

**Anais do 6º Interprogramas de Mestrado
da Faculdade Cásper Líbero
(São Paulo, SP, 5 e 6 de novembro de 2010)
ISSN: 2176-4476**

Texto original como enviado pelo/a autor/a

POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE LUTA DO MST

Helena Martins do R. Barreto¹

Resumo

Analisa as políticas de comunicação do MST, a partir de documentos e entrevistas. Percebe formas de pensar a comunicação ao longo da trajetória, apontando a perspectiva instrumental e o olhar sobre a comunicação como elemento central da disputa política na contemporaneidade. Além dos documentos, analisa as estratégias políticas de cada período, pois, baseados na perspectiva dos estudos culturais, buscamos ir além do olhar sobre as técnicas e mídias, percebendo as dinâmicas que envolvem a produção e formulação sobre o tema.

Palavras-chave: 1. Contra-hegemonia 2. Comunicação 3. Políticas de Comunicação 4. Movimentos Sociais 5. MST

1. Introdução: Comunicação e Movimentos Sociais

Segundo Chista Berger (2001: 241), em meados do século XX, “São demandas políticas e sociais, mais do que inquietações científicas, o que impulsiona a produção de conhecimento em comunicação na América Latina”. Nesse continente, “[...] as marcas de

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM – UFC). E-mail: mb.helena@gmail.com

dependência estrutural, que evoca uma cultura do silêncio e da submissão mas, também, de resistência e de luta, são o pano de fundo da busca por compreender o que acontecia com a comunicação e demarca as fronteiras do emergente campo de estudo.” (*ibidem*: p. 241), bem como da prática comunicativa por parte dos movimentos sociais.

Jornais, rádios e outras mídias são produzidas pelas classes subalternas e/ou por seus apoiadores, por partidos políticos, Associações de Moradores, movimentos, Comunidades Eclesiais de Base, etc. (FESTA, 1986: p. 18), pois havia a compreensão da necessidade de conscientizar a população, o que se buscava por meio da educação e com o apoio dos meios de comunicação. As CEBs, por exemplo, transformaram-se em verdadeiras universidades populares. Através delas, bem como da Comissão Pastoral da Terra e dos sindicatos, a imprensa chegou ao campo (*ibidem*, p. 26).

Nesse contexto, surgirá o *Sem Terra – Boletim Informativo da Campanha de Solidariedade aos Agricultores Sem Terra*, que data já do início da década de 80, quando o MST ainda estava em período de gestação, e que se tornaria o *Boletim Sem Terra*. Em 1984, ano da fundação do MST, é organizado o *Jornal Sem Terra* (JST). Antes, porém, de analisarmos o JST, discutiremos nossa compreensão de políticas de comunicação, pois o conceito contribui para elencarmos possíveis objetos e formas de análise.

2. Políticas de comunicação: expressão da formulação e organização da ação

O estudo sobre Política de Comunicação tem sido centrado na análise da política exercida nos espaços institucionais, legislativos, governamentais. É crescente o número de trabalhos que versam sobre as leis que regulamentam as comunicações, bem como sobre as políticas públicas que estão sendo desenvolvidas para o setor. Por outro lado, o estudo das políticas de comunicação formuladas por movimentos sociais ainda nos parece um campo a ser melhor explorado. Movimentações teóricas e experiências práticas contribuem para explicar esse descompasso. Nos últimos anos, houve uma crescente reorganização da sociedade civil em torno da pauta das comunicações. O processo de aprovação da TV Digital; a criação do Sistema Público de Comunicação no Brasil e, mais recentemente, a realização da I Conferência Nacional de Comunicação, na qual mais de seiscentas propostas para a área foram aprovadas, são mostras disso.

Tais fatos propiciaram a discussão de proposições para a área por parte de diversos segmentos da sociedade, ao passo que também a academia voltou-se ao estudo desses temas. Por outro lado, historicamente, a produção comunicativa por parte dos movimentos sociais tem se dado de forma reativa, ou com vistas à divulgação de atos e ações pontuais. Além disso, percebemos que sua produção dificilmente é antecedida por um planejamento que aponte objetivos da ação para, então, indicar métodos e meios pelos quais ela se dará.

