

O desenho do movimento das mulheres camponesas esboçado no campo midiático¹

Angélica Dezem²

Mariângela Torrescasana³

Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó, SC

RESUMO

A presente pesquisa buscou analisar a forma com que o Movimento das Mulheres Camponesas (MMC) é retratado no território midiático composto por seis tipos de veículos: comerciais, oficiais, independentes, do movimento e de instituições educacionais, religiosas e político-partidárias. O estudo também procura identificar as alternativas midiáticas utilizadas pelo MMC/SC e as que pode buscar junto ao sistema comunicacional para garantir a espacialização de sua luta e a construção, no imaginário da população, de uma nova cultura política sobre o movimento e suas bandeiras de lutas.

PALAVRAS-CHAVE: Mulheres Camponesas; MMC; Movimentos Sociais; Mídia.

INTRODUÇÃO

O direito humano à comunicação vem sendo violado há muito tempo. Cercear esse direito é dar lugar a opressão e dominação sobre as pessoas. Dentro desse contexto, Guareschi (2000) considera positivo o surgimento, entre os grupos organizados, da consciência de que a “construção de cidadania passa pela discussão do papel exercido pelos meios de comunicação social”.

Em nossa pesquisa buscamos avançar um pouco mais sobre essa questão do comportamento da mídia com relação a grupos organizados e a forma em que os espaços midiáticos são disponibilizados, considerando a mídia, nesse sentido, um serviço público, aquém de questões ideológicas. Entendemos ser importante analisar as

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2016. Artigo resultante do projeto de pesquisa apresentado ao Edital N. 383 /REITORIA/2013– Bolsas de Iniciação Científica para Núcleos de Iniciação Científica. Este trabalho está vinculado ao projeto de pesquisa em Mídia e cidadania: complexidade, impasses e desafios, do Núcleo de Iniciação Científica de Mídia Cidadã da Unochapecó.

² Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Jornalismo da Unochapecó; Bolsista do Núcleo de Iniciação Científica em Mídia Cidadã; e-mail: angelicadezem@unochapeco.edu.br.

³ Orientadora do trabalho. Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e Universidade Federal de Santa Maria; Docente do Curso de Jornalismo da UNOCHAPECÓ; Pesquisadora do Núcleo de Iniciação Científica em Mídia Cidadã; e-mail: mariangela@unochapeco.edu.br

possibilidades que permitem a profusão e difusão de vozes desiguais, do acesso geral do povo à palavra.

É partindo desses pressupostos, também endossado por Guareschi (2000), que consideramos ser pertinente conhecermos quais as possibilidades de movimentos sociais, tomando como objeto o Movimento das Mulheres Camponesas - MMC, têm de expressarem suas ideias e verem seus direitos respeitados no universo midiático. Um movimento que se diz autônomo, democrático, popular, feminista e de classe, na perspectiva socialista.

Com base nessas considerações, desenharam-se algumas hipóteses, que pontuaram nosso estudo, entre as quais estão as de que, no atual sistema comunicacional, de caráter excludente e dominador, são poucas as chances dos movimentos sociais, neste trabalho representados pelo MMC, provocarem rupturas no poder simbólico, legitimado pelos meios de comunicação; e a de que a possibilidade de tomar a palavra, expressar seu pensamento, trazer à luz da discussão nacional o seu projeto de vida em sociedade, está atrelado a instituição de uma mídia aberta à pluralidade, democrática, fundamentada em cinco princípios: igualdade, diversidade, participação, solidariedade e liberdade.

Apesar da ascensão da internet e do uso horizontal que esta plataforma oferece, veículos do próprio movimento não potencializam seu uso, como será mostrado nos resultados. Na pesquisa “Campo Midiático: As possibilidades de sobrevivência dos movimentos sociais dentro do território da mídia”, desenvolvida pelo acadêmico Matheus Graboski a respeito do MMC/SC, trouxe à tona uma realidade que por muitos já era considerada distante, que é a comunicação no velho “boca-a-boca”. O *lôcus* de sua pesquisa abrangeu o Oeste de Santa Catarina, onde bilhetes e o repasse de recados verbalmente ainda são os mais eficazes.

