

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS FREDERICO WESTPHALEN
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
RELAÇÕES PÚBLICAS: BACHARELADO**

SÉRGIO TADEU FRAGA VIEGAS JÚNIOR

**CRISE? PARA QUEM?
O MST E A MÍDIA**

Frederico Westphalen, RS

2019

SÉRGIO TADEU FRAGA VIEGAS JÚNIOR

**CRISE? PARA QUEM?
O MST E A MÍDIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas: Bacharelado, do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal da Santa Maria, Campus Frederico Westphalen.

Orientador: Prof. Dr. Jones Machado

Frederico Westphalen, RS, 2019

SÉRGIO TADEU FRAGA VIEGAS JÚNIOR

CRISE? PARA QUEM?

O MST E A MÍDIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas: Bacharelado, do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal da Santa Maria, Campus Frederico Westphalen.

Aprovado em 21 de novembro de 2019.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Jones Machado (UFSM)

Professor Orientador

Prof. Dr. Rafael Foletto (UFSM)

1º membro avaliador

Profª. Drª. Patrícia Milano Pérsigo (UFSM)

2º membro avaliador

Prof. Dr. Joel Felipe Guindani (UFSM)

Membro suplente

Dedico esta pesquisa a todas e todos LGBTQs+ que foram e são resistência. Dedico a todo pobre que não teve a oportunidade de chegar na graduação por conta do sistema falho e injusto. Dedico a toda mulher que sofre opressão nessa sociedade machista, tanto na vida acadêmica quanto fora dela. Dedico esta pesquisa a toda negra e negro que sofreram e sofrem preconceito nessa sociedade racista e foram cruelmente massacrados e explorados historicamente. Dedico esta pesquisa aos verdadeiros donos desse país: os indígenas, que sofrem até hoje a consequência da ambição humana. Por fim e não menos importante, dedico esta pesquisa ao Movimento dos Trabalhadores Sem Terra, não só por serem vítimas do sistema capitalista, mas também por serem resistência e luta.

AGRADECIMENTOS

Sem fé nada seria possível. Começo agradecendo aos orixás que conduziram essa minha jornada. Primeiramente a Iemanjá, aquela a quem sou devoto e entreguei meu caminho da graduação e que sempre confortou meu coração e o da minha família. Ao meu pai Xangô que em momentos de caos colocava o equilíbrio no caminho, sendo sempre justo. A minha mãe Oxum que nos momentos difíceis foi conforto e sempre lavava minha alma. Aqui ficam meu Odoyá, meu Kaô Kabecilê e meu Ora Yê Yê Ô.

Nada foi sozinho, as ajudas não surgiam somente do divino, vinham do carnal também. Injusto seria não agradecer a quem tanto fez por mim. Sérgio Tadeu, Rita de Cássia e Maria Sirlei, esses são os nomes das pessoas responsáveis pela concretização desse sonho. Minha família, a base de tudo, toda minha estrutura. O caminho até aqui foi nada fácil, muitos momentos difíceis fizeram parte dessa jornada. Existiram momentos em que desistir foi opção, mas meu pai, minha mãe e minha vó não deixaram isso acontecer. Devo agradecer esses três por tudo que fizeram por mim e ainda fazem. Agradeço o amor imensurável. Agradeço a compreensão da minha ausência e principalmente por todo suporte.

Em especial gostaria de agradecer ao meu pai, Sérgio Tadeu, homem que não mediu esforços para tornar esse meu sonho em realidade. Meu pai, obrigado por ter sido o melhor, por acreditar em mim, por não desistir de mim e por ser minha base. Obrigado por ser inspiração, por ser luz em meu caminho. Desculpa pela minha distância e falta de dedicação.

Pai, mãe e vó, essa conquista é nossa.

Agradeço a família da minha melhor amiga – Lara, Ana Carolina, Daniela, Luiz Vinicius, Andersen e meus bebês João Vitor e Ana Luisa –. Obrigado por durante todo o meu percurso estarem comigo. Obrigado por compreenderem minha ausência, por estarem comigo nos momentos difíceis e por me apoiarem. Agradeço de coração por sempre acreditarem no meu potencial e por todo amor e carinho que sempre recebi de vocês. Obrigado pelo lindo e melhor presente que eu já ganhei: ser padrinho do João. Gratidão!

Aos meus amigos que trilharam comigo essa caminhada, mesmo que de longe. Seria injusto mencionar apenas alguns, mas agradeço eternamente vocês. Sem meus amigos eu não teria suportado muitas coisas que aconteceram e não teria chegado até aqui. Então amigos, essa conquista é nossa, pois vocês fazem parte disso.

Aos amigos de Frederico Westphalen, gostaria de destacar: Victória Alves, Igor Morandi, Lavínia Machado, Bárbara Linhares, Luci Buzatto e Mariel Buzatto. Vocês chegaram

no momento certo, no momento do fim do ciclo e no momento que mais precisei de conforto e de colo. Meus grandes amigos, a gratidão é tanta que nem cabe dentro de mim. Deixo aqui uma citação da música do Vera Loca que diz

*Quem inventou a razão a emoção desconhece
Criamos falsa impressão que só o corpo que cresce
Sofremos juntos com a dor dos amigos
A amizade é maior do que tudo já diziam os antigos*

Minha gratidão será eterna a vocês.

