

A MÍDIA COMO INSTRUMENTO PARA A CONSTRUÇÃO DE CONSENSOS

THE MEDIA AS INSTRUMENT FOR THE CONSTRUCTION OF CONSENSUS

Índia Mara Aparecida Dalavia de Souza HOLLEBEN*
Marlene Lucia Siebert SAPELLI**

Resumo: A educação acontece em diferentes espaços. A mídia também é um desses espaços. Por isso, neste artigo, propusemo-nos a analisar algumas questões, que consideramos relevantes e que, em geral, ocultam a hegemonia de uma classe sobre a outra. No processo educativo que acontece por meio da mídia, há uma contribuição para fortalecer tal hegemonia. Isso comprova a não neutralidade da educação. A mídia tem se mostrado como partido ideológico da elite, e o poder que exerce neste espaço social pode ser definido como poder simbólico, atrelado intimamente ao poder econômico, político e, em alguns casos, até coercitivo. Para discutirmos a mídia como instrumento educativo, em favor da manutenção do status quo, optamos em fazê-lo apresentando como duas temáticas que são por ela tratadas: Gênero e o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra.

Palavras-chave: Mídia. Educação. Consenso. Hegemonia. Gênero. Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra.

Abstract: Education is settled in different places and the media is also one of these places. Therefore, in this article we propose to analyze some relevant questions that can usually hide the hegemony of a class on the other. In the educative process intermediated by the media, we can

*Pedagoga. Mestre em História Social pela UFF-UNIOESTE – E-mail: profindia@yahoo.com.br

**Pedagoga. Mestre em Educação pela UEM – E-mail: marlenesapelli@yahoo.com.br

notice a contribution to empower this hegemony. This put in evidence the education no neutrality position. The media can be understood as an ideological political organization of the upper class and its power can be defined as a symbolic one, linked to the economic and politician forces and even acting, in some cases, as a coercion element. To discuss the media as an educative instrument, in favor of the of the status quo maintenance, we present two thematic that have been followed: Gender and Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (The Movement of the Agricultural Workers With No Land).

Keywords: Media. Education. Consensus. Hegemony. Gender. Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra.

Considerando que Gutenberg deu um impulso fenomenal à comunicação, ao inventar a imprensa no século XV, foi a consolidação da era eletrônica no século XX que ampliou, enormemente, o “poder de penetração dos meios de comunicação”. (COELHO, 1998, p.12). Neste início do século XXI, esse poder tem se mostrado irrefreável e concentrado na mão de grandes oligopólios, ocasionando a hegemonia da classe dominante sobre o conteúdo disseminado pela mídia¹, o qual é articulado de tal forma que resulta no engendramento de consensos que se tornam naturalizados e, assim, inquestionáveis. Esses consensos acabam determinando “uma realidade que nos fala do que é ser mulher, ser homem, ser criança, ser revolucionário, ser natural” (AMARAL, 2000, p. 239), ser homossexual, ser velho, ser humano, etc.

A mídia tem se mostrado como partido ideológico da elite, e o poder que exerce nesse espaço social pode ser definido como poder simbólico, atrelado intimamente ao poder econômico, político e, em alguns casos, até coercitivo. Para o desempenho desse poder, a mí-

¹ Para fins de análise neste artigo vamos considerar mídia o conjunto de instrumentos (meios) utilizados para alcançar as massas com o fim de produzir não apenas conhecimentos, mas também subjetividades e consensos.

dia tem usado alguns padrões de manipulação das informações: de ocultação, de inversão, de indução, de fragmentação, ou o padrão global (ABRAMO, 2003).

Neste artigo pretendemos refletir sobre as seguintes questões: a consolidação de consensos, a partir do que interessa à classe dominante, dá-se através da mediação de que instrumentos? Essa consolidação obscurece a visão do sujeito no sentido de perceber apenas o fenômeno, impossibilitando-lhe chegar à essência? As representações que esse mesmo sujeito constrói o envolvem num processo irreversível de alienação? Quais representações são construídas como “verdades” pelas articulações da mídia, em relação às questões de gênero e ao MST? Que ações são aceitas como naturais em função da construção dessas representações?

Diante dessas questões, entendendo que as “representações são sempre produzidas dentro dos limites culturais e fronteiras teóricas e, como tal, estão necessariamente implicadas em economias particulares de verdade, valor e poder” (GIROUX & MCLAREN, 2001, p. 145), consideramos necessário explicitar como tais representações estão articuladas ao fenômeno e não à essência das temáticas definidas como objeto de análise. Segundo os autores,

Não reconhecer a especificidade histórica e cultural de uma representação, ao efetuar uma interpretação, constitui uma paródia involuntária que resulta numa canibalização daquela representação. (...) desistoricizar ou descontextualizar, intencional ou involuntariamente, a política existente em torno de qualquer interpretação é ocultar seus meios ideológicos de naturalização das interpretações existentes e as relações de poder que essas interpretações sustentam (...). (Ibidem, p. 147).

Ao nos propormos a analisar essas temáticas, fomos surpreendidas pelo sentimento de estarmos repetindo o mesmo caminho de décadas atrás, feito por educadores também inconformados com o desmedido domínio do poder, que foi relativizado pelo processo de *neutralização da memória histórica*.

Esse sentimento veio à tona ao retomarmos os escritos de Cury (2000, p. 23-24), nos quais o autor nos faz compreender que a relação entre o fenômeno e a essência só é possível através da análise da sua materialidade histórica. Daí, *compreender* o fenômeno para

atingir-lhe a essência torna-se a questão principal da Pedagogia Crítica, possibilitando a *alfabetização midiática*, ou seja, instrumentalizando os sujeitos para desvelar a lógica discursiva e imagética com a qual a mídia oculta a essência da realidade.