Na região estudada, as mulheres camponesas também não utilizam com frequência a maioria das ferramentas tecnológicas, como computadores e smartphones, devido ao desconhecimento e à falta de capacitação. Outro fator que impede a opção pelo uso de ferramentas disponibilizadas pelas novas tecnologias, é a falta de sinal de internet e telefonia móvel. (GRABOSKI, Matheus, 2014)

O corpus desta pesquisa foi composto por 86 matérias *online*, publicadas por meios de comunicação nacionais, no período de 2011 a maio de 2015, por seis tipos de

veículos: oficiais; comerciais; independentes; do movimento; de instituições religiosas; de instituições educacionais e de instituições político-partidárias. Numa primeira avaliação, é notória a predominância de matérias produzidas e veiculadas por e para veículos convencionais impressos, e que também repetem esse mesmo feito no meio considerado mais plural, a internet. Nosso estudo volta-se justamente para investigar, nessa plataforma midiática, como a imagem do MMC é concebida; analisar a forma como os veículos favoráveis ou não reportam a história desse Movimento; e identificar as estratégias de inclusão nesse novo meio de comunicação e de empoderamento a seu favor.

Democratização da Mídia e Liberdade de Expressão: Por que debater?

De maneira crescente somos bombardeados por notícias e informações, seja na TV, no rádio, na plataforma online, incluindo as redes sociais. Porém, mesmo com a diversidade de escolhas e a autonomia que a internet propicia a uma grande parcela da população, determinados veículos de comunicação seguem controlando notícias e a sua forma de produção de conteúdo. Esses mesmos veículos possuem um poder de dominação e formação da opinião pública, que acaba por envolver e influenciar quem o assiste, perpetuando o que foi passado como “verdade absoluta”. A mídia tende a assumir papel de oposição. Entretanto, a prática do jornalismo e a produção da notícia, por vezes, parece basear-se em jogos de interesses político, econômico e ideológico dos proprietários dos veículos.

No Brasil, a informação está sob o domínio de apenas nove famílias: Abravanel (SBT), Bloch (Antiga Manchete), Civita (Abril), Frias (Folha), Levy (Gazeta), Marinho (Globo), Mesquita (O Estado de São Paulo), Nascimento Brito (Jornal do Brasil), Saad (Band)⁴. Essa centralização e controle de conteúdo, pode gerar ruídos entre o emissor, a mensagem e o receptor, ressaltando a parcialidade de certas mídias, devido a linha editorial que as guiam. A democratização da informação permite o livre acesso aos conteúdos e ainda dá voz a todos de forma igualitária, ampliando pautas, horizontalizando a produção e pluralizando o público.

⁴Dados obtidos no site: <<https://shimahouse.wordpress.com/2012/12/04/as-9-familias-donas-da-midia-no-brasil/>>

Atualmente existem 521 concessões de televisão no país, das quais 317 são comerciais e 204 públicas e educativas. Na mídia rádio há 9.600 emissoras, sendo 4.600 privadas e 4.900 administradas por entidades comunitárias e educativas. Já no jornalismo impresso são 4.800 jornais e 1.800 revistas. De forma crescente, somam-se também sites, blogs, portais e redes que têm aumentado o acesso com a expansão da internet. Pela grande quantia de veículos, pressupõe-se a diversidade de conteúdo e disseminação de informação, mas as dominações dos veículos convencionais, mencionados anteriormente, se sobressaem e, com isso, os projetos de leis, para a reforma da mídia, têm crescido.

Em entrevista, a revista Carta Capital, em 24 de setembro de 2014, a deputada federal pelo PCdoB-RJ, Jandira Feghali, autora do projeto de regionalização da produção jornalística, cultural e artística e que está em tramitação desde 1991, abordou a dificuldade da legitimação desse assunto.

É um tema difícil porque traz a possibilidade de gerar consciência política e protagonismo social, interferindo nos interesses daqueles que de fato exercitam o poder no Brasil. No Congresso, há muitos detentores de meios de comunicação, como deputados e senadores. (FEGHALI, Jandira, 2014)

A disseminação da informação, dessa forma, é geralmente regida por interesses particulares e das linhas ideológicas dos veículos. Muitos veem na internet uma maneira de se expressar sem ser corrompido por essa centralização de poder, porém, os meios de maior abrangência além da internet, seguem sendo os mais acessados também na forma online.

Com a possibilidade de ler, conhecer e inclusive produzir conteúdo, a grande massa de informações, disseminadas no mundo virtual, desvia a busca por aprofundamento de assuntos, e acaba, por vezes, direcionando leituras aos mesmos veículos buscados em outros meios, como o impresso ou a televisão. O mau uso da ferramenta tem gerado uma desconfiança sobre a seriedade das informações, o que leva muitos usuários a acessarem sites que detém maior credibilidade, já reconhecidos como fontes de informação confiável.