Aos meu colegas Christian Duarte e Mariana Portal. Colegas e amigos, eu agradeço por esses anos em que caminhamos juntos. Peço desculpas pelos erros e pelos desentendimentos. Agradeço o crescimento conjunto que tivemos. Vocês foram peças essenciais dessa caminhada e principalmente do fim dela. Desejo luz e felicidade na caminhada de cada um de vocês. Obrigado por serem tão incríveis e por dividirem a vida comigo. Nunca esqueçam de serem livres, de amarem a si próprio e nunca deixem as pessoas magoarem vocês. Vocês são luz.

Agradeço a RPÚBLICA 301 por terem sido minha família nesses anos. Kássia, Tainara e Ana, vocês foram tudo para mim nessa longa jornada. Minha gratidão por me acolherem e por todo amor envolvido. Aprendi muito com vocês, principalmente sobre amor, carinho e respeito. Obrigado por trilharem comigo esse ciclo. Eu amo vocês.

Por fim e não menos importante eu agradeço ao ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva por ter permitido com que eu chegasse até a graduação. Agradeço a Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen – por proporcionar ao filho do mecânico de fundo de quintal se tornar Bacharel em Relações Públicas.

Aos mestres que estiverem comigo ao longo dessa jornada. Ao professor Rafael Foletto, agradeço a amizade que construímos e por aceitar compor a minha banca. A professora Patrícia Milano Pérsigo por todo carinho que sempre teve comigo e por também aceitar compor a minha banca. Por último agrção ao homem que me conduziu nesse percurso, professor Jones Machado. Jones, obrigado por ter sido um orientador incrível durante esses anos da faculdade, trabalhar contigo foi uma honra e eu aprendi tanto. Obrigado por ter sido tão importante. Agradeço também a professora Lana Campanella, por ter sido uma mãe durante esses anos. Nosso laço ultrapassou as barreiras de sala de aula. Obrigado por me acolher nos momentos difíceis da minha jornada. Gratidão eterna pela troca de carinho.

Sendo assim, eu agradeço a todos que compartilharam essa jornada comigo. A todos que contribuíram para que esse sonho fosse realizado. Esse momento não foi construído no singular, mas sim no plural, então a conquista e felicidade é nossa, afinal já dizia Forfun “*alegria compartilhada é alegria redobrada*”.

*Revolucionar O Cotidiano, Cotidianizar A
Revolução!*

(A.D)

RESUMO

Imersos na era digital, encontramos-nos cada vez mais expostos aos olhares da população, dos poderes e principalmente da mídia. Com esse advento, os veículos de comunicação ganham uma nova forma de comunicar e de compartilhar notícias/informações por meio das mídias sociais digitais, que assumem o papel de compartilhar momentos, notícias, informações, experiências, etc. de uma forma muito mais rápida. Diante disso, as organizações também se inserem nesse ambiente, para assim dialogar com seus públicos e construir relacionamentos sólidos. Os Movimentos Sociais – que são uma forma de organização social – estão, cada vez mais presentes nesse ambiente, utilizando estratégias de mobilização social a fim de buscarem relacionamento com a sociedade para unirem forças. Tendo em vista que cada vez mais a sociedade está conectada e, com isso, expondo fatos, assim como informações não verificadas em multimídias digitais, esta monografia aborda como temática a Crise de Imagem e os Movimentos Sociais. Questionamos: “Em que medida a abordagem da mídia pode gerar uma crise de imagem para o MST? E de que maneira tal crise atinge o processo de mobilização social do movimento?”. Nessa direção, buscamos como objetivo principal identificar de que maneira a mídia (jornais Zero Hora, Gazeta do Povo e Diário Catarinense) contribui para a formação de uma crise de imagem dos movimentos sociais (MST) no primeiro semestre do ano de 2019. Objetivamos, também, neste trabalho: a) identificar as estratégias de mobilização social utilizadas pelo MST na *fanpage* Mídia Sem Terra; b) identificar as estratégias de comunicação utilizadas pelo MST na *fanpage* Mídia Sem Terra; c) analisar a forma que a mídia apresenta as ações do movimento e d) compreender a percepção sobre crise de imagem pela gestora de comunicação do movimento. Respondemos nossa problemática da pesquisa e atingimos êxito em nosso objetivo, através da definição do percurso metodológico pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2009); auditoria de imagem na mídia (BUENO, 2009); entrevista assíncrona semi estruturada (JOHNSON, 2010) e observação aberta e não participativa (JOHNSON, 2010). A partir disso, são debatidos os seguintes conceitos: movimentos sociais (MONTAÑO, DURIGUETTO, 2010; GOHN, 1997; 2000); comunicação digital (BUENO, 2015; MARTINUZZO, 2013); relações públicas e mobilização social (HENRIQUES, 2007; PERUZZO, 2016; GRUNIG, 2011; FERRARI, 2011; SIMÕES, 2006); identidade, imagem, reputação (ARGENTI, 2016; BUENO, 2012) e crise de imagem (FORNI, 2015; ARGENTI, 2016). Ressaltamos que as teorias debatidas nesta monografia serão abordadas pelo viés de diversas áreas do conhecimento, visando um diálogo enriquecedor para a pesquisa. Com isso evidenciamos que a mídia é um fator que contribui para a instauração de uma crise de imagem do MST – e também de outros movimentos sociais –, além de impactar diretamente no processo de mobilização social, na medida em que essa deixar as relações de poder e os interesses dos governos e de seus patrocinadores serem maiores do que a apuração dos fatos.