Essas diferenças também dão conta de diferentes compreensões do que seja comunicação e, ainda, políticas de comunicação. Para situar nosso lugar de análise, reportemo-nos ao pesquisador Alexandre Barbalho (2010), que discute a diferenciação existente na língua inglesa entre os termos *policy* e *politics*. Barbalho ressalta a falta de consenso em relação aos termos, mas, ancorado em diversos autores, estabelece a seguinte diferenciação:

policy se refere à 'configuração dos programas políticos, aos problemas técnicos e ao conteúdo material das decisões políticas'. Se a policy é da ordem material, a politics é processual e dá conta do 'processo político, frequentemente de caráter conflituoso no que diz à imposição de objetivos, aos conteúdos e às decisões de distribuição' (FREY, 1999, p. 4). (BARBALHO, 2010: 01).

Adiante, retoma a diferenciação entre esses conceitos para compreender formas de analisar o universo da cultura, seu campo de estudo. Vejamos:

Para diferenciar, na língua espanhola, os sentidos de policy (que "se refiere más bien a la acción pública, al aspecto programático de la acción gubernamental") e politics (que "tiene que ver con la política como lucha por el poder"), Eduardo Nivón Bolán (2006, p. 59) propõe chamar a primeira de "Política", com maiúscula, e a segunda como "políticas", com minúscula e no plural." Ao acrescentarmos o qualificativo cultural, teríamos então cultural politics e cultural policy que agregam as distinções comentadas acima ao campo da cultura. Como não é possível este mesmo jogo de palavras e significados em português e em espanhol, proponho falarmos em "política cultural", para dar conta da cultural policy, e em "política de cultura", para fazer referência ao universo da cultural politics. Já as políticas de cultura (cultural politics) se referem às disputas de poder em torno dos valores culturais ou simbólicos que acontecem entre os mais diversos estratos e classes que constituem a sociedade." (BARBALHO, 2010: 02)

Propomos seguir tal distinção também na análise do campo da comunicação: a "Política de Comunicação" abarcaria os processos institucionais, enquanto as "políticas de comunicação", as estratégias encampadas pelos movimentos para disputar o poder da/na

comunicação. Ademais, tratar as “políticas de comunicação” no plural contribui para a apropriação de nosso objeto de estudo que é, essencialmente, dinâmico, já que, conforme nos explica o coordenador do Setorial de Comunicação do MST, Miguel Stédile, “A função da comunicação do MST é sempre traduzir a estratégia do movimento. Então, a forma como a comunicação é vista ou é organizada corresponde ao período histórico que o movimento está vivendo.”².

3. Objetivos e eixos

O MST defende que “O fundamental é que a comunicação desenvolva um papel mobilizador, organizador, agitador, propagandeador, educativo, formativo, nessa grande luta de classes.” (MST, 2001: 143). A comunicação tem a tarefa de manter a unidade política e ideológica do coletivo, por isso suas mensagens devem: resgatar a história dos antepassados, extraindo lições para o futuro; estabelecer referências para a criação de uma nova cultura; contribuir para o despertar de um camponês que se enxergue como sujeito da história; incentivar a prática de valores que ajudem a melhorar a vida; elevar a compreensão da realidade; despertar a indignação e a solidariedade; estimular a organização; combater os valores burgueses, negando-se a difundi-los; além de desmistificar a imagem negativa de movimento violento (*idem*: 140-141).

A experiência adquirida levou o movimento a estabelecer eixos para suas políticas de comunicação. São eles: formação, organização, ação. No que concerne ao primeiro, busca-se formar teórica e politicamente seus produtores, já que são os responsáveis pela disseminação das mensagens. A organização dá conta da necessidade de organizar o Setorial de Comunicação e capilarizá-lo pelo país. Sobre a ação, há a tarefa de zelar e fortalecer as mídias já existentes, além da produção de outras.