Para Cury (2000, p. 24), “captar o fenômeno na sua essência não é negar o fenômeno, mas destruir sua pretensa independência e ressaltar sua conexão e unidade com a essência através de oposições e mediações”. A ruptura desta suposta independência entre fenômeno e essência é possível; no entanto, exige a desconstrução das representações e sua reconstrução sustentada pela essência e não pelo fenômeno.

Essas representações naturalizam-se quando se tornam consensos. Quando elas se consolidam como consensos, qualquer ação no sentido de desconstruí-los parece tornar-se inócua, haja vista as estruturas (como a mídia, a Escola, a Igreja, a família e outras) de poder que os sustentam. Porém o processo de alienação² que segue ao da consolidação dos consensos não é irreversível, como nos fazem crer.

Giroux; McLaren (2001, p. 150) consideram possível reverter tal processo à medida que a pedagogia crítica contribua para desnaturalizar as convenções que codificam o ideológico e tornam aqueles conteúdos ideológicos abertos aos questionamentos e à contestação.

O instrumento que media o processo de construção dos consensos é a linguagem, em suas diversas formas de apresentação: escrita, oral, imagética e gestual³. A linguagem tem sido apresentada, em geral, como um instrumento “natural, neutro, supra-social e supra-histórico” (CARBONI; MAESTRI, 2003, p.9), ou seja, como conjunto de “signos neutros que funcionam apenas como ‘um veículo’, que interferem o mínimo possível naquilo a que serve de meio” (CORAZZA, 2001, p. 90).

Ao contrário, precisamos considerar que a palavra não está descolada da realidade do sujeito que a utiliza e, portanto, não é produto dos agentes individuais e sim de certos sistemas comuns

² Chauí (1998, p. 172 a 173) aponta três tipos de alienação: social, econômica e intelectual. Segundo a autora, no primeiro caso, o sujeito não se considera produtor das instituições sócio-políticas e assume atitude de passividade ou de rebeldia individual; no segundo caso, o sujeito que vende sua força de trabalho não usufrui do seu resultado; e, no terceiro caso, os intelectuais ignoram que as idéias têm origem social e ganham força própria.

³ Santaella (2001, p. 379 a 388) classifica as linguagens em sonoras, verbais e visuais, com todos os seus cruzamentos.

de significação (Idem, p.91). Segundo Carboni & Maestri (2003, p.10), a língua é um palco privilegiado da luta de classes, expressão e registro dos valores e sentimentos contraditórios de exploradores e explorados.

Corazza (2001, p. 91 e 92) enfatiza essa questão, mostrando que

Sendo apenas uma intermediária entre o sujeito e o objeto, essa linguagem dá aos indivíduos a certeza de estarem percebendo a realidade, “sem” a sua intervenção. Deste modo, disfarça sua natureza social construída. Anula sua função constitutiva. Nega seu caráter de positividade.

Na mídia, a linguagem utilizada “naturaliza a realidade social, fazendo com que esta pareça tão inocente e imutável quanto à própria ideia que se faz de “natureza” (CORAZZA, 2001, p. 92). Portanto, a linguagem contribui significativamente para a construção da percepção do fenômeno e não da essência.

Guy Debord⁴ (1997, p.13), em “*A sociedade do espetáculo*”, mostra a tirania que o império da mídia realiza através de suas imagens no processo de submissão alienante de seus participantes. Anuncia em sua primeira tese: “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação”. Seu argumento é o de que, nessas sociedades, a realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo e que, ao inverter o real, também o produz.

Em outras palavras, à medida que os sujeitos vão assistindo passivamente aos espetáculos, não vivem, alienam-se, consomem imagens e ilusões. Como observa o autor, “quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominan-

⁴ Guy Debord: nasceu em 1931 e faleceu em 1994, com 62 anos de idade. Filósofo, agitador social, diretor de cinema. Pensador radical e revolucionário autodenominava-se “doutor em nada”. Fundou em 1957, na Itália, a Revista Internacional Situacionista, juntamente com outros artistas e escritores de diferentes países. As publicações da revista após o Maio de 1968 ganham o mundo com seu discurso teórico-literário. Afinadíssimo crítico de seu tempo, Debord prenuncia com grande lucidez os acontecimentos de Maio de 68. Para seus contemporâneos, Debord, com a publicação da obra “*A sociedade do espetáculo*” - onde faz uma análise crítica, absolutamente séria e real da atual sociedade de consumo - foi um visionário, na exata acepção da palavra, pois havia não só antecipado 1968, mas todo o século XXI. DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Tradução de Estela dos Santos Abreu. 4. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

tes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo” (Ibidem).

Imperiosa e impositiva pelo gigantismo da imagem, a mídia vai habilmente assegurando seu poder de persuadir para o convencimento do irrealizável, do improvável, do irrefletido. Utilizando a repetição como estratégia, vai invertendo sujeitos e lugares, pensamentos e sensações, verdades e mentiras, ficção e fato, representação e realidade, até completar seu glorioso fetiche, que é depurar completamente da razão os sujeitos, para passá-los de seres pensantes a meros expectadores.

Fischer (1997 p. 60) chama esse processo de “pedagogização da mídia”, afirmando que “os meios de informação e comunicação constroem significados e atuam decisivamente na formação de sujeitos sociais”. Tomando como pressuposto o fato de que “a mídia não apenas veicula, mas constrói discurso e produz significados e sujeitos”, a autora examina as diferentes estratégias comunicativas utilizadas pela mídia na construção de seus produtos.

Ao desenvolver o conceito de ‘dispositivo pedagógico da mídia’, Fischer (1997) apóia-se nos estudos de Foucault, sobre modos de subjetivação do sujeito, e de Sarlo (1997), sobre como a TV vai definindo sua ‘televisibilidade’ através de uma série de recursos de linguagem. Adverte que é “impossível fechar os olhos e negar-se a ver que os espaços da mídia constituem-se também como lugares de formação – ao lado da escola, da família, das instituições religiosas” (Ibidem, p. 60).

