

Rompendo o monopólio da mídia: o MST e a construção de uma mídia alternativa

Fernando Antonio da Costa Vieira
Hiran Roedel
Universidade Castelo Branco

Índice

1 Monopólio e centralidade da mídia	1
2 A politização da mídia e a relação com movimentos sociais	4
3 A resposta do MST: o detournement midiático	9
4 Bibliografia	12

1 Monopólio e centralidade da mídia

O capital, a partir principalmente das três últimas décadas, desenvolveu amplamente sua capacidade de superar sua condição de dominação e se assumir como força hegemônica no mundo. Ou seja, uma posição legitimadora político-ideológica das relações sociais, em que a comunicação se apresenta validando o discurso gerado pela ordem do capital, estabelecendo o grau das tensões e o espaço onde elas devem ser percebidas pelo conjunto da sociedade. Diante disso, apresenta e interpreta as relações tensionadas impondo e orientando o olhar dos indiví-

duos que – presos a uma rede de relações e produções discursivas – são empurrados não para uma posição de reflexão sobre a realidade, pois o principal meio de produção de sentidos, a mídia, não objetiva a crítica, mas sim para a legitimação da ordem social estabelecida por um único ponto de vista, onde não se tem espaço para questionamentos.

A ampla capacidade de sinergia demonstrada pela mídia da informação, possível pela infra-estrutura tecnológica de comunicação capaz de conectar em rede imensas distâncias no planeta, oferece, portanto, ao capital a condição de orientar as leituras de mundo de uma massa de pessoas independente do território. Tal condição faz com que não importe a língua, a etnia ou mesmo a classe social, mas sim o acesso à informação disponibilizada e distribuída de maneira ubíqua. Uma distribuição unifocal que se justifica em virtude da concentração dos conglomerados midiáticos global.

De acordo com essa tendência de monopolização do campo comunicacional, vemos se afirmar uma produção do modo de pensar o mundo sustentado pela fabulação do discurso único que castra a possibilidade de questionamento. Os atores hegemônicos do

mundo fazem crer – em nome de seus interesses financeiros – que a circulação de bens pelo planeta se tornou acessível a todos, em uma alusão à contração do tempo e do espaço¹ que amplia a sua oferta. Tal condição se tornou possível, de modo individualizado, pela centralidade midiática que orienta e oferta uma gama de produtos desterritorializados e que se reterritorializam no cotidiano das localidades.

Nesse sentido, observa-se o culto ao consumo ancorado num sentimento hedonista que condiciona o comportamento social, cuja base é o individualismo que põe em xeque as relações de solidariedade então existente. O imediatismo imposto a partir do jogo discursivo hegemônico demonstra, desse modo, a impossibilidade de se pensar o futuro e de elaboração de projetos que não se enquadrem no aqui e agora, bem como na disputa e na concorrência que individualiza as relações.

A totalidade perde sua capacidade de orientar o poder público em suas intervenções no campo social e estas se apresentam em diligências fragmentadas cujo teor individualista se sobrepõe à coletividade, pois a ideologia da competição se afirma como regra do jogo político. Isso porque, nesse caso, a “política ... é feita pelo mercado. Só que esse mercado global não existe como ator, mas como ideologia, um símbolo.”² No jogo político-discursivo, o Estado se omite frente às necessidades da grande maioria da população, minimizando suas ações para esta, como forma de fazer valer os interesses do grande capital do qual esse mesmo Estado já

se encontra refém. Desse modo, as relações democráticas se transformam em relações plutocráticas no momento que a política se afirma enquanto negócio.

A fragmentação da realidade produzida pela intermediação deformante das agências de notícia que se encontram extremamente monopolizadas, pois não difundem notícias com o intuito de informar, mas sim a produzem para atender à lógica de circulação cada vez mais acelerada do capital, leva as pessoas a perderem a referência de conjunto. O excesso de informação não age para ampliar o conhecimento sobre o mundo, mas para formar a opinião a respeito desse orientado pelo jogo político-discursivo ditado pelo olhar unifocal dos grandes conglomerados econômico.

Afirma-se um modo de produção de sentido que gira incansavelmente em torno de si mesmo, do se apresentar e se mostrar, da produção de imagens que por serem veiculadas pela mídia ganham o *status* de verdade. Isso é o espetáculo cuja aparência se afirma com tal potencialidade, favorecida pela aceleração do tempo da circulação das mensagens, que impõe uma passividade embriagante de tal modo que conduz a sociedade sem que esta tenha o poder se opor. Gera um sentimento que

não diz nada além de ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece’. A atitude que por princípio ele exige [o espetáculo] é a da aceitação passiva que, de fato, ele já obteve por seu modo de aparecer sem réplica, por seu monopólio da aparência.³

¹ SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização*. Rio de Janeiro: Record, 2000, pp. 18-19.