3. As primeiras experiências comunicativas

A base da organização da comunicação do MST é o Jornal Sem Terra (JST), cujos objetivos são: ser um instrumento de formação e agitação, capaz de estimular a unidade ideológica, a visão global da luta; propiciar conhecimentos sobre realidade brasileira;

²As afirmações de Miguel Stédile que constam neste trabalho foram adquiridas por meio de entrevista concedida à autora em julho de 2010.

reforçar organizações aliadas e alimentar a mística revolucionária (MST, 2001: p.134). Já no ano seguinte ao de sua fundação, o JST passou a ser distribuído nacionalmente, consolidando-se como “[...] instrumento de articulação do movimento, ainda que não existisse uma efetiva política de comunicação por parte do MST.” (VIEIRA, 2009: p. 196). Até então, não havia discussão específica sobre comunicação. O jornal era produzido, segundo Miguel Stédile³, por jornalistas “amigos do movimento” e em torno dele havia a redação, os colaboradores, os correspondentes nas regiões (muitas vezes os próprios militantes e/ou dirigentes), além do “zelador do jornal”, encarregado pela distribuição, coleta de assinaturas, etc. Stédile relata que “Tudo que a gente fazia na comunicação era em torno do jornal. Os encontros, por exemplo: era o encontro dos correspondentes; curso de formação dos zeladores.”.

A comunicação era tida como instrumento de formação e esclarecimento da militância. De acordo com o documento “Jornal dos Trabalhadores Sem Terra. História construída pela luta”⁴, que considera o jornal “tão importante quanto as nossas mobilizações, ocupações, manifestações”, sua informação pretendia “atender a duas necessidades: divulgar à sociedade as lutas, avanços e conquistas dos trabalhadores rurais e levar ao conhecimento dos sem terra as lutas que ocorrem em todo o país.” (MST, s/d: 02). Dentre as atribuições do JST, o documento destaca: 1) Propaganda ideológica; 2) Organizar e orientar o Movimento; 3) Ser um instrumento de união entre os trabalhadores; 4) Dar uma visão geral; 5) escudo; 6) Alimentar uma mística; 7) Registro da história (*idem*: 02-03).

Ainda na década de 80, a diversificação e o surgimento das novas tecnologias de comunicação, que introduziram a radiodifusão a baixo custo, possibilitaram uma grande expansão das rádios populares e livres. O MST não foi estranho a esse processo. Muitas rádios passaram a ser produzidas, mas, devido a problemas organizativos ou financeiros, a maioria teve vida curta. Na década de 90, outras mídias passaram a ser. Efetivamente, o jornal nunca deixou de circular e manteve sua tarefa de ser um instrumento de formação, sobretudo, da militância, mas as reconfigurações do campo político exigiram que o movimento produzisse outras formas comunicativas.

³Entrevista concedida à autora em julho de 2010.

⁴O documento nos foi concedido pelo Setorial de Comunicação do MST. Nele, não consta a data de sua produção.

3. A década de 90 e a necessidade de ampliar o diálogo com a sociedade

Martin-Barbero, em “Dos Meios às Mediações”, escrito em 1987, assinala que “[...] o meio não se limita mais a veicular ou a traduzir as representações existentes, nem tampouco a substituí-las, mas começou a *constituir uma cena fundamental da vida pública.*” (2008, p. 14. Grifos do autor). Para ele, “mais que objetos de políticas, a comunicação e a cultura constituem hoje um campo primordial de batalha política: o estratégico cenário que exige que a política recupere sua dimensão simbólica” (idem, p. 15). Nesse novo contexto, movimentos fazem da comunicação e da cultura espaços de disputas de hegemonias.

Sobre esse período, Maria da Glória Gohn (2000: 22) afirmará que a mídia desempenhou um papel estratégico junto aos movimentos sociais, por ter sido uma das principais formas de construção das ações coletivas. Segundo a autora, “No novo contexto sociopolítico, a força e a expressividade de um movimento são dadas mais pelas imagens e representações que eles conseguem reproduzir e transmitir via mídia do que pelas conquistas, vitórias ou derrotas que acumulam” (GOHN, 2000: 23).

Nesse contexto, no 2º Congresso Nacional do MST, traz-se à tona a palavra de ordem “Ocupar, Resistir, Produzir” e coloca-se como prioridade a conquista do aumento do número de cooperativas nos assentamentos conquistados, de infra-estrutura e escolas para os assentamentos (MST, 2001). Essa é uma época de intenso crescimento e organização do movimento popular rural, que ganha bastante visibilidade (GOHN, 2007: 304-305). As mudanças experimentadas levaram à complexificação de sua estrutura e à necessidade da consolidação de uma identidade coletiva dos militantes e de um programa político, o que será buscado através dos setoriais, especialmente o de formação, o que se dá tanto através de estudos teóricos formais quanto através da prática. Neste processo de formação ideológica, o movimento utilizará meios de comunicação para mobilizar e educar os militantes, incentivando, por exemplo, os Núcleos de Base a possuírem jornais, revistas e cartilhas do movimento para a prática da leitura e do estudo (*idem*: 93).