Palavras-chave: Crise de Imagem. Movimentos Sociais. Mídias Digitais. MST. Relações Públicas. Mobilização Social.

RESUMEN

Inmersos en la era digital, estamos cada vez más expuestos a los ojos de la población, de los poderes y especialmente de los medios de comunicación. Con este advenimiento, los medios de comunicación obtienen una nueva forma de comunicar y compartir noticias/información a través de las redes sociales digitales, que asumen el papel de compartir momentos, noticias, información, experiencias, etc. de una manera mucho más rápida. En vista de esto, las organizaciones también caen en este entorno, con el fin de dialogar con sus audiencias y construir relaciones sólidas. Los Movimientos Sociales, que son una forma de organización social, están cada vez más presentes en este entorno, utilizando estrategias de movilización social para buscar relaciones con la sociedad para unir fuerzas. Teniendo en cuenta que cada vez más sociedad está conectada y, con ello, exponiendo hechos, así como información no verificada en multimedia digital, esta monografía aborda la Crisis de Imagen y los Movimientos Sociales como tema. Nos preguntamos: "¿Hasta qué punto el enfoque mediático puede generar una crisis de imagen para el mst? ¿Y cómo afecta esa crisis al proceso de movilización social del movimiento?" En esta dirección, buscamos como objetivo principal identificar cómo los medios de comunicación (cero periódicos hora, Gazeta do Povo y Diário Catarinense) contribuyen a la formación de una crisis de imagen de movimientos sociales (MST) en el primer semestre de 2019. También pretendemos en este trabajo: a) identificar las estrategias de movilización social utilizadas por el MST en la fanpage Media Sem Land; b) identificar las estrategias de comunicación utilizadas por el MST en la fanpage de Landless Media; c) analizar la forma en que los medios presentan las acciones del movimiento y d) entender la percepción de crisis de imagen por parte del gerente de comunicaciones del movimiento. Respondemos a nuestro problema de investigación y logramos el éxito en nuestro objetivo, definiendo el camino metodológico de la investigación bibliográfica (STUMPF, 2009); auditoría de imágenes de medios (BUENO, 2009); entrevista en profundidad (DUARTE, 2009) y observación abierta y no participativa (JOHNSON, 2010). A partir de esto se discuten los siguientes conceptos: movimientos sociales (MONTAÑO, DURIGUETTO, 2010; GOHN, 1997; 2000); comunicación digital (BUENO, 2015; MARTINUZZO, 2013); relaciones públicas y movilización social (HENRIQUES, 2007; PERUZZO, 2016; GRUNIG, 2011; FERRARI, 2011; SIM-ES, 2006); identidad, imagen, reputación (ARGENTI, 2016; BIEN, 2012) y crisis de imagen (FORNI, 2015; ARGENTI, 2016). Subrayamos que las teorías discutidas en esta monografía se abordarán con el sesgo de diversas áreas del conocimiento, con el objetivo de un diálogo enriquecedor para la investigación. Por lo tanto, destacamos que los medios de comunicación son un factor que contribuye al establecimiento de una crisis de imagen del MST, y también de otros movimientos sociales, además de afectar directamente al proceso de movilización social, en la medida en que permite que las relaciones de poder y los intereses de los gobiernos y sus patrocinadores sean mayores que el cálculo de los hechos.

Palabras clave: Crisis de imagen. Movimientos Sociales. Medios digitales. MST. Relaciones Públicas. Movilización social

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Compartilhamento de conteúdo audiovisual do Jornal El País na página Mídia Sem Terra do MST.....	51
Figura 2 Comentários no compartilhamento na página Mídia Sem Terra do MST.....	52
Figura 3 E-mail enviado à imprensa do MST/RS.....	59
Figura 1 - Resposta ao primeiro contato para entrevista.....	59
Figura 5- exemplo categoria Difusão de Informações.....	69
Figura 6 - exemplo categoria Difusão de Informações.....	69
Figura 7 - exemplo categoria Promoção de Coletivização.....	70
Figura 8 - exemplo categoria Promoção de Coletivização.....	71
Figura 9 - exemplo categoria Registro de Memória.....	72
Figura 10 - exemplo categoria Registro de Memória.....	73
Figura 11 - exemplo categoria Identificação com a Causa.....	74
Figura 12 - exemplo categoria Identificação com a Causa.....	75
Figura 13 – postagem de abril: GaúchaZH.....	79
Figura 14 – postagem de maio: GaúchaZH.....	80
Figura 15 – postagem de março: Diário Catarinense.....	82
Figura 16 - postagem número 1 de fevereiro: Gazeta do Povo.....	83
Figura 17 postagem número 2 de fevereiro: Gazeta do Povo.....	84
Figura 18 - postagem número 3 de fevereiro: Gazeta do Povo.....	85
Figura 19 – postagem número 4 de fevereiro: Gazeta do Povo.....	86
Figura 20 – postagem número 1 de abril: Gazeta do Povo.....	87
Figura 21 - postagem número 1 de maio: Gazeta do Povo.....	88
Figura 22 postagem número 2 de maio: Gazeta do Povo.....	89