² SANTOS, Milton. op. cit. p. 67.

³ DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997, pp. 16-17.

O *status* midiático, nesse caso, assume importância que transcende o real valor do feito e por isso ganha o direito de circular e ser visto por todos. Mas quem decide? A decisão já foi tomada pela própria lógica do espetáculo dado que não importa mais as relações entre pessoas e/ou classes sociais, mas sim a aparência fetichista da objetividade que oculta as contradições do mundo real. A partir do frenesi hedonista do querer aparecer e se expor à mídia, afirma a conduta que, ao entender tudo como mercadoria, relega ao plano secundário o resultado e exalta o desenrolar dos acontecimentos, a imagem bombástica, sem a preocupação com o resultado. Tal lógica somente pode se sustentar quando o capital midiático se encontra sob a forma de monopólio, pois a incapacidade de réplica ao discurso hegemônico gera a condição para a afirmação do consenso em torno da ordem estabelecida.

Nesse sentido, tudo deve obedecer à fábula da globalização que constrói o mito da democratização das condições de falar. Um mito que apresenta a globalização como a condição da horizontalidade, dado que os mercados se integram, agora, em rede. Não há hierarquia entre eles, pois o capital não mais se encontra limitado ao território, mas às possibilidades de circulação então geradas. Esse discurso se mantém extremamente vivo no mundo e no Brasil, em especial.

Neste, as condições do espetáculo também estão postas. A integração ao mercado global e a centralidade da mídia permitiram a lógica do mercado subsumir o campo político que passou a definir a “agenda” de seus debates. Ao mesmo tempo, os complexos midiáticos intimamente vinculados e dependentes das agências de notícias

transnacionais, têm gerado e reproduzido o mesmo olhar unifocal ditado externamente.

O controle desses complexos por poucas famílias tem permitido definir as políticas para o campo comunicacional em que qualquer tipo de tentativa de regulação logo gera, com ar de denúncia, o discurso do atentado à liberdade de imprensa, à liberdade de expressão. Não se pode atrapalhar o livre jogo e circulação do capital que tem se manifestado no mundo pela concentração da propriedade da comunicação formando oligopólios, muitas vezes transnacionais, e no Brasil não é diferente.

Um processo que se iniciou no governo Sarney, quando se atraiu as mega-empresas de comunicação a partir da regulamentação das tv’s por assinatura, e se expandiu no governo FHC com a regulamentação da tv a cabo e tv por satélite. Por extensão, essas mega-empresas dominaram também o setor de publicidade onde das dez maiores empresas que atuavam, em 2001, no Brasil, somente três eram brasileiras.⁴ Ou seja, o Brasil se integrara à lógica da globalização e, portanto, passávamos a ser abastecido pelo olhar unifocal, enquanto o espetáculo assumia posição estratégica na produção do sentido e da compreensão da realidade.

Sob esse aspecto, a política brasileira também assumiu um caráter de espetáculo e passou a ser regida pelo mercado sufocando os espaços de manifestações democráticas. Afirmava-se, também no Brasil, a plutocracia, o que corresponde dizer que os principais atores políticos nacionais são homens de negócio ligados, inclusive, ao campo da

⁴ CAPARELLI, S. e LIMA, V. A. de. *Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização*. São Paulo: Hacker, 2004, pp. 24-25.

comunicação. Isso demonstra o grande peso do aparato midiático na definição dos processos eleitorais. Observa-se, porquanto, o fato de que na Rede Globo, com 21 afiliadas, figuram como sócios os nomes de José Sarney, Fernando Collor de Mello Garibaldi Alves, Albano Franco, a família de Antonio Carlos Magalhães e João Calisto Lobo. Já no SBT, com 17 afiliadas, temos Tasso Jereissati, Orestes Quércia, Jorge Maluly Neto e Paulo Pimentel, enquanto na Bandeirantes, com nove emissoras afiliadas encontramos os nomes de Jader Barbalho, Geraldo Sampaio, Geraldo Melo, Júlio Campos e Romero Jucá.⁵ Todos políticos de projeção na política nacional ou regional.

