seus antecessores, como observa Murilo César Ramos:

o que Gramsci não antecipou foi a rápida e progressiva modificação da imprensa; os jornais de opinião logo perderiam espaço acelerado para os jornais de massa, comerciais, [...] para um rádio e uma televisão igualmente massificados e ainda mais dominados pelo financiamento comercial, atrelado ao consumo capitalista e por conteúdos de lazer catártico tão mais atraentes quanto fossem seus conteúdos ideologicamente alienantes (RAMOS, 2007, p.37).

Para a imprensa das classes trabalhadoras efetivamente exercer papel relevante na construção da contra-hegemonia, ela deveria diferenciar-se radicalmente da indústria jornalística adotando:

- a) novo processo de seleção e construção das notícias;
- b) oposição ao modelo norte-americano de jornalismo, que não se esconde por trás do mito da objetividade e assume abertamente sua ideologia;
- c) linguagem que seja compreensível e que, ao mesmo tempo, encoraje, impulse e incentive os trabalhadores a seguir na luta, mesmo em momentos de repressão, o que pode ser feito pela incorporação da cultura popular do trabalhador no processo de seleção e construção das notícias.

Essa imprensa – caracterizada, por Gramsci (2010), como imprensa de opinião – constrói o que Octávio Ianni chamou de “hegemonia alternativa, na qual se expressam as



classes e os grupos sociais subalternos em luta para realizar sua vontade coletiva nacional-popular, alcançando a soberania” (IANNI, 2000, p.146).

Uma das principais diferenças entre a imprensa das classes trabalhadoras (ou imprensa proletária) e a indústria jornalística é o modo de produção jornalística, desde a seleção até a construção das notícias.

Para marcar o campo em que atua, a imprensa das classes trabalhadoras precisaria fazer seu público receptor compreender que aquele meio de comunicação é radicalmente diferente da imprensa ligada às classes dominantes. Se os meios de comunicação ligados a movimentos sociais, sindicatos, associações ou partidos políticos, utilizarem a mesma forma de seleção e construção de notícias da indústria jornalística, caberia apenas à seleção diferenciada da pauta a percepção, por parte do público, que ali está um veículo com outro projeto editorial e é alternativo aos que normalmente se conhece.

Uma das características da imprensa das classes subalternas é a de adotar, como categorias de seleção de notícias, o que a indústria jornalística geralmente não adota. No caso da América Latina, entre as categorias de seleção de notícias da imprensa alternativa podem constar: o processo de reparação dos crimes cometidos pelas ditaduras militares nos anos de 1960 e 1970, principalmente sobre os desaparecidos políticos; a luta pela reforma agrária, nos diversos países em que ela não aconteceu; as condições de trabalho no campo e na cidade; as manifestações de preservação do folclore; o debate sobre eventos da história latino-americana, como as revoltas indígenas, o processo de independência, as lutas operárias, como a que resultou no massacre de Santa Maria de Iquique; entre outras pautas. Como afirma Kaplún (2002, p.69): “Lo que para las demás radios no es “noticia”, la vida y la lucha cotidiana de la gente, alimenta nuestro informativo. En lugar de entrevistar a “personajes estrela”, es la gente de a pie la entrevistada”.

Porém, como foi visto, em muitos casos, tanto a indústria jornalística quanto a imprensa alternativa cobrem o mesmo fato. A diferenciação entre os dois modos de produção estaria na abordagem e na construção da notícia.

Caberia à imprensa proletária a tarefa de tirar o fato de sua condição singular e apresentar os contraditórios e a contextualização. Não bastaria apresentar apenas os “dois lados da notícia”, como diz o jargão tradicional da imprensa burguesa. Se os textos são ideológicos, ou seja, são resultado da disputa em torno da produção do sentido, a seleção de um ponto de vista que exclui outro, a abordagem (angulação, ponto de vista) escolhida deve ficar evidente para quem recebe aquela informação.