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Quadro explicativo: aplicação dos métodos e técnicas utilizados na pesquisa.....	24
Quadro 2 – Autoria própria tendo como base Henriques (2007).....	43
Quadro 3 – Quadro Explicativo: aplicação das técnicas de acordo com os objetivos.....	60
Quadro 4 - Quantidade de postagens por categorização.....	67
Quadro 5 - Quantidade de postagens coletadas por veículo.....	77
Quadro 6 - Objetivos, técnicas e resultados.....	90

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Coleta de dados por mês.....	66
--	-----------

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1. METODOLOGIA: A CONSTRUÇÃO DO PERCURSO DA PESQUISA	20
1.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	20
1.2 AUDITORIA DE IMAGEM NA MÍDIA.....	21
1.3 ENTREVISTA ASSÍNCRONA SEMIESTRUTURADA	22
1.4 OBSERVAÇÃO ABERTA E NÃO PARTICIPATIVA	23
2. MOVIMENTOS SOCIAIS NO BRASIL: UMA BREVE OBSERVAÇÃO DO CONTEXTO HISTÓRICO DOS MOVIMENTOS SOCIAIS CLÁSSICOS	26
2.1 MOVIMENTOS SOCIAIS NO BRASIL: DO SINDICALISMO À ATUALIDADE 28	
2.2 MOVIMENTO DOS TRABALHADORES RURAIS SEM TERRA.....	31
3. RELAÇÕES PÚBLICAS E O PROCESSO DA MOBILIZAÇÃO SOCIAL NA COMUNICAÇÃO DIGITAL	35
3.1 RELAÇÕES PÚBLICAS QUE MOBILIZAM	35
3.2 A IMERSÃO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NA SOCIEDADE.....	41
3.3 ESTRATÉGIAS DE MOBILIZAÇÃO SOCIAL NA SOCIEDADE CONECTADA 43	
4. CRISE DE IMAGEM? O QUE É CRISE? ENTENDENDO AS CONCEITUAÇÕES DE CRISE, IMAGEM, IDENTIDADE E REPUTAÇÃO APLICADAS NAS ORGANIZAÇÕES	47
5. A RELAÇÃO MST E MÍDIA: ANÁLISE DE DADOS	54
5.1 OS OBJETOS DE ANÁLISE.....	55
5.1.2 Fanpage – Zero Hora.....	56
5.1.3 Fanpage – Gazeta do Povo.....	56
5.1.4 Fanpage – Diário Catarinense.....	57
5.1.5 Fanpage – Mídia Sem Terra.....	57
5.2 A ANÁLISE.....	58

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	92
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
APÊNDICES	97
ANEXOS.....	105

INTRODUÇÃO

Compreendemos que a área das Relações Públicas¹ é vasta e que, dessa maneira, os profissionais encontram diversas opções na hora de atuar no mercado de trabalho, tais como: agências de comunicação, assessorias de comunicação, gerenciamento de mídias digitais, assessoria de figuras públicas, gestão e gerenciamento de crises, eventos, entre outras áreas no âmbito da comunicação e das relações públicas.

Esta pesquisa, entretanto, apresenta como principais temáticas a crise de imagem e os movimentos sociais², uma das possíveis áreas de atuação desses profissionais e, também, uma possível área de estudo.

A partir disso, a monografia se inquieta com uma das funções dos profissionais de RP: a de gerenciamento e gestão de crise de imagem. Uma vez realizado o estado da arte sobre as temáticas – crise de imagem e movimentos sociais – foi percebido que não havia abordagens sobre a função em questão, do RP neste campo da atividade e da pesquisa quando se trata dos movimentos sociais. Em nosso estado da arte, podemos perceber que existiam trabalhos que abordavam as questões de movimentos sociais e sua relação com a mídia, identificamos, também, trabalhos que abordavam esses movimentos e a opinião pública. Entretanto não encontramos trabalhos que abordasse como enfoque principal a questão dos movimentos sociais e a crise de imagem.

Portanto, surge o interesse em debater tais temáticas nesta pesquisa. O entusiasmo pela grande temática das Relações Públicas – crise de imagem – surgiu no 3º semestre da graduação do autor, quando participou do projeto de pesquisa intitulado Crise.Com, que abordava a comunicação de crise de imagem das organizações e suas estratégias ao se comunicarem nesses períodos de instabilidade. A partir disso, a segunda temática – movimentos sociais – foi escolhida pelo despertar de interesse na disciplina de Relações Públicas no Terceiro Setor, cursada no 4º semestre da graduação em que pensou em associar os dois assuntos, tendo em vista que crise de imagem não é um assunto recorrente nas literaturas de RP no Terceiro Setor, principalmente no que se refere aos movimentos sociais.