Fica evidente a relação do campo da comunicação com o da política no dizer da produção do sentido. O entrelaçamento desses dois campos ao definirem a política como negócio impõe o imediatismo individualista e competitivo como regra, enquanto submete o Estado aos interesses dos mega-grupos empresariais. Nunca é demais lembrar que o capital internacional, desde 1997, pode participar em até 100% das empresas de telecomunicação e, com isso, abrindo espaço para a subsunção da mídia brasileira aos oligopólios globalizados.

Romper as barreiras impostas pelos oligopólios que submetem o campo midiático à lógica do mercado tem se demonstrado bastante limitada. A alternativa apresentada tem sido as tv's comunitárias, mas que por alcance limitado não vêm conseguido furar os bloqueios da grande mídia em oferecer a produção e difusão de novos sentidos que apontem para a reordenação das relações sociais.

⁵ Ibidem, p. 31.

2 A politização da mídia e a relação com movimentos sociais

As eleições presidenciais de 2006 no Brasil ampliaram um maior questionamento acerca do papel manipulador da mídia. Este questionamento refletiu a percepção de grande parcela da sociedade brasileira, de que as grandes empresas midiáticas buscaram construir um consenso favorável em torno do candidato conservador, na disputa contra o candidato à reeleição, Luís Inácio Lula da Silva. No entanto, esse questionamento não analisou o papel da mídia ao avaliar os movimentos sociais brasileiros, em especial, seu olhar sobre o MST.

O papel da mídia no Brasil não pode ser reduzido a um maniqueísmo reducionista que busca culpados. A mídia brasileira expressa as contradições históricas que moldam essa instituição, o que buscamos analisar ao longo deste capítulo. Não podemos perder o horizonte da mídia enquanto um espaço classista, isto é, uma empresa privada que reproduz os valores de mundo de uma determinada classe social ou fração de classe.

Marx, no artigo *A opinião dos jornais e a opinião do povo*⁶, dissecou os laços políticos e econômicos que moveram os proprietários dos grandes jornais britânicos diante do Caso Trent.⁷ Num texto refinado e irônico, Marx

⁶ Publicado em: MARX, Karl. *Liberdade de imprensa*. Porto Alegre: L&PM, 1999, págs. 206-211.

⁷ Em 1861, o navio de guerra norte-americano, San Jacinto, abordou o navio-correio britânico Trent e prendeu quatro representantes dos Estados Confederados que encontravam-se a bordo. Tal ato, perpetrado em águas internacionais e ante um país neutro no con-

explicita a relação entre os editoriais dos jornais e a ligação política dos proprietários dos mesmos, em especial, a rede de apoio ao Primeiro-ministro, Lorde Palmerston (1784-1865).

Enquanto a imprensa ligada aos *whigs*⁸ apostava numa solução negociada para o incidente diplomático, os editoriais dos jornais simpáticos aos *tories* apostavam numa radicalização do incidente, que resultasse num novo conflito militar anglo-americano, como a 2ª Guerra de Independência (1812-1814). A atuação da imprensa buscava construir uma legitimidade junto aos setores populares que justificasse a guerra, atendendo aos interesses políticos das lideranças britânicas.

Ao apontar a estreita relação entre a imprensa e os interesses políticos e econômicos, Marx nos permite analisar a mídia sem cair na tentação maniqueísta, contrapondo bem / mal na análise dos jornais. A mídia expressa interesses de classe! Esta deve ser a premissa para a compreensão dos limites que definem a forma pela qual determinada notícia é abordada na mídia. Marx procurava desmistificar a crença na neutralidade da imprensa que de forma imparcial apenas relatava notícias permitindo que, mediante a informação, o leitor assumisse uma opinião própria. Desvelar os interesses subjacentes permite compreender o real significado de entrevistas e comentários noticiados, desconstruindo um romântico olhar que

flito levou a imprensa britânica a exigir posição mais firme do governo diante dos EUA.

⁸ Eram chamados de *whigs* os membros do Partido Liberal britânico. Seu contraposto eram os *tories* que representavam o partido conservador. No século XX, os *whigs* perderam espaço para o Partido Trabalhista e acabaram fundando o atual Partido Democrata Liberal.

vê na mídia a guardiã da moralidade e da cidadania.