Nesse aspecto, uma das hipóteses levantadas antes da execução da pesquisa foi a ausência dos movimentos sociais como pauta de grandes veículos, e quando noticiados, representados de maneira errônea ou superficial. O MMC possui site próprio e páginas em redes sociais, mas a alimentação desses espaços é usada em baixa potência, servindo

mais para comunicar ações que irão acontecer em determinados intervalos de tempo, como é possível observar na Tabela III.

A potencialização do acesso e da produção é deveras importante, tanto para o movimento quanto para a sociedade, que se vê presente e com a voz ativa das minorias, que raramente possuem espaço nas grandes mídias. O oligopólio da informação pode gerar um ruído comunicacional em função da forma que as notícias são elaboradas e a maneira que o conteúdo é exibido a população. A diminuição desse ruído é essencial para o surgimento real da diversidade de informação e conhecimento de causas importantes, como as bandeiras levantadas por esse movimento marginalizado por essa parcela da imprensa.

O Movimento camponês e feminista

O Movimento das Mulheres Camponesas possui uma história de luta de mais de três décadas. Na década de 80, diferentes movimentos estavam sendo consolidados nos estados, em sintonia com o surgimento de movimentos do campo. Motivados pelo desejo de “Reconhecimento e Valorização das Trabalhadoras Rurais”⁵, efetivaram sua participação política com a criação de bandeiras de luta, organizando-se para reivindicar seus direitos. Nessa época, o movimento tinha o nome de Movimento das Mulheres Agricultoras (MMA), denominação que se manteve até 2004.

O primeiro momento é a fase de sua criação na década de 1980, as lutas pela documentação e reconhecimento enquanto trabalhadoras rurais; como segundo, a fase na década de 1990, em que o movimento assume lutas ligadas a questão de gênero, mais explicitamente. A Assembleia do MMA, realizada em 2001 na cidade de Concórdia/SC, traçou o que considero um momento crucial para a trajetória do movimento, o qual pode ser caracterizado como um terceiro momento. Esta terceira fase é marcada pela exteriorização de uma postura feminista das militantes, porque é neste momento que o movimento se caracteriza como um ‘movimento camponês e feminista’ (...) Com a filiação do MST à Via Campesina, a partir do final da década de 1990 até hoje, esse movimento passou a se autodenominar camponês, mesmo mantendo a antiga denominação. (BONI, 2013, pág. 68-9)

O MMC é resultado da união de vários movimentos de mulheres do campo e a adesão do movimento à Via Campesina. O termo “camponês” foi debatido e englobado, levando a mudança na nomenclatura do movimento, que busca a heterogeneidade das

⁵ Retirado do site oficial do movimento: <http://www.mmcbrasil.com.br/site/node/44>

mulheres do campesinato, sejam elas agricultoras, pescadoras, extrativistas ou demais atividades que se encaixam nos ideais do movimento.

A identidade camponesa é o reconhecimento do que o identifica, do que lhe é próprio. Ela é caracterizada pelo modo de viver, pelo modo de se relacionar com outros grupos sociais e com a natureza, através do uso que se faz dela, expressos pelos hábitos alimentares e comidas típicas, pela cultura, pela música, pelas danças, pela mística e religiosidade, pelo jeito de produzir e de cuidar da terra. Para o camponês e a camponesa, a terra é o lugar de reproduzir e cuidar da vida. As sociedades e comunidades tradicionais, nas quais se inserem os indígenas, os quilombolas, os sertanejos, os caiçaras, os caboclos, os extrativistas e, por fim, o campesinato em toda sua sociodiversidade, caracterizam-se pela sua dependência em relação aos recursos naturais. É no aprendizado sobre o funcionamento dos ciclos naturais – de quando chove ou faz seca, sobre as plantas que ali crescem ou os animais que por ali vivem – que nasce e se desenvolve o conhecimento sobre essa diversidade, e que tradicionalmente é repassado de uma geração a outra. Assim se constrói ‘o modo de vida’ de cada povo ou comunidade tradicional e são definidos os seus territórios, espaços onde cada grupo se reproduz econômica e socialmente, auto identificando-se com ‘o lugar’, por pertencer a uma cultura distinta da demais. Assim é o camponês brasileiro. (SILVA, apud. BONI, 2013, p. 70)

A adesão desse termo representa um ato de resistência dentro do movimento, seja pela precariedade vivida no campo ou à injusta luta contra os grandes mercados. Para Ploeg (2013 apud Boni, 2013), o império alimentar é como “um princípio orientador que se expressa em/e através de muitas entidades e relações diferentes”. Essas relações, se comparadas ao campesinato e ao modelo que rege o mercado capitalista, evidencia a disparidade entre ambos. Com a inserção do termo camponês inserido, o que prevalece é o cultivo familiar, sem o uso de agrotóxicos e o uso predominante de sementes crioulas no plantio.