Entre 94 e 97, sua atuação é ampliada. A elaboração de projetos sobre a reforma agrária e a obtenção de reconhecimento internacional no âmbito da educação são exemplos

disso. É época, então, de alargar os horizontes de diálogo e conquistar a adesão de amplas camadas sociais, em uma época em que a “causa” dos sem-terra passou a ser considerada justa nas pesquisas e enquetes de opinião pública, embora a grande maioria rejeite as “invasões de terras” como forma de pressão (*idem* :305).

É com a intenção de estreitar os laços com a cidade e fortalecer a luta pela Reforma Agrária que, em 95, realiza-se o 3º Congresso Nacional do MST com o lema “Reforma agrária: uma luta de todos”. Seus objetivos eram: apresentar reivindicações ao governo, definir prioridades de ação, ser espaço para formação política e de confraternização entre militantes, bem como levar a reforma agrária para a opinião pública (MORISSAWA, 2001: 151). A busca de adeptos ocorre simultaneamente à luta contra a criminalização empreendida pelo Governo Federal. Para tanto, era necessário disputar o imaginário social, o que se daria em muitos palcos, dentre eles a mídia.

Segundo Miguel Stédile, nesse momento, decide-se criar o Setor de Comunicação do MST, pois “A comunicação passa a ser pensada para além do Jornal Sem Terra. Existe uma outra estratégia, outras demandas e inúmeros veículos.”. A partir daí, o Setor de Comunicação passa a existir a nível nacional e também em alguns Estados, sobretudo onde a demanda era mais objetiva, “Até que se percebe que a organização estava maior e se exige que o Setor esteja organizado em todos os Estados.”.

Os acontecimentos posteriores serão determinantes para o aprofundamento da discussão acerca da reforma agrária e do MST no seio da sociedade. Massacres como o de Eldorado dos Carajás (PA), em 96, comoveram a opinião pública, levando a mídia e até mesmo o papa João Paulo II a manifestarem-se em apoio aos sem-terra.. “Todo esse cenário levou à criação de novas oportunidades políticas, que foram bem percebidas pelas lideranças dos sem-terra quando da organização da bem-sucedida e longa marcha para Brasília, entre fevereiro e abril de 1997.” (GOHN, 2007: p. 312), a chamada “Marcha Nacional por Emprego, Justiça e Reforma Agrária”, que chegou a reunir cem mil pessoas em 17 de abril de 1997 - exatamente um ano após o massacre de Eldorado. Conforme Gohn, durante o ato, o MST preparou-se para a mídia, o que revela que:

A política como espetáculo também teve sua estratégia no MST, num mundo globalizado pela mídia segundo notícias rápidas, espetaculares, de pouco conteúdo informativo e muitos efeitos visuais. O MST concentrou seus militantes⁸ de forma que suas bandeiras e bonés

vermelhos um todo compacto, transformando-se em instrumentos básicos de coreografia que as colunas formavam. Ou seja, a estratégia de mobilização considerou como um dos pontos-chave as imagens a serem captadas da manifestação pela mídia, principalmente pelas redes de televisão, que seriam transmitidas para todo país e, às vezes, para o exterior. Esta imagem criaria também uma identidade, plena de significados. Bastaria usar o boné do MST para ser um sem-terra. (GOHN, 2002: 140).

A opinião do movimento sobre diversos acontecimentos, como a greve dos petroleiros e as privatizações, passa a ser demandada pela sociedade, o que exige uma ação no campo da comunicação:

Nós precisamos dar respostas para esse conjunto da sociedade que quer a opinião do MST sobre outros temas e, também, partindo daquela estratégia de ampliar a simpatia e a adesão do público urbano, há um público todo a ser conquistado. Então, uma série de veículos começa a ser desenvolvida a partir disso: nossas primeiras experiências com páginas na internet, que, assim como todas as experiências, no início, tinham atualizações a cada 30, 60 dias. A página começa nesse período... um pouco antes, na verdade, com essas experiências ainda em 96, por aí. O símbolo maior é a Revista Sem Terra, que materializa essa decisão, até porque naquela época a gente não tinha compreensão do potencial que a internet poderia assumir. Então, a Revista Sem Terra nasce voltada, especificamente, para o público externo e com esses dois objetivos: divulgar a Reforma Agrária e trazer a opinião do MST sobre outros temas. (...) Então, a revista ela editorialmente materializa essa estratégia. (STÉDILE, M. Entrevista concedida à autora em julho de 2010.)