Sendo assim, foi desenvolvido o estado da arte em busca de trabalhos – nas plataformas Google Acadêmico; Intercom; Abrapcorp; Capes; Organicom – que abordassem como tema:

¹Durante o texto, optou-se por abreviar a palavra Relações Públicas, utilizando a sigla RP, pois diversas vezes o termo será mencionado.

² Durante o texto, optou-se por abreviar a palavra Movimentos Sociais, utilizando a sigla MS, pois diversas vezes o termo será mencionado.

crise de imagem no terceiro setor, crise de imagem e os movimentos sociais, movimentos sociais e crise de imagem, não impondo uma data limite na busca de trabalhos já realizados. Com a pesquisa da pesquisa, percebeu-se que a temática não havia ainda sido abordada de forma significativa, assim, despertando ainda mais o interesse do autor por esta pesquisa. Como dito anteriormente, conseguimos identificar trabalhos que abordavam temáticas relacionadas a esta pesquisa, mas nenhuma com enfoque principal na crise de imagem. Encontramos também até mesmo no repositório da nossa Universidade e em nosso campus, trabalhos que abordavam as questões dos movimentos sociais e a comunicação. Esses trabalhos encontrados serviram como base para que pudéssemos encontrar embasamento teórico e metodológico para a nossa pesquisa.

A escolha de estudar os movimentos sociais deu-se pelo entendimento de que esses, em específico, estão mais propícios a sofrerem uma crise de imagem, visto que utilizam manifestações, protestos e intervenções, além de utilizarem as mídias sociais digitais para expressarem suas reivindicações e lutarem por seus direitos e ideais. Dessa forma, estão mais expostos aos olhares da mídia, da sociedade civil e, também, cada vez mais sob o olhar e controle do governo.

Diante disso, pensou-se quais movimentos – das diversas opções como, por exemplo, agrários, feministas, LGBTQs, entre outros – seriam retratados neste trabalho. Assim, foi realizada uma pesquisa exploratória sobre o histórico dos movimentos sociais e os principais movimentos no Brasil, para que então pudéssemos escolher uma classe de movimentos sociais como objeto de pesquisa. Após a exploração do contexto dos MS no Brasil, destacamos que os movimentos mais antigos e com mais força no país são os relacionados à reforma agrária e à luta por terras.

Sendo assim, para que a monografia não se tornasse extensa e para que a análise do objeto fosse rica e detalhada, determinou-se em pesquisar esse nicho de movimentos. A partir daí, escolhemos como objeto o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST)³. Levamos em consideração, de acordo com a pesquisa exploratória realizada, que este é um dos maiores movimentos sociais do país, o pioneiro nas questões agrárias, o maior da América Latina e o mais atingido pela mídia, devido a sua constante resistência e sua forma de se manifestar na sociedade e nas mídias.

Devemos considerar que a temática abordada não conta com um referencial teórico

³ Durante o texto, optou-se por abreviar o termo Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, utilizando a sigla MST, pois diversas vezes o termo será mencionado.

específico, portanto, não há referencial que aborde crise de imagem nos movimentos sociais. Porém, nessa monografia, são realizadas adaptações de obras já existentes voltadas para organizações com fins lucrativos, visto também que não há aporte teórico que trate sobre crise de imagem em organizações sem fins lucrativos. Utilizamos também a base de trabalhos que abordaram questões do MST com a mídia e até mesmo com a opinião pública, extraindo desses trabalhos seu aporte teórico e algumas técnicas, para que assim tivéssemos um norte para realização da pesquisa.

Sendo assim, buscamos ter a percepção da construção de crise de imagem do MST – por meio da posição da mídia em relação ao movimento e da própria posição do movimento em relação as suas ações, no primeiro semestre do ano de 2019. Justifica-se essa data por ser o primeiro semestre pós disciplina de Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso – cursada pelo autor. Além disso, também levamos em consideração o cenário político, uma vez que, no primeiro semestre deste ano, houve mudança na gestão do Governo Federal.

Em face do exposto, este trabalho traça como objetivo principal identificar de que maneira a mídia contribui para a formação de uma crise de imagem dos movimentos sociais, realizando nossa exploração a partir do MST, tendo em vista que o movimento utiliza de estratégias de comunicação e mobilização social para ganhar visibilidade na sociedade e nas mídias.

Portanto, questionamos: Em que medida a abordagem da mídia pode gerar uma crise de imagem para o MST? E de que maneira tal crise atinge o processo de mobilização social do movimento? Ainda levantamos as seguintes inquietações: o movimento passa ou já passou por crises de imagem? O que o movimento considera por crise de imagem? Nossos objetivos específicos são: a) identificar as estratégias de mobilização social utilizadas pelo MST na *fanpage* Mídia Sem Terra; b) identificar as estratégias de comunicação utilizadas pelo MST na *fanpage* Mídia Sem Terra; c) analisar a forma que a mídia apresenta as ações do movimento; e d) compreender a percepção sobre crise de imagem pela gestora de comunicação do movimento.