Além dessa bandeira, o MMC também se define como feminista. Embora o termo tenha sido aplicado recentemente, a história do movimento traz as mulheres sempre à frente, caracterizando o movimento antes mesmo de sua identificação. Um exemplo do protagonismo feminista foi a ocupação dos gabinetes dos deputados federais e senadores em Brasília, para garantir a votação de direitos previdenciários. Essa ação foi iniciada e concretizada por elas.

Muitas vezes, passa pela nossa cabeça que ser feminista é ter atitudes opressoras e dominadoras, semelhante ao machismo. Para o Movimento de Mulheres, ser feminista é ser mulher que luta pelos direitos, que luta pela igualdade entre as pessoas e pela transformação

da sociedade. Tem várias formas de entender o significado da palavra identidade. Para nós do Movimento de Mulheres camponesas – MMC, identidade camponesa é um processo de libertação pessoal e coletiva. Então o projeto de sociedade está relacionado com a nossa identidade camponesa. Isto quer dizer: me identifico com as mulheres e famílias que produzem alimentos saudáveis, praticam a agroecologia, recuperam sementes crioulas, plantas medicinais e nativas, protegem as fontes e nascentes, enfim, cuidam da biodiversidade como um todo. Para nós, mulheres organizadas, ser um movimento camponês é produzir alimentos saudáveis para o auto sustento da família e a geração de renda. As mulheres têm um papel fundamental no fortalecimento da agroecologia, pois sempre cuidaram da diversidade plantando de tudo. Identidade camponesa feminista é também quando as mulheres que produzem alimentos saudáveis e lutam pelos direitos se encontram para refletir sobre suas vidas. (Cartilha da 11ª Assembleia estadual do MMC apud. BONI, 2013, p.81-2).

O atual modelo capitalista é visto como opressor, tanto na questão de classe, como na questão de gênero. As bandeiras levantadas pelo movimento são ampliadas e abraçadas pelos membros, mulheres que lutam por espaço e igualdade dentro e fora do campo, com uma perspectiva popular, socialista e agroecológica.

Me sinto bem representada dentro do Movimento, antigamente as mulheres não eram reconhecidas, não tinham respaldo. Nós, no assentamento, sempre lutamos pela igualdade, a mulher é tratada da mesma forma que o homem, sempre buscamos igualdade de gênero. Mas ‘lá fora’ tem a opressão, e o movimento ajuda a romper isso.(WEBER, Ivone, assentada do MST em Dionísio Cerqueira, 2014)

Pelos relatos, pode-se entender que é através do movimento que vem o reconhecimento das mulheres camponesas e de que suas bandeiras resultaram na conquista de direitos. Boni (2013) ressalta a conquista das mulheres como “produtoras rurais”, o que ampliou seus direitos trabalhistas além de conceder uma identidade às mulheres e também o seu envolvimento com outras organizações sociais, sem perder sua autonomia, mas ampliando e intensificando seus ideais e bandeiras de luta, criando lideranças políticas e possibilitando sua inserção na sociedade.

O MMC é muito válido, é um movimento que tem rumo e objetivo. Eu acompanho toda a caminhada de luta pela igualdade, inclusive vi muitas mulheres se separarem do marido porque se libertaram, porque estavam vivendo uma vida que não era delas, que casaram porque o pai quis, não por vontade própria. Dentro do sindicato era muito difícil trazer mulheres, na festa dos agricultores, o protagonismo da mulher era difícil e às vezes era julgado até por outras mulheres. Eu me

emociono porque sou apaixonado por essas organizações e pela luta dos seus direitos. O movimento é justo. (DREYER, Markos Antônio Dreyer, assentado do MST em Dionísio Cerqueira, 2014).