Assim, pelos trabalhos de Fischer (1997) e de Debord (1997), que descrevem a lógica perversa da mídia na sociedade atual, é que mostramos como opera a mídia, enfatizando duas questões específicas: a questão de gênero e a luta pela terra.

GÊNERO E IDADE NA PUBLICIDADE: ENTRE A ZOMBARIA E O INSULTO

Nas tramas narrativas da “sociedade do espetáculo”, todos e quaisquer grupos sociais foram e têm sido objetos de representações. Definições, classificações e características vão lhes sendo atribuídas e, através de apelativos recursos, vão se compondo as “identidades” que lhes são outorgadas. Partindo da perspectiva teórica de Louro (2000, p.31), que entende a representação não como um reflexo ou espelho

da realidade, mas como sua constituidora, “essas representações não são meras descrições que refletem as práticas destes sujeitos; elas são, de fato, descrições que os constituem e os produzem”.



Pollock (1990 apud LOURO, 2000) afirma que todos os discursos sociais produzem representações e que, independentemente de estarem próximas ou não da realidade, as representações que circulam são capazes de dar sentido, são capazes de contribuir para a produção dos sujeitos. No caso da imagem analisada, não é necessário nenhum esforço para mostrar que, em se tratando do discurso da *mídia*, da *publicidade* e do sujeito, a *mulher* - objeto da análise - essas “verdades” são efetivamente magnificadas.

Na imagem que tomamos para realizar um rápido exercício de análise, abordamos dois marcadores identitários: gênero e idade/corpo.

Apoiando-nos em Kellner (1995, p.109), observamos que o objetivo desta análise não é o exame minucioso e a descrição literal de seus elementos; é, antes, a demonstração de como são construídas as imagens publicitárias, tanto em sua forma como em seu conteúdo, e como elas operam em nossas vidas, comunicando-nos sentidos.

A APOLOGIA DA DIFERENÇA

Imperativa, proclamada e almejada, a temática da diferença ou da diversidade ocupa lugar de destaque nas discussões multiculturais que circulam em instâncias sociais. Mesmo que, no crescente “elogio à diferença” - para usar uma expressão de Veiga-Neto (2000, p. 219) - se possa reconhecer, cada vez mais, a necessidade de convívio

entre diferentes culturas, a “complexidade e inteligibilidade do mundo sempre se reduz à marcação, à categorização e à hierarquização de diferenças bipolares”.

Não há dúvidas de que para o ser humano, na utilização de um elaborado discurso sobre a *natureza*, o domínio *sexista* tem cumprido um papel importante na simplificação dos sujeitos, hierarquizando-os primeiramente em homens e mulheres e, na seqüência, em masculinos e femininos.

A afirmação de Veiga-Neto (2000, p. 217) de que, entre os marcadores identitários, a identidade etária inscreve-se fundamentalmente no corpo, ou seja, “a idade - o tempo vivido pelo corpo”, embora tenha sido tratada quase sempre em seu aspecto biológico no processo representacional, assume caráter pedagógico, através do qual apreendemos (e ensinamos!) a ter essa ou aquela idade, atribuindo a elas diferentes significados e sentidos.

Na imagem analisada, o marcador identitário idade/corpo demonstra como o corpo é utilizado não apenas para informar o consumidor e promover a venda do produto, mas principalmente para construir discursivamente uma realidade sobre o corpo e suas idades que é assumida como verdadeira, revelando, sobretudo, o que somos e o que devemos ser; ou o que fomos e o que não podemos mais ser.

Veiga Neto (2000, p. 229) afirma que os “textos imagéticos têm sua própria gramática”, mas que os elementos que a comportam nem sempre estão claramente dados e diretamente acessíveis. Daí admitir que a imagem analisada é passível de diferentes leituras, não sendo possível reduzi-la aos seus elementos formais. Assim, a leitura que fazemos neste texto não é única, tampouco definitiva.

À primeira vista, o anúncio que é de uma empresa de equipamentos de informática - *Alug-Net*⁵ - não oferece a possibilidade de um exame crítico. Aliás, conforme o que especifica seu texto verbal, o que deseja é vender comodidade, precisão, economia, despreocupação, agilidade e produtos de alta qualidade (“soluções completas”), abordando, também, o rápido sucateamento dos equipamentos em detrimento das constantes inovações tecnológicas.

Com destaque ampliado aparece, impressa em letras grandes

⁵ Alugue-Net é uma empresa de locação de equipamentos de informática e tem uma matriz em uma cidade próxima da região, em Francisco Beltrão. No contato feito com a empresa para saber quem foi o responsável pela arte gráfica da propaganda, obtivemos a resposta de que teria vindo da filial e que eles não saberiam responder a tal indagação.

de cor laranja forte, de preenchimento completo, a chamada para o anúncio: *Alugar - esse é o negócio*. As expressões *alugar e negócio*, inscritas com o mesmo tamanho de letra indicam o *slogan* da propaganda que traz, abaixo, a imagem de um computador em tons de cinza que, embora aparentemente desligado, parece impor-se e parece revelar certa naturalidade na composição do restante do anúncio, por ter sido focalizado com bastante proximidade da câmara fotográfica. Em letras pretas e de tamanho bem menor, as explicações em signos linguísticos - do que oferece a empresa - ocupam o restante da propaganda. Para finalizar, o anúncio traz a logomarca da empresa, com endereço, telefone e, obviamente, seu endereço eletrônico.