3. Os anos 2000: a comunicação como elemento da disputa política (2p)

O coordenador do Setor de Comunicação afirma que o fim dos anos 90 e o início dos 2000 “são os anos da virada para a comunicação do movimento por conta dessa estratégia política, por conta do movimento ser alçado à sujeito político com essa abrangência nacional e isso, conseqüentemente, gera novos veículos.” (idem). No IV Congresso do MST, em 2000, foram aprovadas novas resoluções políticas, como a intitulada “Propaganda nas cidades”, onde temos as seguintes deliberações:

a) Implementar de forma permanente a edição de jornais especiais, dedicando um tema especial a cada número. b) Massificar sua distribuição nas capitais e grandes cidades do interior, priorizando a distribuição entre os trabalhadores, estudantes e organização populares. c) Manter a distribuição em forma de campanha que envolva toda a militância, em período determinado. d) Desenvolver diferentes formas de propaganda da reforma agrária. (MST, 2001: 48 – 49)

O movimento volta-se para o estudo das técnicas de agitação e propaganda e passa a dedicar-se aos estudos sobre comunicação. Em 2002, uma primeira experiência nessa área é

feita em Veranópolis (RS), onde horas de aula sobre comunicação foram acrescentadas à grade de um curso de ensino médio. Em seguida, investiu-se em cursos não-formais. Com a criação da Escola Nacional Florestan Fernandes, um dos primeiros cursos realizados foi sobre comunicação e cultura, “o que coincide com a análise de que há uma relação entre hegemonia, comunicação, cultura e política; que não é possível pensar em outra hegemonia se não se pensa e tem outra comunicação e outra cultura.”, explica M. Stédile.

Do curso, resulta o documento “Hegemonia, Política, Comunicação e Cultura”⁵, onde vemos o refinamento da discussão do movimento sobre a relação entre comunicação e política. Nele, a defesa de um amplo projeto de Reforma Agrária, sistêmico, que reestruture a totalidade da produção da vida social é reafirmado, o que implica a construção de “[...] novos valores, novos significados e o enfrentamento à hegemonia do capital. Hegemonia esta que configura-se pela propriedade dos meios de produção, pelo controle do Estado e pelo monopólio dos meios de comunicação.” (MST, s/d: 9), pois “neste momento histórico, a hegemonia das classes dominantes é sustentada por uma visão estratégica da difusão de valores através dos meios de comunicação.” (*ibidem*:1). Por isso, defende:

A luta pela transformação da sociedade exige mecanismos de transformação ideológica (da cultura e da comunicação). Uma estratégia de transformação não pode prescindir destes elementos [...]. Isso exige ainda que a produção na comunicação e na cultura seja realizada pelos próprios trabalhadores, de forma que desapareçam as divisões entre produtores e consumidores, entre trabalhadores e intelectuais ou trabalhadores e artistas, e também entre espectadores e críticos. (MST, s/d: 12)

Em seguida, há a intensificação dos cursos de formação, bem como da produção de materiais comunicativos por parte dos trabalhadores, o que, para Miguel Stédile, encontra sua maior expressão na feitura do primeiro vídeo produzido pelos próprios militantes, intitulado “Lutar Sempre”, realizado durante o V Congresso Nacional do MST, em 2007. Além disso, o movimento buscou efetivar o primeiro curso de graduação em jornalismo para assentados da Reforma Agrária, o que se tornou realidade em 2009, por meio de uma parceria com a Universidade Federal do Ceará (UFC).