A fim de responder a problemática abordada, as demais inquietações surgidas e na tentativa de cumprir com os objetivos desse trabalho, elencamos as seguintes metodologias e técnicas para desenvolvimento da pesquisa e coleta de dados: pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2009); auditoria de imagem na mídia (BUENO, 2009); entrevista assíncrona semiestruturada (JOHNSON, 2010) e observação aberta e não participativa (JOHNSON, 2010). Porém, não basta utilizar de apenas tais técnicas para debater e tentar solucionar os questionamentos aqui desenvolvidos. Torna-se necessário debater a conceituação de determinados temas para que

assim possamos responder, ou tentar responder, a problemática abordada e buscar atingir os objetivos elencados. Por isso, são conceituadas as seguintes temáticas: Movimentos Sociais (MONTAÑO, DURIGUETTO, 2010; GOHN, 1997; 2000; MARX & ENGELS, 2016); Comunicação digital (BUENO, 2015; MARTINUZZO, 2013); Relações Públicas e Mobilização Social (HENRIQUES, 2007; PERUZZO, 2016; GRUNIG, 2011; FERRARI, 2011; SIMÕES, 2006); Identidade, Imagem e Reputação (ARGENTI, 2016; BUENO, 2012); Crise de Imagem (FORNI, 2015; ARGENTI, 2016).

Ressaltamos que esta pesquisa é de cunho descritivo, explicativo, qualitativo e quantitativo. Uma vez que uma pesquisa descritiva tem como objetivo descrever fenômenos ou coisas, é feita uma análise minuciosa e descritiva do objeto de pesquisa sem interferência do autor, portanto, encaixando essa qualidade a esta pesquisa, de acordo com a metodologia utilizada. Torna-se explicativa pois aqui buscamos conectar ideias e fatores identificados para compreender causas, como já mencionado, a forma em que a mídia pode causar uma crise de imagem para o MST. Por fim, qualitativa e quantitativa, uma vez que, ao tratar este trabalho como uma pesquisa qualitativa, nos preocupamos em compreender os fenômenos através de dados narrativos e estudando particularidades – por meio de entrevista – e, ao consideramos a pesquisa quantitativa, buscamos compreender ações através da coleta de dados numéricos, apontando, por esses, os comportamentos e ações do objeto de estudo – por meio da auditoria de imagem nas mídias, buscando as informações no veículos de comunicação e na própria mídia do movimento.

Para a análise do trabalho, definimos como objetos de coleta de dados e informações os jornais Gazeta do Povo, Diário Catarinense e Zero Hora⁴. A escolha dos veículos de comunicação deu-se por meio de uma pesquisa exploratória, em que consideramos como critérios os jornais mais conhecidos e que possuem maior adesão e audiência nos estados da região sul do país. Além disso, será analisada, também, a mídia própria do MST – da região sul do país, para que assim pudéssemos realizar uma comparação mais coesa –, para realizar a comparação da forma que a mídia aborda o movimento e a forma que o movimento aborda suas próprias ações. Destaca-se que a análise desses meios será digital. Levamos em consideração que, atualmente, as notícias se propagam com maior facilidade e rapidez nesse ambiente. Ressaltamos também que os veículos selecionados para análise possuem plataforma digital, o

⁴ Segundo o Ranking do site Guia da Mídia, esses são os jornais mais lidos nos estados da região sul, sendo assim os escolhidos para a análise nesta monografia. Acesso: < <https://www.guiademidia.com.br/> >

que permite a coleta e análise de dados realizada por *clipping* e pela técnica de observação aberta e não participativa.

A pesquisa ficou dividida da seguinte forma: o primeiro capítulo abordará a metodologia de pesquisa, portanto, neste capítulo, serão debatidas as metodologias e as técnicas utilizadas pelo autor para coleta e análise dos dados, assim como para a construção do percurso teórico e o desenvolvimento da pesquisa. Por conseguinte, será debatido o conceito de movimentos sociais, desde seu surgimento no Brasil até os dias atuais. Neste capítulo, apresentaremos o objeto de análise, contextualizando e apresentando seu histórico. Na sequência, debateremos a origem das Relações Públicas, suas atividades. Também debateremos o processo de mobilização social e o papel do profissional de relações públicas em tal processo. Nesse mesmo capítulo será debatida a conceituação de comunicação digital e as estratégias de mobilização social nesse contexto. Ao final desse quadro teórico, abordamos o conceito de crise de imagem, com suas causas, efeitos, resultados e o papel do profissional de RP no processo de gerenciamento de crises. Finalizamos tal capítulo com discussões acerca dos conceitos de identidade, imagem e reputação.

Após a apresentação dos capítulos teóricos que embasam a presente pesquisa, abordamos em um capítulo analítico a relação das teorias com a coleta e a análise dos dados da pesquisa, em que visamos expor e debater tudo que foi coletado durante o período estipulado, tentando responder a problemática e as inquietações em questão na pesquisa e os objetivos traçados, debatendo a relação do MST com a mídia e suas ações. O último item da monografia debate os resultados finais, ou seja, as conclusões parciais da pesquisa, em que podemos concluir ou não o que pode ser uma crise de imagem para o MST e de que forma esta interfere no processo de mobilização social para o movimento.