Até esse ponto, a materialidade da publicidade está de acordo com os padrões estabelecidos; no entanto, é no verso da propaganda que aparecem o insulto e a zombaria. A composição do cenário em fotografia colorida mostra a imagem de três mulheres sentadas em um divã e, pela forma como estão vestidas, calçadas, penteadas, maquiadas, com realce dos acessórios utilizados (óculos, chapéus, rolos no cabelo etc.), define-se a materialidade à mensagem linguística que, no alto da imagem, sentencia: ***Tem coisa que é difícil passar pra frente...***

Essa chamada linguística, que não se finaliza, dada a colocação de reticências, interpela o/a leitor/a a fazer, talvez, outras interpretações; no entanto, evidencia seu caráter de zombaria, à medida que, ao lado de cada uma das mulheres, colocam-se códigos em linguagem informática que denotam modelos de máquinas ultrapassadas e obsoletas⁶. Não há dúvidas de que tanto o signo linguístico da chamada do anúncio, como a codificação dos modelos como representativos de ideias não-verbalizadas de velhos, obsoletos, imprestáveis, recusáveis e substituíveis são enfatizados pela expressão que portam as protagonistas da imagem.

Entre as muitas problematizações que a imagem possibilitaria, algumas são evidentemente marcantes, como, por exemplo, a

⁶ Os modelos que a imagem traz - 386, 486 e Pentium - são classificações de processadores de computador. O processador também chamado de CPU é responsável pela execução das operações aritméticas e lógicas com os dados que recebe dos periféricos de entrada (mouse, teclado) e depois de processados os mostra através dos periféricos de saída (monitor, impressora). O 386 é um processador antigo que já está obsoleto, não se vende mais, bem como o 486. O Pentium está em sua quarta versão. As letras dx indicam uma particularidade do processador, o qual possuía um co-processador matemático embutido. O número, no caso 4, representa a versão desse processador bem como sua velocidade.

questão de gênero. Por que mulheres e não os homens fazem parte da imagem? Na instauração de parâmetros de inclusão/exclusão que estão inscritos nos discursos produzidos sobre o corpo que a imagem insinua, Santos (2000, p. 202) observa que, nessa produção, o que significa hoje estar incluído é ser magro(a), musculoso(a), esculturalmente perfeito(a). Estar “fora”, por outro lado, significaria ser gordo(a), ter celulite, carne flácida? Estaria a imagem sugerindo que esse discurso sobre o corpo estaria associado à ideia de que, no primeiro caso, estar “dentro” é ter muita saúde e estilo de vida, e estar “fora” é estar vivendo na desordem do modelo, na doença, no processo de envelhecimento, passando por momentos de passagens da vida adulta para a velhice?

Os apontamentos do francês Baudrillard (1975) na questão do envelhecimento de homens e mulheres mostram que os estereótipos a eles imputados, embora sejam rotulações sociais falseadas, são referentes dirigidos a uma determinada classe social que redesenham a velhice ensinando verdades diferentes de acordo com o lugar social que essas pessoas ocupam numa dada sociedade.

Desta forma, as mulheres do anúncio analisado são ridicularizadas no conjunto de seus referentes e assumem, de acordo com os modelos de máquinas que as codificam, a condição de trocáveis. Juntando-se ao texto verbal do verso da propaganda, a imagem traduz uma resposta clara: essa troca pode ser negociada, inclusive com aluguel, de forma que o compromisso fica desfeito e se encerra no exato momento em que se acaba o tempo pago pela locação.

Outra indagação que se poderia fazer é da seguinte natureza: se o anúncio tivesse o propósito de vender máquinas muito avançadas das ciências da computação, quais seriam os prováveis modelos que comporiam a sua narrativa imagética? Que signos linguísticos revelariam tais conteúdos e que “verdades” invocariam?

Seria esse modelo o de mulheres brancas, magras, louras, jovens? Cremos que não, no sentido de que, embora trouxesse um padrão de beleza feminina, contrastaria com outro significante do anúncio que é o manejo com a máquina, pois não é comum anúncios publicitários utilizarem a figura feminina como marca de inteligência, habilidade matemática e/ou outras ciências experimentais.

Moreno (1999), ao discutir o caráter normativo da escola, demonstra como o *sexismo* ali presente funciona como um código secreto e silencioso que molda o comportamento de meninos e me-

ninas. Em sua tese, a autora postula que a escola tem sido também responsável pela veiculação de que o rendimento intelectual que se espera de meninos e meninas é sempre diferente, prevalecendo a ideia de que nos meninos esse rendimento é superior.

Voltando à leitura da imagem, perguntamo-nos: seriam homens os protótipos que apareceriam na imagem para oferecer produtos eletrônicos de última geração e tecnologia de ponta? Diga-se, de passagem, que o homem aqui considerado é o ser humano do sexo masculino, aquele que o androcentrismo definiu como centro do universo, como a medida de todas as coisas, como o único capaz de ditar as normas, de impor a justiça, de governar o mundo. Precisamente essa metade da humanidade que possui a força (também física!), “domina os meios de comunicação de massa, detém o poder legislativo, governa a sociedade, tem em suas mãos os principais meios de produção, é a mesma que conhece, usa e abusa da técnica e da ciência”. (MORENO, 1999, p.23)

Certamente seria esse o modelo escolhido. No entanto, não seriam todos os homens representados na propaganda, pois a ideia universal de homem só funciona no sentido linguístico que, por uma questão de “economia”, designou essa identidade sexolinguística para todo gênero humano.

De que forma, então, o anúncio qualificaria esses homens? Seriam brancos, jovens, louros, olhos claros, “sarados”, para usar uma expressão juvenil? Teriam eles expressões diferentes das mulheres na imagem analisada? Expressões de seriedade e rudeza que caracterizam a tão valorizada “masculinidade”, “virilidade”, traduzir-se-iam em expressões de inquestionável “inteligência” para o manejo com as tais máquinas? Enfim, se pudessem, trariam esses homens, em seus semblantes e em suas fisionomias, a religião que professam? Que religião seria essa? Católica? Pensamos ser bem possível que fosse esse o modelo escolhido, que corresponde a uma forma hegemônica de masculinidade.