A imagem do movimento na mídia

A influência da mídia na sociedade é evidente. Considerando que os meios de comunicação são formadores de opinião e criadores-reprodutores de cultura de acordo com Guareschi (2003), buscamos analisar de que forma diferentes veículos de comunicação noticiam e divulgam os movimentos sociais, com foco no MMC. O mapeamento das notícias, no período de 2011 a maio de 2015, totalizou 86 publicações, dentre as seis categorias de veículos analisados.

Tabela I:

Nº DE MATÉRIAS PRODUZIDAS	2011	2012	2013	2014	2015
TIPOS DE VEÍCULO					
Oficiais	-	-	3	-	2
Comerciais	1	-	6	6	7
Independentes	2	3	8	1	4
Do Movimento	1	4	14	8	4
Inst. Educacionais	-	2	1	-	-
Inst. Religiosas	-	-	3	-	1
Inst. Político-partidárias	-	2	1	-	2
TOTAL: 86 MATÉRIAS					

No período estudado, coletamos apenas cinco publicações em sites oficiais, sendo três em 2013, relacionado ao I Encontro Nacional das Mulheres Camponesas, sediado em Brasília e dois em 2015, com a apresentação de reivindicações à deputada Eleonora Menicucci, com textos objetivos e de cunho informativo.

Segundo Champagne (2003 apud Guareschi, 2003), a mídia, quando comprometida com interesses hegemônicos, na defesa desses interesses, fabrica conhecimentos a fim de configurar a realidade que visa divulgar. Com esse pressuposto,

as informações de veículos comerciais tendem a seguir interesses e ideologias de seus donos ou da rede que os engloba.

Dentre as notícias dos veículos comerciais, mapeamos 20 matérias, sendo 19 nos últimos três anos e uma pequena nota em 2011, no site de uma rádio em Xanxerê. Geralmente veículos menores e de interior, que são os que fazem a divulgação de atos e ações do movimento, enaltecem e oferecem espaço pela relação que têm com o movimento. Para Ivone, a visão das mídias locais é positiva, “eles nos dão espaço, permitem que façamos a divulgação. Não somos procurados, mas quando buscamos, temos espaço”.

Quando analisamos veículos de âmbito nacional, o cenário é diferente. De janeiro a maio de 2015, sete matérias foram coletadas em razão da ocupação do Movimento das Mulheres Camponesas na fábrica da Bunge, em Luziânia (GO), um dos atos de maior repercussão do movimento. Na perspectiva da análise de conteúdo, a construção da maioria das notícias a respeito desse ato, segue a linha do fortalecimento da negatividade, num discurso que deturpa ou ofusca as intenções do Movimento e divulga a ação como um ato de vandalismo, desmerecendo o seu propósito. Um exemplo é a manchete de capa do jornal Diário da Manhã⁶, no dia 9 de março de 2015, que trouxe o título “Camponesas invadem fábrica da Bunge em Luziânia (GO)”, e no decorrer da matéria, reduzem a sua importância ao descrever o ato como fato isolado, não como protesto em prol das bandeiras de lutas, tão fortes dentro do MMC.

As outras matérias têm esse mesmo viés. A palavra invasão não foi usada em nenhum outro veículo, mas o ato foi o foco central, com pouco aprofundamento a respeito do que a ocupação representava de fato.

No âmbito nacional não me sinto representado. A primeira vez que abrimos espaço para a mídia, nós não tínhamos experiência, nem sabíamos como lidar com isso e eles, pessoal da Globo, gravaram tudo o que tinha; estávamos felizes da vida, mas quando foi para o ar, usaram as gravações para fazer campanha política. A gente apareceu na matéria, que trouxe dados dizendo que no ano anterior à campanha, o governo assentou número X de famílias e usaram nosso assentamento pra dizer que isso dava certo. E eles cortaram bandeiras do movimento, tudo que aparecia o emblema, dessa parte nada apareceu. Depois disso criamos um termo para que a gente assista o que é produzido aqui antes de ir pro ar, porque é difícil confiar. Os movimentos sociais, falando mais do

⁶ Disponível em: <http://www.dm.com.br/cidades/2015/03/camponesas-invadem-fabrica-da-bunge-em-luziania-go.html>

MST, só aparece na mídia quando dá confronto com a polícia, quando faz ocupação, sempre com imagem ruim. (DREYER, Markos Antônio, assentado no MST de Dionísio Cerqueira, 2014).