Para compreender o quadro completo do modo de produção na imprensa das classes trabalhadoras, recorre-se à teoria da interação das ações proposta por Jorge Pedro Sousa:

**I – Ação pessoal.** Se as notícias resultam, parcialmente, da história de vida, formação e ideologia do jornalista, na imprensa alternativa, o jornalista não precisa, necessariamente, pertencer ao movimento social ao qual o veículo está ligado, mas seria interessante que compartilhasse da mesma ideologia. Note-se aqui que, em muitos casos, há jornalistas na indústria jornalística que podem estar alinhados ideologicamente à esquerda, mas, diante das sanções e promoções das organizações jornalísticas e das rotinas produtivas, passam a adotar as normas editoriais em detrimento de suas crenças individuais.

No caso da imprensa proletária, além desses jornalistas que compartilhariam ideologias semelhantes, há um trabalho de formação de quadros para produzirem os próprios veículos de comunicação. No caso específico do MST, essa formação não segue os mesmos conceitos das instituições universitárias brasileiras, que ainda adotam matrizes curriculares alinhadas com as demandas de mercado. Assim, a produção dos veículos do MST tem, além de jornalistas profissionais, militantes formados a partir dos conceitos educacionais do Movimento.

O enunciador das mensagens, como afirma Kaplún, não pode ser entendido apenas como a fonte emissora que transmite somente suas próprias ideias, mas um comunicador com o qual o sujeito coletivo possa se reconhecer e se sentir coautor da mensagem.

Su principal cometido es recoger las experiencias de los destinatarios, seleccionarlas, ordenarlas y organizarlas y, así estructuradas, devolvérselas, de tal modo que ellos puedan hacerlas conscientes, analizarlas y reflexionarlas. (KAPLÚN, 2002, p.74).

**II – Ação social.** As notícias são resultado das dinâmicas das organizações, e não é porque a imprensa proletária não é produzida por uma indústria que a redação dos veículos não está sujeita à imprevisibilidade dos acontecimentos, como admite a jornalista do **Jornal Sem Terra** nos anos 90, Cácia Cortez:

Infelizmente não dá para por tudo e, às vezes, a gente tem que administrar algumas frustrações porque o repórter popular que foi até lá no campo e achou importante de repente essa reunião dos educadores e na mesma semana ocorre uma ocupação massiva ou caso Rainha, por exemplo, aí a gente tem que levantar alguns critérios. Mas no seu Estado a notícia é divulgada. (CORTEZ In FERREIRA, 2007, p.136-137).

Portanto, há também critérios de noticiabilidade na imprensa proletária. A diferença é que essa imprensa poderia adotar categorias de seleção que privilegiassem a história, a memória, a divulgação da cultura popular, a reflexão e a formação de consciência.

Cicilia Peruzzo (2004, p.156-158), ao analisar a prática da comunicação popular, aponta as seguintes características das pautas e produções: a) conteúdo crítico: “julga-se a realidade concreta, local ou mais abrangente, [...] levantando reivindicações, apelando à organização e à mobilização popular, aponta para a necessidade de mudanças”; b) articulação da cultura: “a comunicação popular abre espaços para a transmissão de produtos da cultura e da criatividade presentes na música, na canção, no desenho, na literatura, na poesia, na dramatização teatral, na medicina popular”; c) reelaboração de valores: “contribui para romper a dicotomia emissor versus receptor; d) formação das identidades: a participação do público contribui para o processo de construção das identidades e valorização da história e da cultura; e) serviço: a comunicação traz benefícios reais para os envolvidos naquele movimento; f) preservação da memória: como também mostrou Maria Nazareth Ferreira (1990), “ao documentar decisões, programas e fatos relacionados com os processos de organização das lutas, registra a história dos segmentos subalternos”; g) conquista da cidadania: o público aprende a

[...] participar politicamente da leitura do bairro e da escola para os filhos, apresentar sua canção e seu desejo de mudança, a denunciar condições indignas, a exigir seus direitos e usufruir da riqueza gerada por todos, [...] a organizar-se e a trabalhar coletivamente. (PERUZZO, 2004, p.158).