Julgamos necessário dizer ainda que o anúncio pode conduzir o(a) leitor(a) a leituras infinitas. Por hora, reiteramos a afirmação, já feita em outras passagens do texto, de que é urgente contestar a naturalização construída em torno da divisão/hierarquização entre as categorias masculino e feminino, atribuindo a elas ações e papéis que são considerados “normais” a partir de seu sexo. Essas atribuições são, sem dúvida, construídas e reforçadas pela escola, pela religião,

pela divisão do trabalho, pela mídia.

Reafirmamos, enfim, como Sabat (2000), que os diferentes marcadores culturais e sociais que constituem nossas identidades, como gênero, sexualidade, raça, etnia, classe social, religião, faixa etária, “estão presentes em diferentes espaços sociais nos quais circulamos, e nos ensinam condutas e formas de (auto) regulação de comportamentos, produzindo padrões hegemônicos de pensamento” (p. 260). Por isso, é importante não esquecer as inegáveis implicações éticas e políticas desses padrões hegemônicos, pois, não raras vezes, essas “representações se combinam, se difundem e se potencializam, na medida em que nós mesmos as legitimamos a partir das posições de sujeitos que ocupamos”. (VEIGA-NETO, 2000, p. 233)

Tal difusão e potencialização também acontecem quando nos referimos a outras questões sociais, como, por exemplo, a luta pela terra. Em geral, as representações que construímos sobre essa questão, pelas veiculações feitas pela mídia, apontam, principalmente, para a culpabilização das vítimas.

A MÍDIA E OS CONSENSOS SOBRE O MOVIMENTO DOS TRABALHADORES RURAIS SEM-TERRA

Vários trabalhos foram escritos no sentido de explicitar as relações entre a mídia e as representações que as pessoas constroem sobre o MST. Quando questionadas, quase todas são capazes de emitir opinião sobre o Movimento, com o qual a maioria sequer teve contato direto. Essas representações, que já se tornaram consensos, geralmente estão ligadas a ideias que classificam os integrantes do Movimento como baderneiros, violentos, invasores; em contrapartida apresentam os latifundiários como vítimas, como pessoas que só cometem violências quando são obrigadas a defender sua propriedade. O governo aparece como o mediador desses conflitos e que sempre tem boa vontade para resolvê-los ou, quando se trata do governo Lula, um governo que não atende aos oprimidos, conforme o prometido em campanha.

Segundo Mendonça (2004), o MST passou a ser destaque na mídia, principalmente em 1997, quando da realização da grande Marcha a Brasília. Na época, conforme aponta a autora, de acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Interscience, 83% da população apoiava a Reforma Agrária e 85% da população dava o

apoio desde que fosse por vias pacíficas. Diante disso, a partir, especialmente, de 1998, a mídia passou a investir na construção de uma imagem negativa do MST, enfatizando sempre que o Movimento não pretendia a Reforma Agrária pelas vias pacíficas, mas pela violência e pela tomada do poder. “Por trás da mídia há todo o modelo econômico, que pressiona e tenta desmoralizar o Movimento sem-terra”. (VALENTE, 2004, p. 1)

Percebem-se os erros e as manipulações quando se analisam alguns dados que, por si sós, revelam alguns pontos inquestionáveis: hoje, 26 mil latifundiários possuem áreas superiores a 2 mil hectares, enquanto que 4,5 milhões de famílias sem-terra vivem no campo e passam fome (REVELAÇÕES, 2004) ou “as 20 maiores propriedades do Brasil têm área maior que o Estado de São Paulo”. (MST, 2003)

A mídia nos confunde, quando, às vezes, parece reconhecer a luta justa pela terra, mas isso é feito em fragmentos tão insignificantes que o que fica registrado é justamente o contrário.

Um dos consensos que resultam das articulações da mídia, apesar dos dados anteriormente citados, é aquele que apresenta os integrantes do MST como sujeitos que querem tudo de graça, sem trabalhar. Vejamos alguns fragmentos de reportagens que explicitam isso:

Seis integrantes do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra foram presos na madrugada de ontem, em Laranjeiras do Sul. Eles são acusados de roubar cerca de 650 sacas de soja da Fazenda Araupel, em Quedas do Iguaçu. (Jornal O Paraná, 10/08/2003, p. 15).

Outros 24,25 disseram que a intenção dos sem-terra, concentrados hoje em cerca de 1,2 mil acampamentos espalhados em todo o Brasil, é ganhar cestas básicas sem trabalhar. (Jornal O Paraná, 10/08/2003, p. 13)

Sem-terra saqueiam armazém da Conab em MT (Jornal o Estado de São Paulo, 17/08/2003, p. A11).

Desconsidera-se o grande índice de desemprego que assola o país e as políticas compensatórias que só demonstram a crescente exclusão. Se alguém depende de cestas básicas é porque a distribuição de renda, num país rico como o Brasil, está cada vez mais concentrada. O mito da empregabilidade tem mascarado a exclusão

crescente dos trabalhadores do processo produtivo. O MST tem servido, inclusive, à classe dominante, quando acolhe os excluídos que estariam, provavelmente, morando na periferia das cidades e mendigando por suas ruas.

Em outras reportagens, os integrantes do Movimento são apresentados como violentos:

PF investiga risco de guerrilha entre acampados (Jornal O Estado de São Paulo, 10/08/2003, p. A10).