Gramsci afirma que para os jornais, os leitores devem

ser considerados de dois pontos de vista principais: 1) como elementos ideológicos, “transformáveis” filosoficamente, capazes, dúcteis, maleáveis à transformação; 2) como elementos “econômicos”, capazes de adquirir as publicações e de fazê-las adquirir por outros.⁹

Nesse sentido, os leitores são percebidos como um potencial objeto a ser transformado de modo a incorporar os valores defendidos pela imprensa. A imprensa, portanto, assume um papel novo: o de reprodutora dos valores hegemônicos que vão erigir um novo consenso.¹⁰ A crítica, no campo marxista, a Gramsci foi desenvolvida por Althusser que acentuava o papel da imprensa enquanto um aparelho ideológico de estado com a função de legitimar a reprodução da exploração dos trabalhadores e, por conseguinte, a reprodução da própria sociedade capitalista.¹¹

⁹ GRAMSCI, A. *Cadernos do Cárcere. Vol. 2. Os intelectuais, o princípio educativo, jornalismo*. RJ: Civ. Brasileira, 2001, p. 246.

¹⁰ O conceito de hegemonia elaborado por Gramsci, afirma que a hegemonia é estabelecida não só pela direção econômica de uma classe ou segmento de classe sobre o conjunto da sociedade, mas também junto aos valores que permeiam determinada sociedade. Valores encontrados na cultura, nos costumes e na produção de alianças que a capacite a manter o controle do Estado, garantindo dessa forma a capacidade de dominação exercida pela classe dominante. Ver GRUPPI, Luciano. *O conceito de hegemonia em Gramsci*. 3ª. Ed., Rio de Janeiro, Graal, 1978.

¹¹ ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos Ideológicos de Estado*. RJ: Graal, 1985.

Mas qual seriam os valores defendidos pela mídia e como são percebidos no Brasil? Em uma primeira análise, a grande imprensa pauta suas editoriais na defesa da propriedade privada e no respeito ao arcabouço jurídico que sustenta a manutenção da propriedade privada. Para isso, busca construir uma opinião pública que incorpore esses valores e que questione os projetos políticos que se apresentem como contestatórios aos mesmos.

Dentro desse quadro, a mídia, ao se apresentar como defensora da propriedade privada, legitimadora dessa ordem, passa a produzir discursos cuja análise traduz o projeto de desqualificação e de criminalização dos projetos que lhe são antagônicos.¹² A criminalização dos movimentos que contestam a ordem expressa o temor de que as “classes perigosas”, isto é, pobres, desempregados, moradores de rua, camelôs, sem terras – esses refugos humanos tão bem lembrados por Bauman –, possam construir alternativas ao mundo capitalista dentro da própria ordem capitalista.¹³ A consolidação do modelo

¹² Considerando a essência do discurso, podemos observar que o mesmo, mais do que um amontoado de frases desconexas, representa a regência de leis de estruturação que lhe dão sentido. Cabe ressaltar que as relações sociais demandaram a construção de sistemas lingüísticos aonde determinações sócio-ideológicas vão se encontrar presentes em seu interior. Conferir, FIORI, José Luiz. *O regime de 1964. Discurso e ideologia*. SP: Atual, 1988.

¹³ BAUMAN, Zygmunt. *Vidas desperdiçadas*. RJ: Zahar, 2005. Conferir também: VIEIRA, Fernanda Maria da Costa. Estado penal e criminalização dos movimentos sociais. *Boletim MMFD. Publicação oficial do Movimento da Magistratura Fluminense pela Democracia*. Ano 1, outubro / dezembro de 2003. Conferir também: VIEIRA, Fernanda Maria da Costa. *Presos em nome da lei? Estado Penal e criminalização do MST*. Niterói: UFF, Programa de Pós-Graduação em sociologia e Direito.

neoliberal construiu novo consenso que nega qualquer alternativa a essa realidade.

Para a mídia, os movimentos sociais são lidos como representantes de um projeto que foge ao objetivo de ampliação dos consumidores dos produtos ofertados pelo mercado.

Afinal, a mídia tem

uma função altamente estratégica na difusão das inovações (tanto no nível de bens duráveis e semiduráveis de consumo ou ainda de alimentos, como da vulgarização de conhecimentos).¹⁴

Nesse contexto, o processo de reificação do conhecimento, transformado em mercadoria a ser consumida, permite à mídia fazer com que as lutas sociais venham a ser compreendidas de forma isolada de suas reivindicações, tornando a ação em mera imagem que existe por si mesma.

Essa busca pela imagem se traduz no olhar que o francês Guy Debord apresentou em seu clássico *A sociedade do espetáculo*, publicado, originalmente, em 1967. Nele vemos que o mundo contemporâneo é marcado pela busca do *espetáculo*, pois

toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo

Dissertação (Mestrado em Ciências Jurídicas e Sociais), Universidade Federal Fluminense, 2004.