Portanto, esta monografia tem importância e relevância para área das Ciências da Comunicação, pois torna-se uma pesquisa que até então não havia sido debatida na área. Contribui também para os estudos de Movimentos Sociais na área das Ciências Sociais. Por isso, este trabalho torna-se interessante para os estudos e as discussões sobre Crise de imagem, Relações Públicas e Movimentos Sociais, visto que tal trabalho compromete-se contribuir para os estudos de ambas segmentações de pesquisa, contribuindo para a fomentação da temática na academia e, para além disso, pensar, na prática dos movimentos sociais, a crise de imagem.

1. METODOLOGIA: A CONSTRUÇÃO DO PERCURSO DA PESQUISA

Nesta etapa, foi definido o percurso metodológico da presente pesquisa, para que assim pudéssemos responder, ou tentar responder os questionamentos e as inquietações a partir dos objetivos elencados na monografia. Consideramos esta pesquisa constituída por uma triangulação de métodos e técnicas, uma vez que, para a produção deste trabalho, foram definidos alguns métodos e técnicas para cumprir com os objetivos traçados. Ainda lembramos que este trabalho é uma pesquisa descritiva, pois buscamos aqui caracterizar e descrever o objeto principal de análise. Torna-se também uma pesquisa explicativa, a partir do momento que visamos compreender as causas e os efeitos de uma possível crise de imagem para o MST. E, por fim, é uma pesquisa de caráter qualitativo, visto que não estamos dando relevância para a quantidade de dados ou resultados, mas sim para a qualidade desses, além de que esse modelo de pesquisa permite com que os entrevistados fiquem mais livres ao exporem seus pontos de vista⁵.

1.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

A escolha pelo uso da pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2009) como metodologia inicial deu-se pelo entendimento de que a mesma permite ver a forma com que a temática da monografia vem sendo discutida. Utilizando essa metodologia, não perderemos tempo resolvendo questões já resolvidas. Também possuiremos embasamento teórico para a condução da pesquisa, permitindo que se possa costurar teorias e visões para uma melhor compreensão e embasamento.

Além disso, essa metodologia possibilita que o autor organize ideias e elabore uma sequência lógica para a organização do quadro teórico em sua pesquisa. Permite também que sejam realizados fichamentos sobre os trabalhos já realizados, como sínteses, citações e resumos. Com isso, essa metodologia é de extrema importância para a realização de uma pesquisa, pois ela acompanha e dá andamento ao trabalho no início, meio e fim.

Neste trabalho, a técnica de pesquisa bibliográfica foi desenvolvida da seguinte maneira: em um primeiro momento, foi estabelecido o tema a ser abordado na pesquisa. Diante disso, partimos para as plataformas digitais de eventos científicos de comunicação e bancos de monografias, dissertações e teses em busca de trabalhos relacionados à temática abordada nesta pesquisa, visando encontrar trabalhos que abordassem a temática ou que, de

⁵ Destacamos que os instrumentos utilizados nas técnicas e os dados coletados constam disponíveis no link: < <https://drive.google.com/drive/folders/1AHSomuLCVO59k3HGGXzQVrJ3THcRxnTu?usp=sharing> >

alguma forma, dessem uma orientação ou sugestão de outros trabalhos e/ou literaturas. Após realizar esse estado da arte – nas plataformas: Google; Intercom; Abrapcorp; Capes e Organicom – não foram encontrados trabalhos que fossem ao encontro da temática aqui abordada. Entretanto, encontramos trabalhos que possuíam o mesmo objeto de análise e as temáticas separadas como crise de imagem e terceiro setor.

A partir disso, foram selecionados 7 (sete) trabalhos para a realização de uma exploração – foram escolhidos pelo autor por perceber que dialogavam melhor com a sua pesquisa. Apoiado nesses trabalhos, deu-se início à exploração e à leitura dos mesmos, a partir dos quais foram realizados fichamentos com os principais assuntos abordados.

O referencial teórico foi explorado buscando encontrar literaturas e trabalhos que pudessem agregar conhecimento e conteúdo nesta pesquisa. Após essa pesquisa com relação à temática da monografia, partimos para a busca de literaturas que se enquadrassem na questão aqui abordada. Foram buscados textos nas áreas da administração, da comunicação e da sociologia, uma vez que o tema deste trabalho transita por essas três áreas, permitindo que haja uma discussão enriquecedora e que possa abordar as conceituações por diversas perspectivas.

Após essa primeira etapa de exploração de trabalhos e literaturas para a construção do quadro teórico da monografia, foram realizados fichamentos, com finalidade de ser um recurso para selecionar as citações aqui utilizadas. Além disso, foram realizadas sínteses dos capítulos dos livros para que assim pudéssemos organizar as ideias dos autores e, também, colocarmos nossa opinião sobre o tema discutido. Selecionando os principais conceitos debatidos, os principais autores selecionados e a sequência lógica de discussão.

1.2 AUDITORIA DE IMAGEM NA MÍDIA

Para que fosse possível de responder os questionamentos levantados nesta pesquisa e o cumprimento com os objetivos elencados, não bastava utilizar de apenas uma técnica ou método de pesquisa, pois apenas o aporte teórico não supriria as necessidades deste trabalho – como já mencionado, a literatura de crise de imagem em movimentos sociais é praticamente inexistente. Com isso, foi decidido utilizar outros métodos e técnicas, com finalidade de suprir as necessidades da pesquisa.