Fazer o despejo forçado pode causar derramamento de sangue, afirmou o coordenador do MST⁷. (Jornal Estado de São Paulo, 11/08/2003, p. A6)

(...) o grupo vem ganhando novamente as manchetes, nas últimas semanas, pelas ações de confronto com a autoridade e as instituições e pela violência de seus métodos. (Jornal Gazeta do Povo, 26/6/2003, p. 12)

É, no mínimo, intrigante que se chegue a essa conclusão, uma vez que, de 1985 a 1999, por exemplo, foram assassinadas 1169 pessoas no campo, quase a totalidade pertencente ao Movimento. “Apenas 58 pessoas foram julgadas; destas, 11 foram condenadas e apenas 3 continuam presas”. (MORISSAWA, 2001, p. 64). Se a violência maior fosse do Movimento, que vai para o confronto com seus instrumentos de trabalho, por que então tantos são mortos? Não estariam impunes justamente os poderosos que ordenam tal matança e investem em violência? A mídia apresenta, com muita naturalidade, os jagunços das fazendas portando armas “pesadas” de fogo.

Nossa memória histórica subversiva se neutraliza, quando relativizamos casos de violência, ou fingimos nada saber, por exemplo, sobre o assassinato de tantos líderes da luta pela terra, como Chico Mendes, Dorcelina Folador e outros; ou sobre os Massacres de Corumbiara e do Eldorado dos Carajás (ambos em 1995); ou, ainda, sobre o pedido de providências feito às autoridades pelo Movimento quando seus líderes foram nominalmente ameaçados de morte e nada foi feito para evitar, permitindo-se que os crimes acontecessem e ficassem impunes.

É interessante também observar que, quando falam dos mortos

⁷ Refere-se a Wesley Mauch, coordenador regional do MST na região de Pirapozinho/SP.

e feridos do MST, as reportagens e noticiários ocultam os sujeitos que praticaram tais ações. Observemos:

Morre sem-terra ferido durante confronto. (Jornal O Paraná, 05/09/2003, p. 11)

Cinco manifestantes ficaram feridos. (Jornal O Paraná, 05/09/2003, p. 8)

Se não houvesse comprometimento da mídia com a classe latifundiária, as manchetes, títulos, chamadas, notícias, reportagens, etc. poderiam ser produzidos de forma diferente (como, por exemplo, “É assassinado sem-terra no confronto”, “Cinco manifestantes foram feridos”), o que mudaria o foco dos fatos.

Outro consenso construído pela mídia é o de que o Movimento *invade* terras:

Encontro amigável não impede invasões. (Jornal Gazeta do Paraná, 03/07/2003, p. 3)

(...) e desocupou ontem fazendas do Noroeste do Estado, invadidas por sem-terra. (Jornal Gazeta do Paraná, 8/8/2003)

A fazenda foi invadida no dia 12/07 pelo MST (Jornal O Paraná, 10/08/2003, p. 15)

Sem-terra invadem fazenda no interior de Pernambuco (Jornal O Estado de São Paulo, 11/08/2003, p. A6)

Raramente as reportagens utilizam o verbo *ocupar*. Ocupar e invadir são palavras que têm sentidos diferentes. A mídia não explica que as ocupações só são feitas em terra grilada, em latifúndio por exploração, fazenda improdutiva ou área devoluta (MORISSAWA, 2001, p. 132) [grifos do autor].

Segundo os juristas Fábio Comparato, Luiz Edson Facchin e Régis de Oliveira, (2001 apud MORISSAWA, 2001) existem muitas e profundas diferenças entre invadir e ocupar. “Invadir significa um ato de força para tomar alguma coisa de alguém em proveito particular. Ocupar significa, simplesmente, preencher um espaço vazio – no caso em questão, terras que não cumprem sua função social”. (Ibidem, p. 132)

Por acaso podemos citar exemplos de ocupações do MST em pequenas e produtivas propriedades? Mais fácil seria contar histórias

de famílias latifundiárias e companhias que enriqueceram a custa do derramamento de sangue de famílias inteiras⁸.

Também podemos perceber, na mídia, um esforço de desmoralizar e satanizar o Movimento quando são articuladas notícias que mostram que a Igreja, ainda considerada “instituição divina” por alguns, também se coloca, na pessoa de algumas autoridades importantes que a representam, contrária ao Movimento. Constrói-se o consenso de que, se até quem “representa Deus” é contra o Movimento, então o Movimento está ligado ao diabo. A parte da Igreja que apóia o Movimento é igualmente desmoralizada pela mídia. Observem estes fragmentos:

CPT e MST perdem prestígio entre os bispos

A CPT (Comissão Pastoral da Terra) patrocinou nos últimos dias algumas das ações mais ousadas dos movimentos de sem terra, especialmente, nos estados do Nordeste. Em Alagoas, foram seus agentes pastorais que estimularam na semana passada as operações de bloqueio e saque de caminhões com alimentos para protestar contra o atraso de envio de cestas básicas para os acampamentos (...). Pelo contrário, embora o episcopado brasileiro mostre simpatia pela Reforma Agrária, tende a crescer o número de bispos que desaprovam as ações do MST e até da CPT. (Jornal Estado de São Paulo, 10/08/2003, p. A11)

A matéria também dá ênfase à “Cartilha fundiária”, organizada pela ala *aburguesada* da Igreja na qual se repudiam os métodos do MST: “Ninguém pensaria em invadir fábricas para forçar empregos nem invadir lojas ou supermercados para conquistar vagas e, muito menos, invadir gabinetes de médicos, dentistas ou advogados para ocupar seus lugares”. Talvez esteja na hora de a Igreja abrir seus cofres, distribuir o luxo de suas mansões e socializar suas imensas áreas de terra para contribuir para a construção de uma sociedade igualitária.

Outro consenso é que as autoridades sempre estão buscando soluções para os conflitos e que, em geral, quem solicita essas ações são os latifundiários, “donos de direito” da terra, que também estão dispostos a resolver o problema pelo diálogo.

Os fragmentos abaixo denotam isso:

⁸ Ver Heller & Duarte, 2000.