¹⁴ SODRÉ, Muniz. *A máquina de Narciso. Televisão, indivíduo e poder no Brasil*. SP: Cortez, 1990, p. 97.

o que era vivido diretamente tornou-se uma representação.¹⁵

O espetáculo se transformou em uma visão do mundo marcado pela racionalidade da produção na sociedade capitalista. Enquanto mercadoria apta ao consumo, o espetáculo busca se apresentar não como “um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens.”¹⁶

Objetivamente, a sociedade do espetáculo intensifica o processo de alienação¹⁷, apresentando-o de forma sublime¹⁸, sendo que a imagem passou a representar a mercadoria a ser consumida, ou mesmo, o desejo de consumo. Alienação, consumo, mercado, e o próprio espetáculo tornam-se

a ideologia por excelência, porque

¹⁵ DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo. Comentários sobre a sociedade do espetáculo*. RJ: Contraponto, 1997, p. 13.

¹⁶ DEBORD, Guy. Op.cit. p.14

¹⁷ Marx, nos Manuscritos econômico-filosóficos de 1844, descreveu a alienação como sendo “a alienação do operário de seu produto significa não somente que seu trabalho se converte em um objeto, em uma existência *externa*, mas também, que esta existência se encontra *fora dele*, é independente dele e aliena a ele e representa diante dele um poder próprio e substantivo, que a vida que o operário tem infundido ao objeto enfrenta a ele como algo estranho e hostil.” MARX, Karl. *Manuscritos econômico-filosóficos de 1844*. México: Grijalbo, 1968, p.76.

¹⁸ Dotado de uma elevação excepcional, sua forma é apresentada desprendida de seu conteúdo material, condição necessária para, então, oferecer-se como a expressão naturalizada do processo histórico em curso. Para tal, vale-se de instituições de regulação e estabilização dos conflitos sociais criando um cenário sublimado que se sustenta a partir da repressão às manifestações das contradições deste processo e criando sua afirmação consensual. Cf. EAGLETON, Terry. *A Ideologia da Estética*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

expõe e manifesta em sua plenitude a essência de todo sistema ideológico: o empobrecimento, a sujeição e a negação da vida real. O espetáculo é, materialmente, a expressão da separação e do afastamento entre o homem e o homem.¹⁹

Diante da ânsia pelo espetáculo, a mídia busca reforçar o impacto da imagem reduzindo a análise e construindo opiniões. Mais do que uma análise fria do 11/09/2001, o que restou na memória foi a imagem das torres desabando. O espetáculo fala por si só! A Guerra do Golfo em 1991, a invasão do Afeganistão em 2001 e a Guerra do Iraque em 2003 foram apresentadas como guerras limpas. Mísseis inteligentes, poucas mortes e um sucesso efetivo. O mundo real, para desespero das CNN's da vida, desmentia o fato.

Espetáculo, manipulação e desinformação formam um conjunto que banaliza as notícias e sinaliza para um leitor amorfo, despolitizado, acrítico, que vê as informações da mesma forma que um passageiro vê a paisagem pela janela do ônibus. Claro, podem-se culpar as demandas mercadológicas, que obrigam a mudança de pautas, estilos, formas e conteúdos. A pressão da audiência nas TVs, as assinaturas e a venda da edição diária dos jornais. Na prática, perdeu-se a objetividade, em função de um valor subjetivo que afeta a grande mídia como um todo: o de se assumir como um ator político que projeta idéias e defende valores.²⁰

¹⁹ DEBORD, Guy. op. cit., p. 138.

²⁰ Conferir: ABRAMO, P. Op. Cit. e BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. RJ: Jorge Zahar, 1997.

O MST, dentro dessa nova dinâmica, apresenta-se como um importante adversário à manutenção de uma dupla ordem: a neoliberal cuja hegemonia contesta, e a capitalista, ao repensar o papel da propriedade, da produção e do próprio homem em seu interior. A atuação do MST, ao longo dos anos 1990, tornou-o um dos mais importantes movimentos contestatórios à exclusão social no Brasil. Sua luta intransigente pela terra, questionando a inviolabilidade da propriedade privada, fez do movimento um alvo da mídia, transformando o MST numa organização que rompe com a esfera da ordem. E, por isso, deve ser criminalizada e isolada da sociedade.

A mídia brasileira, em especial a imprensa tem assumido a tarefa de desqualificar o MST questionando suas ações e criminalizando seus atos. Analisando um grupo de reportagens e editoriais levantados junto aos jornais *O Globo*, *O Estado de São Paulo*, *Folha de São Paulo*, *Jornal do Brasil* e da revista *Veja*, percebemos que a forma de inserir as matérias que tratam do MST se agrupam nos seguintes eixos:

1. Violência empregada pelo movimento;
2. Desrespeito às leis;
3. Defesa e / ou vinculação com o socialismo;
4. Pregação revolucionária mediante a educação dos camponeses;
5. Denúncias de corrupção envolvendo o movimento ou de abandono das terras assentadas ou ainda financiamento externo para o movimento, entre outros pontos.