Kaplún chama esses critérios de noticiabilidade de “formulação pedagógica da mensagem” que permitem a reflexão

El equipo comunicador debe procurar devolver esos hechos y experiencias que ha recogido, de tal manera que ahora la comunidad pueda verlos con otra perspectiva crítica, analizarlos, discutirlos, reflexionarlos, emitir un juicio, desentrañar las causas del problema que hasta ahora habían estado viviendo y sufriendo como una mera contingencia, sin percibir sus raíces. Nuestra manera de presentar los hechos debe ser problematizadora, suscitar la reflexión.. (KAPLÚN, 2002, p.73-74).

**III – Ação ideológica.** Ao contrário da indústria jornalística, em que, às vezes, o interesse ideológico não é assumido e fica travestido pelo mito da objetividade jornalística, na imprensa proletária, essa ideologia é assumida nas pautas, na redação das manchetes e textos, na angulação das fotos, na definição das editoriais, no relacionamento com o público. Como será visto no Capítulo II, o **Jornal Sem Terra** e as demais publicações do MST sempre têm como protagonista o trabalhador rural, os atingidos por barragens, as

populações indígenas, os trabalhadores latino-americanos. Essas são as fontes ouvidas nas reportagens, são eles os entrevistados e é, a partir deles, que a pauta é pensada.

**IV – Ação cultural.** Se a visão de mundo que condiciona a produção das notícias na indústria jornalística é a do liberalismo burguês, na imprensa das classes proletárias, é a da solidariedade internacional entre os povos e os trabalhadores. Por isso, entre os critérios de noticiabilidade estão não só as lutas inerentes aos movimentos sociais com os quais o veículo de comunicação está atrelado, mas também outras lutas em outros países cuja divulgação e reflexão reforcem esse espírito internacionalista.

**V – Ação do meio físico e tecnológico.** O desenvolvimento tecnológico favorece muito a imprensa das classes trabalhadoras tanto pela possibilidade de publicar e divulgar materiais no ambiente digital e da Internet, o que pode ter custos menores aos da produção de jornais, como por poder ser alcançado pelos públicos com maior acesso a essas tecnologias. O MST, por exemplo, ocupa todos os meios de comunicação disponíveis, incluindo as redes sociais.

**VI – Ação histórica.** Jorge Pedro Sousa (2002) entende que, em cada momento histórico, essas cinco ações interagem e é dessa interação que se obtém a resposta para a pergunta: por que as notícias são como são? Os veículos da imprensa proletária que conseguiram lograr êxito, ou seja, sobreviveram às repressões e eventuais momentos de descenso dos movimentos sociais, são aqueles que compreenderam que o contexto histórico demandava que os próprios quadros desses movimentos tomassem em suas mãos a tarefa de construir esses veículos de comunicação. Como conta Cortez, ao falar sobre a política de comunicação do MST:

[...] logo cedo a gente entendeu que não podia contar com a mídia, com os meios convencionais também os meios regionais, porque esses são a expressão dos nossos inimigos. A gente decidiu e compreendeu que se a gente quisesse avanços com nossas conquistas, com as novas organizações e com a nossa resistência, nós teríamos também que passar a assumir para nós, o nosso processo de comunicação dos meios de produção, mesmo que a gente não tivesse em 83/84, jornalistas e profissionais da área. [...] Os profissionais de comunicação não eram motivo para impedir que a gente fizesse comunicação, produzisse meios. Para nós, a comunicação não é um apêndice, uma coisa paralela, à parte. Ela faz parte das ações, tanto que no MST, o setor de comunicação é tão importante quando o setor de produção. (CORTEZ In FERREIRA, 2007, p.134).

### **A organização da comunicação dentro do MST**

O MST sempre atribuiu grande importância à comunicação e, hoje, ao se estudar sua política de comunicação, pode-se dizer que ela está fundamentada em quatro pilares: I – A

comunicação deve auxiliar no processo de organização dos trabalhadores; II – A comunicação deve formar nova consciência, dar novos significados aos conteúdos e, a partir dessa nova visão, impulsionar os trabalhadores para lutar por mudanças na sociedade, o que pode ser estudado a partir do conceito de contra-hegemonia proposto por Antônio Gramsci; III – A comunicação deve também educar e educar para transformar, o que pode ser comparado ao conceito de comunicação educativa de Mario Kaplún (que também pode ser visto em Gramsci); e IV – A comunicação precisa ter sentido e ser compreendida pelo camponês, por isso deve valorizar e incorporar sua cultura popular, o que é feito pela inclusão da mística no processo de seleção e construção das notícias.