Lula pede atenção especial com o MST (Jornal Gazeta do Paraná, 24/06/2003, p.7)

Procurador-geral do Estado recebeu ontem o advogado e gerente de Recursos Humanos da fazenda Araupel (Jornal Gazeta do Paraná, 10/07/2003)

Ministro da Justiça descarta risco de luta armada no campo (Jornal O Estado de São Paulo, 11/08/2003, p. A6)

Incra vistoria 90 áreas para desapropriação (Jornal Gazeta do Povo, 14/08/2003, p.5)

Governo investirá verba recorde para novos assentamentos em 2004 (Jornal Gazeta do Povo, 18/08/2003, p. 11)

Falta verba para cumprir meta de assentamentos (Jornal O Estado de São Paulo, 15/01/2004, p. A10)

As reportagens mostram que, por parte do Governo, há intenção de resolver os problemas e conflitos que envolvem o MST, mas há limitações financeiras. Sendo assim, constrói-se o consenso de que o intransigente é o Movimento. Segundo o Atlas Fundiário Brasileiro, publicado pelo INCRA, durante o governo FHC, 62,4% das terras foram classificadas como não produtivas (JORNAL BRASIL DE FATO, 1 a 13 de agosto de 2003, p.14). O que impede então a Reforma Agrária? Ela realmente não é possível? Os próprios números nos dão a resposta. Sim, ela é tão possível quanto necessária.

Detivemo-nos mais na análise de reportagens veiculadas na imprensa escrita, mas não percebemos direção diferente entre esses textos e outros que são cotidianamente divulgados pela mídia em geral.

Constatamos, por meio de nossa análise, que a mídia tem sido um espaço de contradição, pois ao mesmo tempo em que dá voz ao Movimento, que hoje está mais organizado, mais numeroso e mais descentralizado, imprime-lhe um caráter de criminoso e baderneiro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da impossibilidade de se democratizar a mídia de imediato e de evitar tantas artimanhas utilizadas por ela para construir consensos que, em geral, satisfazem interesses da classe hegemônica, concluímos que a única forma de combater esse poder exercido pela mídia é articulando ações para construir o quinto poder: o cidadão

alfabetizado em mídia, capaz de discernir a ideologia implícita em cada propaganda, em cada campanha. Capaz de posicionar-se criticamente. Portanto, faz-se urgente problematizar a autoridade textual presente e em funcionamento na mídia, cujo poder “utiliza para legitimar tanto o valor de uma imagem ou texto particular quanto a gama de interpretações que são arregimentadas para compreendê-los”. (GIROUX & MCLAREN, 2001, p. 146)

A mídia deve ser analisada, então, tanto pelo seu conteúdo explícito como pelo oculto. Nas temáticas discutidas neste artigo, fica clara, principalmente, a estratégia de ocultação, que contribui para a distorção do conteúdo *essencial* dos fatos. Tal distorção leva à culpabilização da vítima, à idealização de modelos estéticos, à satanização dos movimentos sociais, à naturalização da exclusão social em relação a gênero, etnia, classe social, faixa etária e profissão.

Percebe-se o engendramento de um processo crescente de alienação dos sujeitos/objeto. A modernização e ampliação da capacidade da mídia na socialização das informações não representam, na mesma medida, a sua democratização. Apesar disso, podemos notar um processo de ocupação dos meios de comunicação, ainda que limitado, por parte dos que se contrapõem à manutenção do *status quo*. Alguns meios de comunicação, porém poucos,⁹ têm sido a voz das classes dominadas e têm feito um esforço enorme no sentido de desconstruir consensos.

Outros estudos¹⁰ mostram como se dá a impactante inserção dos meios de comunicação, das tecnologias e dos meios informacionais, bem como dos crescentes processos de diversificação cultural na configuração dos modos de pensar e das práticas sociais das pessoas.

⁹ Poderíamos citar como exemplos as revistas Caros Amigos, Cadernos do Terceiro Mundo, Teoria e Debate, Fórum, Sem Terra; os jornais Brasil de Fato, Classe Operária, Sem Terra, Pasquim; e as editoras Perseu Abramo, Expressão Popular e Anita Garibaldi.

¹⁰ Entre muitos, destacamos os estudos de pesquisadores(as) brasileiros(as) e grupos de estudos como o COMUNIC, Grupo de Pesquisa CED/UFSC formado por professores e estudantes de Pós-Graduação que desenvolvem pesquisas sobre diferentes temáticas no campo da educação/comunicação. Entre eles estão Maria Luiza Belloni, Neide Pelaez de Campos, Maria José Subtil, Maria Elizabeth Goidanich, Isabella Maria B.Barbosa, Nilza Godoy Gomes, Roseli Zen Cerny, Anamelea de C. Pinto; o GEC - Grupo de Pesquisa Educação, Comunicação e Tecnologias, sediado na Faculdade de Educação da Universidade Federal da Bahia; o NCE/USP - Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo, que é uma unidade de pesquisa e de extensão do Departamento de Comunicações e Artes da ECA, tendo como objetivo o estudo da educomunicação e a formação de especialistas na área da inter-relação Comunicação e Educação. O referido Núcleo publica a Revista Comunicação & Educação desde 1994. Também autores internacionais, como Guilherme Orozco Gómez e Martín-Barbero, têm obras publicadas sobre essa temática.

A criação dos campos de mudança deve ser implementada, para eles serem compreendidos e potencializados como “ferramentas ou armas de formação, pela apropriação criativa das tecnologias que permita superar a separação entre o sujeito e sua representação”. (BELLONI, 2003, p.135)

Partindo dessa perspectiva, há autores que vêm, gradativamente, ultrapassando a abordagem moralista e normativa dos meios de comunicação para considerarem seu papel socializador, o que, segundo Belloni (2002, p.29), “significa ir além da análise dos conteúdos das mensagens e buscar esclarecer as relações estruturais que organizam as mensagens (como mercadoria) e sua distribuição”. Acrescenta a autora que, nessa nova formulação, atribui-se à escola fundamental a devida importância, pois, tendo como função especializada a socialização, exige-se dela a incorporação de todos os meios técnicos de expressão e comunicação.