Os veículos comerciais são os que tendem a ter maior abrangência, inclusive na internet, onde a pesquisa e o acesso a novos meios são facilitados. Dessa forma, a imagem do Movimento é construída com base nas notícias divulgadas, tendo um recorte negativo. O MMC possui site e páginas em redes sociais, que poderiam trazer um contraponto aos comerciais, mas seu uso não é potencializado.

No seu sentido autêntico e revolucionário, o ciberespaço seria o “objeto”, por excelência, do processo de virtualização. Ele pode se constituir como ligação, como mediador duma inteligência coletiva. Nesse sentido ele seria o mesmo para todos, mas seria diferente para cada um, pois cada um se encontraria, com respeito a ele, numa posição diferente. Ele marcaria as relações, circularia entre os membros, encontrar-se-ia simultânea e alternadamente nas mãos de todos. Toda pessoa poderia inscrever nele sua ação, sua contribuição, seu impulso, sua energia. Levaria o todo até o indivíduo e implicaria o indivíduo no todo. (GUARESCHI, 2003)

O site do MMC, e de outros movimentos ligados a ele, foram os que mais publicaram dentre as matérias coletadas, porém, dessas, a maioria eram de divulgações breves, trazendo a arte do evento e a data de marchas, manifestos, encontros e ocupações.

Tabela II

ENFOQUE DAS MATÉRIAS	História do Movimento	Divulgação de Eventos	Ações (marchas, ocupações, encontros)
VEÍCULOS			
Oficiais	-	-	5
Comerciais	-	7	13
Independentes	4	5	9
Do Movimento	5	17	9
Inst. Educacionais	2	-	1
Inst. Religiosos	1	1	2
Inst. Político-part.	-	2	3
TOTAL	12	32	42

A história do movimento também está presente, mas é pouco explorada, não se constituindo em instrumento eficaz de contraponto à grande mídia. Nos assentamentos visitados durante o período de pesquisa, a internet é vista como ferramenta facilitadora, mas pouco explorada e, de certa forma, restrita a um pequeno número de pessoas que sabem utilizá-la, ainda que de forma básica. Dona Ivone diz que dentro do assentamento, em Dionísio, eles utilizam a mídia *online* para divulgar artesanato, trabalhos e ações promovidas.



Monumento criado como marco do Assentamento 25 de Maio, em Abelardo Luz. Foi nesse ponto que em 1985 houve confronto entre policiais e MST em função da luta pela terra. Foto: Angélica Dezem.



Assentados do 25 de maio falam sobre a história do MST e a forma que enxergam a mídia. Foto: Darlei Lottermann



Recepção dos visitantes na sede do Assentamento Conquista na Fronteira, em Dionísio Cerqueira.

Foto: Angélica Lüersen



Seu Markos Dreyer, 60 anos, faz parte do Assentamento Conquista na Fronteira guiou a visita feita por acadêmicos da Unochapecó ao assentamento. Foto: Darlei Lottermann.



Registro feito no assentamento de Dionísio Cerqueira, mostrando que a internet é de fato presente, mesmo sendo utilizada como ferramenta de lazer. Foto: Angélica Dezem

Veículos independentes e institucionais religiosos, educacionais e político-partidários com ideologia de esquerda (PSOL, PSTU, PT) em sua maioria, trazem matérias favoráveis ao MMC e as bandeiras defendidas, com diferentes abordagens. No período de análise percebeu-se que apenas um blog pessoal, dentro da categoria de veículos independentes, foi contrário ao movimento.

Outra característica observável é que, dentro dos veículos independentes, há predomínio de textos opinativos, enquanto nas demais categorias, o cunho informativo dos textos é maior.

Tabela III

TIPO DE NOTÍCIA VEÍCULOS	Informativo	Interpretativo	Opinativo	Diversional
Oficiais	4	1	-	-
Comerciais	16	4	-	-
Independentes	6	-	12	-
Do Movimento	21	-	10	-
Inst. Educacionais	2	1	-	-
Inst. Religiosas	3	1	-	-
Inst. Político-part.	4	1	-	-
TOTAL	56	19	11	0

Considerações Finais:

Os resultados obtidos ao final deste estudo evidenciam que os movimentos sociais não se sentem representados pelas mídias tradicionais, comerciais, comprovando boa parte das hipóteses tecidas antes da realização da pesquisa. A forma de abordagem e a produção das notícias trazem um recorte parcial, que, de certo modo, deturpa e corrompe a imagem e os propósitos do movimento.