Esses quatro pilares foram construídos ao longo da trajetória da construção da política de comunicação e são manifestados em diferentes momentos. Em um deles, por exemplo, durante o estágio de valorização do jornal como instrumento de formação, o próprio **Jornal Sem Terra**, na edição 119, de setembro de 1992, em texto intitulado **Melhorar a Comunicação**, define as funções do jornal e do militante. Entre as funções do jornal estão:

a) **Informar.** Ao saber das lutas nos estados, os companheiros sentem-se estimulados.

b) **Formar.** “nosso jornal também quer formar a consciência dos trabalhadores rurais apresentando informações corretas e temas de estudo que possibilitam fazer discussões e unificam o entendimento sobre a realidade brasileira”. Nesse ponto, pode-se dizer que o jornal aproximaria-se do conceito de jornalismo integral de Gramsci (2010);

c) **Organizar.** “nosso jornal tem ajudado na organização de muitos companheiros”;

d) **Trocar experiências e dar unidade política ao movimento.** Lenin falava da necessidade de um jornal para toda a nação, ou seja, do caráter nacional da publicação, e o **Jornal Sem Terra** afirma que “sem unidade política não existem condições para uma organização nacional funcionar, pois esta unidade política se transforma em unidade de ação”.

As funções do militante seriam: a) elaboração das notícias. “Como nosso jornal é popular deve-se aumentar a participação de companheiros que possam ajudar na elaboração das matérias em cada estado, mesmo que sejam pequenas colunas, mas todos nós somos convidados a escrever”; b) distribuição; c) leitura; d) assinaturas. A distribuição e leitura são tarefas dos zeladores do jornal, militantes responsáveis por levar o jornal aos

assentamentos e acampamentos e fazer leituras com os vizinhos durante as noites, comentando ou explicando notícias.

Mais tarde, na conferência ministrada, em 1997, pela jornalista do MST Cácia Cortez, compilada para o livro organizado por Maria Nazareth Ferreira — **Cultura, Comunicação e Movimentos Sociais** (2007) —, ao falar sobre a construção da política de comunicação do movimento, a militante elenca alguns pontos, além do entendimento que ela deve ser sempre informativa, “porque a carência de dados, de informação, de acesso ao acúmulo de informação, com respeito à própria realidade das famílias camponesas é fundamental” (FERREIRA, 2007, p 135).

Outra característica da comunicação apontada pela militante é que “[...] Ela deve ser uma comunicação no sentido de formar consciência, de construir novas interpretações, novas visões dessa realidade, de construir a revolta”. (CORTEZ In FERREIRA, 2007, p.135). Ao atribuir essa importância à comunicação, o discurso da militante aproxima-se ao que Gramsci definia como papel do jornalismo na formação da consciência crítica.

A seguir, Cácia Cortez apresenta outra característica da comunicação do movimento que pode ser compreendida em consonância com o jornal como organizador coletivo definido por Lenin

É uma comunicação que deve ser também organizativa, a gente entende que os meios de comunicação e a produção de informação devem ser da forma que ajude a organizar. A gente não quer só o panfleto para chamar atenção, a gente não quer só o boletim para negociar, a gente também quer os meios para ajudar a organizar. (CORTEZ In FERREIRA, 2007, p.135).

A próxima característica da comunicação do MST descrita por Cácia Cortez é a capacidade de ser educativa, portanto, pode ser relacionada à comunicação educativa proposta por Mário Kaplún

Também deve ser uma comunicação educativa, entendendo que a educação não está dentro da sala de aula, não é só a educação formalizada, todas as nossas relações é de comunicação, a construção dos meios, para nós, também é um processo educativo, educativo de quem faz, de quem recebe,[...] construir novos educadores também. (CORTEZ In FERREIRA, 2007, p.135).