Apresentar o MST como intransigente e violento tem sido um ponto comum na grande imprensa brasileira. Em 18 de dezembro de 2004, O Globo noticiou em destaque a ação do MST, quando

em menos de meia hora, eles derrubaram a cerca, arrombaram mais de 15 portas e janelas da casa, destruíram os telhados e derrubaram colunas de alvenaria que serviam de sustentação ao alpendre do casarão.²¹

A ação é reduzida a um mero ato de vandalismo. E comenta displicentemente que o fato ocorrera três horas antes do enterro de um sem-terra assassinado, supostamente pelo dono da fazenda. Desconsidera-se a impunidade e o descompromisso da polícia, que não só não havia prendido o suposto mandante, como também não atuava com firmeza na apuração do fato.

O próprio uso da expressão “invasão” por parte da mídia, contrapondo-se ao termo “ocupação”, utilizado pelo MST, acentua a caracterização dos sem terras como criminosos, e não como um movimento social com justas reivindicações políticas. *O Dicionário Aurélio* apresenta, entre outras, a seguinte definição para o vocábulo *ocupação*:

Jur. Ato de apoderar-se alguém, legalmente, de coisa móvel (ou semovente) sem dono, ou porque ainda não foi apropriada, ou por haver sido abandonada.²²

²¹ MST destrói e queima fazenda em Pernambuco. *O Globo*, 12-12-2004.

²² HOLANDA FERREIRA, Aurélio Buarque. *Dicionário Aurélio básico da língua portuguesa*. SP: Folha de São Paulo, 1995, p. 463.

Enquanto invasão se remete ao ato de invadir, isto é, “*entrar à força ou hostilmente em; ocupar à força; conquistar*”.²³ Fica claro que a diferença não é semântica, mas sim, político-ideológica. Desqualifica-se de uma ação política que cobra a eficácia de uma política de reforma agrária no país, ainda que, para isso, criminalize-se os atores da ação.

Ao criminalizar o MST, a mídia assumiu um nítido perfil ideológico, na medida em que as críticas ao movimento são centradas no desrespeito dos sem-terra à propriedade privada. Apresentando-se como um aparelho defensor da ordem capitalista, as grandes empresas de mídia unificam seus discursos na defesa dos valores que, efetivamente, povoam seu universo editorial, político e econômico. Diante disso, deixa-se de lado a capacidade de análise das propostas contidas no MST e de que formas se estruturam produtivamente os assentamentos já em funcionamento.

Buscando sempre afastar do leitor a objetividade do texto, os jornais tornaram-se simulacros da realidade. O mais grave é que diante da constância da manipulação midiática, a própria mídia passou a crer que os simulacros tornavam-se a realidade. Na sua ânsia em se apresentar como a porta-voz da única verdade aceita e possível, a mídia perde sua credibilidade e reforça as críticas aos monopólios da informação. Buscar a ruptura desses monopólios e construir alternativas no campo da informação tem sido árdua tarefa dos movimentos sociais. O MST não se furtou a essa tarefa.

²³ Ibidem id. P. 368.

3 A resposta do MST: o detournement midiático

O MST costuma dizer que é necessário romper com três cercas: a do latifúndio, a do capital e a da ignorância. Podemos completar a lista com mais uma: a do monopólio da comunicação e da informação.

O grande complexo midiático brasileiro busca criminalizar o MST e, com isso, desqualificar suas ações e propostas. Uma das estratégias iniciais utilizadas pelo movimento foi a de estruturar um setor de comunicação que transcendeu o próprio espaço interno, tornando-se um importante elo de ligação externa dos sem-terra.

Podemos apontar que desde seu início, o MST vivenciou uma dualidade: a necessidade de estruturar formas de comunicação interna e a pouca relevância dada à própria comunicação. Na sua organização inicial, as estruturas de redes de apoio e solidariedade, a definição de estratégias de enfrentamento e a própria ação, com a realização de ocupações e a construção de acampamentos eram as prioridades do movimento. A política de comunicação e, mesmo, a organização de um setor específico para a comunicação, eram vistas como temas secundários para os sem-terra.