A imagem vendida por esses veículos, retratam o movimento superficialmente, focando nos atos e não nas bandeiras levantadas por trás dessas ações. Ao menos é assim nas grandes mídias. Em contrapartida, nos pequenos veículos de comunicação esses movimentos possuem espaço, vez e voz, permitindo que as pessoas da região conheçam melhor a realidade vivida por quem faz parte desses movimentos, como MST e o MMC, que foi nosso foco de pesquisa. O problema constatado aqui é a forma e utilização desses meios pelos membros dos movimentos.

Pela falta de apropriação da internet como ferramenta midiática dentro do movimento, a desmistificação da imagem construída pelas mídias de maior abrangência é mais dificilmente desconstruída. Embora o site do Movimento das Mulheres Camponesas tenha sido o com o maior número de publicações no período de análise (Tabela I), a maior parte do conteúdo se concentrava em notas sobre eventos que iriam ser realizados (Tabela II). Ou seja, o público que é atingido por esse conteúdo é restrito. A alimentação da mídia *online* com ações, depoimentos e história é reduzida e dessa forma não é eficaz ao tentar quebrar a imagem que é dada em veículos comerciais.

Agregando conteúdo favorável ao MMC estão, então, os veículos independentes, que com apenas uma exceção de blog pessoal entre os 17 analisados, produzem notícias positivas em relação ao movimento, com informes de ações, divulgação de eventos e explanando sobre a história do MMC. Juntamente aos institucionais educacionais, que trouxeram maior conteúdo e informação sobre o contexto do movimento; institucionais religiosos, que auxiliaram na divulgação de ações do movimento, assim como os institucionais político-partidários, com ideologia de esquerda.

Com a amplificação do uso da mídia online, o movimento é capaz de se tornar ainda mais independente, mas este é um passo que vem sendo tomado aos poucos. Entende-se também que o uso dessa ferramenta para a divulgação de ações é

extremamente válida e já traz certa visibilidade ao MMC, que tem buscado cada vez mais se inserir também nesse campo midiático.

Referências Bibliográficas:

AYOUB, Ayoub Hanna. Mídia e movimentos sociais: a satanização do MST na Folha de São Paulo. 2007. Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2007.

BONI, Valdete. Movimento das Mulheres Camponesas: Um movimento camponês e feminista. Grifos, Chapecó, n 34-35, p.67 – 88, 2013.

DMITRUK, Hilda (org). Cadernos Metodológicos: Diretrizes do Trabalho Científico. Chapecó: Argos, 2008.

Encontro Nacional de Geografia Agrária, 21., 2012, Uberlândia: UFU 2012. 21 v.

GONÇALVES, Eduardo Raymundo de Lima. A representação do MST na revista ISTOÉ. 201?. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 201?.

GUARESCHI, Pedrinho. Comunicação e Poder: a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina. Petrópolis. Vozes, 1999.

GUARESCHI, Pedrinho *et al.* Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética. Petrópolis, Vozes, 2003.

MANO, Máira Kubik. Discurso das mulheres e confronto midiático: uma análise sobre a ação da Via Campesina na Aracruz Celulose. 2010. Artigo. Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2010.

MOURÃO, Mônica. Vozes Silenciadas: A cobertura da mídia sobre o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra durante a Comissão Parlamentar Mista de Inquérito. São Paulo, 2011.

MST. Construindo o caminho. São Paulo, MST, 1986.

SILVA, Ana Paula Rebelo e. Movimentos sociais.com: novas formas de interação. 2010. Monografia (Mestre em Linguística) – Universidade do Ceará, 2010.

Referências Eletrônicas:

FEGHALI, Jandira. A democratização da mídia e quem a defende. Carta Capital, São Paulo, set. 2014. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/politica/conheca-cinco-candidatos-ao-congresso-que-defendem-a-democratizacao-da-midia-9981.html>>. Acesso em: 19 out. 2015.

MELO, Mariana. A democratização da mídia e quem a defende. 2014. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/politica/conheca-cinco-candidatos-ao-congresso-que-defendem-a-democratizacao-da-midia-9981.html>>. Acesso em 19 out. 2015.

AS 9 famílias donas da mídia no Brasil. 2012. Disponível em: <<https://shimahouse.wordpress.com/2012/12/04/as-9-familias-donas-da-midia-no-brasil/>> Acesso em: 19 out. 2015.