Finalmente, dentro do conceito leninista de comunicação como propaganda da agitação, Cácia Cortez explica que, para o MST, esse “caráter agitado” da comunicação deve não só ser compreendido como também deve tocar profundamente na “alma camponesa”, daí a importância do uso da mística

O “agitativo” para nós é comunicação que salienta, valoriza, enaltece os valores positivos da nossa luta, valores humanitários, valores solidários, as nossas poesias, os nossos cantos, as nossas músicas, os nossos “causos”, as nossas histórias. Essa comunicação tem que ser agitada nesse nível, como se balançasse dentro da gente uma série de valores que estão sendo construídos e outros sendo rejeitados. (CORTEZ In FERREIRA, 2007, p.135).

### **Considerações finais**

As dificuldades de organização que os movimentos sociais e partidos políticos enfrentaram nas últimas décadas na América Latina contribuíram para o MST estruturar sua política de comunicação como instrumento de formação e conscientização política e que, mais do que ser compreendido pelo camponês, que possa ser também um agente catalisador das lutas.

Portanto, o processo de seleção e construção das notícias tem, como principais critérios de noticiabilidade, a incorporação da cultura popular do camponês dentro dos processos de comunicação, pode ser visto pelo que o movimento batizou de **mística**: momentos de celebração da luta que mexem com os sentimentos dos militantes.

Esse uso da mística colabora para compartilhar, entre os quadros do movimento, os avanços e conquistas dos outros setores estruturantes do movimento: os setores da produção, da comunicação e dos da formação e educação. Na visão do dirigente nacional Neuri Rosseto, são esses setores que fazem o MST manter-se, mesmo em momentos de dificuldade, como as repressões ou recessos dos demais movimentos sociais. A mística colabora com eles, pois auxilia no processo de comunicação, de modo a fazer o camponês não só compreender como também se “emocionar” com o que está sendo dito.

A origem desses momentos de celebração está na ligação inicial do MST com a Teologia da Libertação e a CPT. Ao longo da trajetória, o MST foi se distanciando dessa ligação orgânica com os movimentos religiosos, porém a influência desses rituais permanece e acontece em todos os atos do movimento, desde as reuniões diárias, passando pelos cursos de formação, encontros, congressos e até na produção dos veículos de comunicação, tanto nas plataformas digitais como nos veículos impressos e radiofônicos.

### **REFERÊNCIAS**

BRASIL DE FATO. <disponível em [www.brasildefato.com.br](http://www.brasildefato.com.br)>. Acesso em 30 mar 13.

COSTA, Ricardo. **Gramsci e o conceito de hegemonia**. Cadernos do ICP no. 1. Salvador: Quarteto; São Paulo: ICP, 2011.

**DEPOIMENTO de Neuri Rosseto**, integrante da Direção Nacional do MST, em 14 de março de 2013.

FERREIRA, Maria Nazareth (org). **Cultura e Comunicação: perspectivas para a América Latina**. São Paulo: CELACC/ECA, 2007.

FERREIRA, Maria Nazareth. **Comunicação e resistência na imprensa proletária**. Tese de Livre-docência na Especialidade Cultura Brasileira. São Paulo, 1990. Escola de Comunicação e Artes (ECA) – Universidade de São Paulo.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do Cárcere**. Vol. 2. Tradução de Carlos Nelson Coutinho. 5ª.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

IANNI, Octávio. **Enigmas da modernidade-mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

KAPLÚN, Mario. **Una Pedagogía de la Comunicación** (el comunicador popular). La Habana: Editorial Caminos, 2002.

MOURA, Ana Maria Straube de Assis. **Brasil de fato: trajetória, contradições e perspectivas de um jornal popular alternativo**. 2009. 185f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2009.

MOVIMENTO DOS TRABALHADORES RURAIS SEM TERRA. **JORNAL SEM TERRA**. Porto Alegre /São Paulo. Números 36-316, julho/1984-dezembro/2011.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

RAMOS, Murilo César & SANTOS, Suzy dos. (Orgs.). **Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas**. São Paulo: Paulus, 2007.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.