Entretanto, rapidamente o MST buscou estruturar o setor de comunicação visando atender não só às questões internas e inerentes ao movimento, como também, numa estratégia de chamar a sociedade brasileira para a luta dos sem-terra. A construção de uma mídia vinculada ao movimento se apresenta como um espaço de importante articulação entre os demais setores do movimento, além de marcar simbolicamente a in-

clusão do movimento para além do campo brasileiro.

Se, num primeiro momento, o *Jornal Sem Terra* foi a expressão desse mecanismo de comunicação, em etapas posteriores o movimento incorporou uma revista, a *Revista Sem Terra*, criada em 1997, e um sítio na internet, do mesmo período, que também divulga um boletim eletrônico, o *Letra Viva*, enviado a todos os cadastrados mediante correio eletrônico. Dentro dessa realidade, vemos o MST buscar avanços na defesa da democratização dos meios de comunicação. Objetiva-se a construção de mecanismos de informação e difusão da notícia que não representem unicamente os interesses dos conglomerados empresariais, permitindo à sociedade maior autonomia para a absorção e análise dos eventos noticiados. Por conta disso, o movimento se apresenta como um importante interlocutor na difusão das rádios comunitárias. Esta difusão tem se apresentado como um dos mecanismos para romper, esse monopólio, ainda que de forma tênue e limitada e, por isso mesmo, tão combatida, pelos grandes conglomerados no Congresso e nos estados.

Por outro lado, o uso de novos aportes tecnológicos por parte do MST permitenos repensar sua estratégia comunicacional numa esfera mais ampla resgatando a concepção do *detournement*. O conceito foi utilizado pelo grupo situacionista²⁴ signifi-

²⁴ A Internacional Situacionista foi organizada em julho de 1957 com a fusão de três grupos: a Internacional Letrista, o Movimento Internacional por uma Bauhaus Imaginista e a Associação Psicogeográfica de Londres. Sempre se caracterizou por se apresentar com poucos integrantes – não ultrapassou o total de 70 membros em seu auge – e teve em Guy Debord seu principal articulador intelectual. Conferir: *Situa-*

cando o ato de tomar ao adversário / inimigo idéias, valores e coisas para montar uma outra coisa que reforçasse o combate ao próprio inimigo / adversário. O *detournement* se apresentaria nesse sentido, mediante o emprego das novas tecnologias midiáticas, para transmitir uma visão contra-hegemônica àquela apresentada pelos conglomerados empresariais midiáticos.

Na sociedade contemporânea, assistimos ao triunfo da ditadura da imagem, pela qual o pensamento é sublimado pelo gozo do prazer visual. Gozo esse que demanda um olhar matizado e superficial sobre a própria imagem, cativando o espectador, se não numa vida passiva, ao menos, num mundo da negação à reflexão, da não criticidade.²⁵ Mais uma vez, cabe resgatar Guy Debord, em seu trabalho, já citado, a *Sociedade do Espetáculo*, que nos diz que a

especialização das imagens do mundo se realiza no mundo da imagem autonomizada, no qual o mentiroso mentiu para si mesmo. O espetáculo em geral, como inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não-vivo.²⁶

A imagem apresenta-se, então, como um fetiche, que vai tornar natural as relações sociais constituídas ao longo da história. Mais,

cionista. Teoria e prática da revolução. SP: Conrad, 2002, coleção Baderna.

²⁵ Conferir: KHEL, Maria Rita. O espetáculo como subjetivação. In: BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita, *Videologias*. SP: Boitempo, 2004, p. 37; ADORNO, T. A., HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. RJ: Jorge Zahar, 1985.

²⁶ DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo. Comentários sobre a sociedade do espetáculo*. RJ: Contraponto, 1997, p. 13.

a imagem espetacular ao se apresentar como um fetiche a ser incessantemente desejado, buscado, permite construir um mundo que se tornou objetivo por si mesmo, logo, centrado numa subjetividade, a da falsa representação de si. Nesse sentido, a sociedade do espetáculo se apresenta como a da alienação. Uma produção subjetiva de uma sociedade que não vê mais do que uma representação de si, uma imagem desfocada do real que traduz o olhar da classe hegemônica.²⁷

Nessa sociedade alienada constitui-se um novo tempo, o tempo do espetáculo em que

a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que vê é o seu mundo. A produção econômica moderna espalha, extensa e intensivamente, sua ditadura.