A mídia pode ser considerada como espaço de contradição, uma vez que, ao mesmo tempo em que serve aos interesses de uma determinada classe que se impõe às demais, ela também pode ser utilizada como instrumento para a construção de uma pedagogia crítica. Assim sendo, tornar-se-á instrumento capaz de potencializar lutas de contraposição ao poder instituído, expressando o desejo de uma sociedade pautada nos princípios da dignidade humana.

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, P. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Fundação Editora Perseu Abramo, 2003.
- AMARAL, M. B. Cultura e natureza: o que ensinam as produções culturais? In: SILVA, Luiz Heron (org.). **Século XXI: Qual conhecimento? Qual Currículo?** 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- AS REVELAÇÕES de Canguçu. Disponível em <<http://www.landaction.org/display.php?article=102>>. Acesso em 24/02/2004.
- BAUDRILLARD, J. O mais belo objecto de consumo: o corpo. In: _____. **A sociedade de consumo**, 1975.
- BELLONI, M. L. A formação na sociedade do espetáculo: gênese e atualidade do conceito. **Revista Brasileira de Educação**, n. 22 Rio de Janeiro jan./abr. 2003.

A mídia como instrumento para a construção de consensos

BELLONI, M. L. Mídia-educação ou comunicação educacional? Campo novo de teoria e de prática. In: _____ . (Org.). **A formação na sociedade do espetáculo**. São Paulo: Loyola, 2002.

CARBONI, F.; MAESTRI, M. **A linguagem escravizada: Língua, história e luta de classes**. São Paulo: Expressão Popular, 2003.

CHAUÍ, M. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 1999.

COELHO, T. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

CORAZZA, S. M. O que faz gaguejar a linguagem na Escola. In: CANDAU, V.M. **Linguagens, espaços e tempos no ensinar e aprender**. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CRÍTICA: **Bebidas e ética na mídia da Copa**. Disponível em <<http://www.novomilenio.inf.br/ano02/025e054.htm>>. Acesso em 01/08/2003.

CURY, C.R. J. **Educação e contradição**. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. 4. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FISCHER, R. M.B. Estatuto pedagógico da mídia: questões de análise. In: **Educação e Realidade**. Vol. 22 n°.2. Cultura, Mídia e Educação. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Educação, julho a dezembro de 1997.

GIROUX, H.; MCLAREN, P. L. Por uma pedagogia crítica. In: SILVA, T. T. & MOREIRA, A. F. (Orgs.). **Territórios contestados: o currículo e os novos mapas políticos e culturais**. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

HELLER, M. I.; DUARTE, M.L. A G. **Memórias de 1964 no Paraná**. Curitiba: Imprensa Oficial, 2000.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. 5. ed. Campinas, SP: Papirus, 1996.

KELLNER, D. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, T. T. (org.) **Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em Educação**. Petrópolis: Vozes, 1995.

LOURO, G. L. **Currículo, gênero e sexualidade**. Porto - Portugal: Porto Editora, 2000.

MENDONÇA, M. **O MST na mídia**. Disponível em <<http://www.mst.org.br/biblioteca/textos/midia/mstnamidia/html>>. Acesso em 24/02/2004.

MESQUITA, F. **O inimigo errado na mira**. Carta Capital de 25/07/2003. São Paulo: Editora Confiança.

MILTRANY, C. **Campanha brasileira espelha-se em modelo gringo e culpa usuários pela violência.** Disponível em <<http://www.narconews.com/Issue30/artigo796html>>. Acesso em 31/07/2003.

MORENO, M. **Como se ensina a ser menina: o sexismo na escola.** Tradução de Ana Venite Fuzatto. São Paulo: Moderna; Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1999.

MORISSAWA, M. **A história da luta pela terra e o MST.** São Paulo: Expressão Popular, 2001.

MST continuará ocupando para pressionar. **Jornal O Paraná.** 13/04/2003, p. 8.

MULLER, K. **Uma voz isolada no congresso.** Disponível em <<http://www.narconews.com>>. Acesso em 05/08/2003.

POR QUE a elite brasileira é podre? Disponível em <<http://www.altiplano.com.br/Mst.html>>. Acesso em 27/02/2004.

SABAT, R. Quando a publicidade ensina sobre gênero e sexualidade. In: SILVA, Luiz Heron. (org.) **Século XXI: qual conhecimento? qual currículo?** 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual e verbal.** São Paulo: Editora Iluminuras, 2001.

SANTOS, L. H. S. Pedagogias do corpo: representação identidade e instâncias de produção. In: SILVA, L. H.da. (Org.). **Século XXI: Qual conhecimento? Qual currículo?** 1. ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 1999, p. 194-212.

SARLO, B. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais arte e vídeo-cultura na Argentina.** Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.

SUICÍDIO oficial. **Revista Veja**, 1999, p. 85

VALENTE, R. **Entrevista a Jaime Amorin (MST):** Mídia tenta jogar MST contra o governo Lula. Disponível em <http://www.galizacig.com/actualidade/200306/correo_entrevista_a_jaime_amorin_mst>. Acesso em 27/02/2004.

VEIGA-NETO, A. As idades do corpo: material (idades), divers (idades), corporal (idades), ident (idades). In: AZEVEDO, J C. (org.). **Utopia e democracia na educação cidadã.** Porto Alegre: Editora UFRGS/Secretaria Municipal de Educação, 2000.

Enviado em: 02/08

Aceito em: 09/08