⁵ Tivemos acesso ao documento “Hegemonia, Política, Comunicação e Cultura”, produzido neste ano pelo Setor de Comunicação e pelo Setor de Cultura do MST ao participarmos do Encontro do Setorial de Comunicação, Juventude e Cultura do Ceará, realizado entre os dias 4 e 8 de junho de 2009, em Fortaleza (CE)

Além da produção técnica e da formação cada vez mais refinada, percebemos o aprimoramento da própria concepção da comunicação como espaço de luta política, não mais apenas como instrumento para a disputa. Por exemplo, durante na “Carta do 5º Congresso Nacional do MST”, documento composto por dezoito compromissos assumidos pelo movimento, temos um tópico específico sobre comunicação, no qual lemos:

Lutar para que cada assentamento ou comunidade do interior tenha seus próprios meios de comunicação popular, como por exemplo, rádios comunitárias e livres. Lutar pela democratização de todos os meios de comunicação da sociedade contribuindo para a formação da consciência política e a valorização da cultura do povo.⁶

4. À guisa de conclusão

O olhar sobre a trajetória recente de um dos principais movimentos sociais da América Latina nos revela a crescente importância que a comunicação vem adquirindo na sociedade e, em particular, nas disputas políticas. O caso do MST traz um diferencial por mostrar que a preparação das políticas de comunicação, forjadas em diálogo constante com as estratégias de luta, fortalece a ação do movimento e dá condições para que ele possa enfrentar os tão recorrentes ataques da mídia empresarial.

É quando deixa de ser vista apenas como um instrumento que a comunicação se torna essencial para contribuir com a conquista de seus objetivos, o que ocorre por meio da multiplicação das mídias produzidas, todas pensadas de acordo com o público-alvo que se quer atingir. Da mesma forma, é quando passa a ser vista como necessária para a disputa de hegemonia, que se fortalece a preocupação com a formação e a apropriação dos meios e técnicas de produção por parte dos trabalhadores e trabalhadoras rurais.

A experiência do MST também nos mostra como a ampliação do acesso às novas tecnologias da informação e da comunicação podem ir ao encontro daquilo que Benjamin mostrou como possibilidade em seu ensaio “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade

⁶Carta do V Congresso Nacional do MST: <<http://www.mst.org.br/mst/pagina.php?cd=3713>>. Acesso: nov/2008

técnica”: a politização da arte; a constituição de outra relação das pessoas com a arte, por meio da apropriação dos instrumentos capazes de renovar as estruturas sociais.

5. Referências

BARBALHO, Alexandre. **Políticas e indústrias culturais em América Latina**. Disponível em: http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_3.asp?id_llico=60&index=-1. Acesso: 10 de setembro de 2010.

BENJAMIN, Walter. **A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica**. IN Benjamin, **Obras Escolhidas**, SP: Brasiliense, 1987

BERGER, C. A. **Pesquisa em Comunicação na América Latina**. In: HOHLFELDT, A., MARTINO, L. C., FRANÇA, V. **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. p. 241-277.

FESTA, Regina e SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Comunicação Popular e Alternativa no Brasil**. São Paulo: Paulinas, 1986.

GOHN, Maria da Glória. **Os sem terra, ONGs e cidadania**. São Paulo, SP: Cortez, 1997.

_____. **Mídia, Terceiro Setor e MST - Impactos sobre o futuro das cidades e do campo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

KUSCHICK, Christa Liselote Berger. **Campos em confronto – jornalismo e movimentos sociais: as relações entre o Movimento Sem Terra e a Zero Hora**. São Paulo, SP: Tese de doutorado, ECA-USP, 1996. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/berger-christa-campos-5.html>>

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

MST, Secretaria Nacional. **Construindo o Caminho**. São Paulo: Secretaria Nacional do MST, 2001

_____. **Linhas Políticas para a assessoria de imprensa**. Brasília. Abril, 2006.

_____, Setor de Comunicação e Cultura do. **Hegemonia, Política, Comunicação e Cultura**. Brasília: 2009

_____. **Carta do 5º Congresso Nacional do MST**. Disponível em: <<http://www.mst.org.br/mst/pagina.php?cd=3713>>. Acesso: nov/2008.

VIEIRA, Fernando Antonio da Costa. **Navegando contra a maré: a relação entre o MST e a mídia**. Rio de Janeiro, RJ: tese de doutorado, UFRJ, 2007. Disponível em: <http://teses.ufrj.br/IFCS_D/FernandoAntonioDaCostaVieira.pdf>. Acesso: jul/09