(...) Nesse ponto da “segunda revolução industrial”, o consumo alienado torna-se para as massas um dever suplementar à produção alienada.²⁸

A sociedade do espetáculo é a que vive o tempo do consumo, um mundo paradisíaco, não para todos, mas sim para poucos, reforçando a exclusão social e reafirmando a atualidade da luta de classes. Essa sociedade cultua a imagem e a velocidade. *Deus ex machina* de novos tempos, os automóveis e o mundo cibernético pontuam os sonhos e constituem a razão espetacular dessa sociedade do espetáculo.

²⁷ Conferir, DEBORD, Guy, Op. Cit., p. 14 e KHEL, Maria Rita, Op. Cit. p. 59.

²⁸ DEBORD, Guy, Op. Cit. p. 31.

É nesse contexto que o MST atua. *O detournement* é antes de tudo o instrumento contra-hegemônico do movimento. Contra a velocidade da informação: a página da internet, o boletim eletrônico. Contra a grande mídia que criminaliza o movimento, o jornal e a revista dos sem-terra. Ao usar as mesmas armas do inimigo, o MST é capaz de atuar no mesmo campo e alcançar parcela do público de maior capital cultural, consumidor dos grandes conglomerados midiáticos, quanto as camadas populares despolitizadas. Quebra-se o monopólio da informação, constituem-se novas formas de apreensão das informações vistas sob o prisma da contra-hegemonia. Mais! Numa sociedade da imagem, o emprego da internet permite o favorecimento da concepção do espetacular para quebrar a própria alienação contida nessa realidade. Trata-se de utilizar o que move o inimigo para combater a essência do mesmo.

O *detournement* empregado pelo MST representa, ainda que inconscientemente, a vingança dos oprimidos. O grito dos que sempre foram qualificados como sem voz. Recuperando a fala dos situacionistas, podemos afirmar que a

dominação consciente da história pelos homens que a constroem, eis todo o projeto revolucionário. A história moderna, como toda a história passada, é o produto da práxis social, o resultado – inconsciente – de todas as atividades humanas. Vivendo a época da sua dominação totalitária, o capitalismo produziu aquela que é a sua nova religião: o espetáculo. O espetáculo é a realização terrestre

da ideologia. Nunca o mundo funcionou tão bem de cabeça para baixo. “E, como a ‘crítica da religião’, a crítica do espetáculo é hoje a primeira condição para qualquer crítica”.²⁹

Ao combater a grande mídia quebrando seu monopólio com uma mídia comprometida com a luta dos oprimidos, o MST efetiva uma práxis que faz da crítica sua arma revolucionária. Por isso mesmo, os grandes monopólios midiáticos reforçam a crítica ao movimento. Trata-se, também, de assegurar a continuidade de um pensamento espetacularizado ao longo das páginas e das imagens cotidianas trazidas pelos jornais e televisões do país.

4 Bibliografia

ADORNO, T. A., HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. RJ: Jorge Zahar, 1985.

ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos Ideológicos de Estado*. RJ: Graal, 1985.

BAUMAN, Zygmunt. *Vidas desperdiçadas*. RJ: Zahar, 2005.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. RJ: Jorge Zahar

²⁹ A miséria do meio estudantil Considerada em seus aspectos econômico, político, psicológico, sexual e, mais particularmente, intelectual, e sobre alguns meios de remediá-la. *Situacionista. Teoria e prática da revolução*. SP: Conrad, 2002, coleção Baderna, p. 57.

BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita, *Videologias*. SP: Boitempo, 2004.

CAPARELLI, S. e LIMA, V. A. de. *Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização*. São Paulo: Hacker, 2004.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo. Comentários sobre a sociedade do espetáculo*. RJ: Contraponto, 1997.

EAGLETON, Terry. *A Ideologia da Estética*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

FIORI, José Luiz. *O regime de 1964. Discurso e ideologia*. SP: Atual, 1988.

GRAMSCI, A. *Cadernos do Cárcere. Vol. 2. Os intelectuais, o princípio educativo, jornalismo*. RJ: Civ. Brasileira, 2001.

MARX, Karl. *Manuscritos econômico-filosóficos de 1844*. México: Grijalbo, 1968.

MARX, Karl. *Liberdade de imprensa*. Porto Alegre: L&PM, 1999.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização. Rio de Janeiro: Record, 2000. Situacionista. Teoria e prática da revolução*. SP: Conrad, 2002.

SODRÉ, Muniz. *A máquina de Narciso. Televisão, indivíduo e poder no Brasil*. SP: Cortez, 1990.

VIEIRA, Fernanda Maria da Costa. Estado penal e criminalização dos movimentos sociais. *Boletim MMFD. Publicação oficial do Movimento da Mag-*

istratura Fluminense pela Democracia.
Ano 1, outubro / dezembro de 2003.