Optamos, também, por nos apoiarmos no modelo de auditoria de imagem na mídia a partir de Bueno (2009), que permite perceber o modo como uma organização está sendo retratada na mídia e as informações que essa mídia publica para os públicos sobre a organização em

questão. Os veículos de comunicação são grandes responsáveis por gerir a imagem de uma organização, no nosso caso, dos movimentos sociais. Entretanto, são os receptores que irão concretizar essa imagem impulsionada e, primeiramente, desenvolvida pelos veículos, pois é a partir desses que os interlocutores irão tirar as suas conclusões, coletar informações e produzir, imagetivamente, a imagem de uma organização ou de um movimento social.

Portanto, é de suma importância investigar as mídias para este trabalho, uma vez que influenciam diretamente nas organizações - nesse caso, nos movimentos sociais - pois é ela, a mídia, a grande formadora de opinião, é ela que irá abordar, positiva ou negativamente, uma organização.

Sendo assim, decidimos utilizar a técnica de *clipping*⁶ de conteúdos digitais, para que, desse modo, tivéssemos informações – informações buscadas na presença digital dos jornais: Gazeta do Povo, Diário Catarinense e Zero Hora – ressaltamos aqui que o jornal Zero Hora passou por uma fusão no digital, pois o GrupoRBS realizou a fusão entre os perfis da Rádio Gaúcha e do Jornal Zero Hora numa mesma fanpage de notícias e no mesmo portal de notícias – e na mídia do MST: Mídia Sem Terra – para a análise de imagem do MST. Definimos que a coleta de dados seria realizada todos os dias durante o período de análise estipulado. A partir dessa coleta de dados, foi possível elencar categorias para a análise. Dito isso, a técnica de *clipping* foi adaptada pelo autor, que tomou a liberdade de adaptar referências de modo de produção de *clipping* para coleta e análise de dados.

1.3 ENTREVISTA ASSÍNCRONA SEMIESTRUTURADA

Com o pensamento de que para buscar atingir os objetivos almejados e responder a problemática desenvolvida e enriquecer a análise de dados, seria necessário conhecer e escutar os representantes da comunicação do MST. Assim, ao elaborar o projeto de pesquisa, foi definido que seria realizada a técnica de entrevista em profundidade (DUARTE, 2009), visando um contato maior com o objeto e a fonte, buscando os mínimos detalhes para que se pudesse obter maior compreensão sobre o problema abordado.

Estipulamos que seria uma pesquisa qualitativa, desenvolvida por meio de uma entrevista de caráter semiestruturado de questões semiabertas, para que assim o autor pudesse tirar suas

⁶ Compreendemos o termo “*clipping*” como um processo de selecionar notícias em jornais, revistas, sites e outros meios de comunicação, geralmente impressos, com a finalidade de obter um apanhado de recortes sobre assuntos de total interesse de uma organização ou figura pública. Aqui, adaptamos a forma de realizar o *clipping* da forma tradicional – de recortes de veículos impressos – para uma versão de *clipping* digital.

próprias conclusões a partir do material coletado e, além disso, para deixar a entrevistada mais confortável na hora da entrevista. Essa técnica permite maior exploração das questões. Uma vez que se tem um roteiro de perguntas, novas inquietações a partir das respostas podem surgir, visando a maior qualidade nas respostas e o maior conteúdo para a análise. Além do mais, esse modelo permite com que problemas ou hipóteses não elencadas surjam e sejam explorados naquele momento.

Entretanto, a técnica selecionada não pôde ser executada, uma vez que, ao entrarmos em contato com a gestora da comunicação do MST/RS, ela apontou que não teria disponibilidade para realizar uma entrevista deste nível. Sendo assim, foi necessário buscar outros recursos que permitissem que o diálogo fosse realizado, tendo em vista que uma entrevista permite maior entendimento sobre o objeto em questão e contribui para o enriquecimento da análise.

Na busca por outras técnicas, escolhemos realizar uma entrevista assíncrona semiestruturada (JOHNSON, 2010), uma vez que tal técnica não necessita da comunicação verbal, ou seja, pode ser realizada de forma *online* e não simultânea. Essa técnica também permite com que as respostas sejam mais profundas e elaboradas, tendo em vista que é estipulado um tempo para a resposta. Assim, nessa monografia, a entrevista assíncrona semiestruturada foi realizada por e-mail, sendo enviado um roteiro de perguntas a serem respondidas pela gestora da comunicação. Como tratamos de uma entrevista semiestruturada, deixamos claro no e-mail – anexo 1 – que, a partir das respostas enviadas, novos questionamentos poderiam surgir.

1.4 OBSERVAÇÃO ABERTA E NÃO PARTICIPATIVA

Na tentativa de buscar maior aproximação com o objeto em análise e obter uma maior compreensão em relação à comunicação do MST e aos processos que poderiam gerar uma crise para ele, havia sido selecionada, para fazer parte do percurso metodológico, a utilização da técnica de pesquisa participante (PERUZZO, 2009). Essa técnica tem como intuito inserir o pesquisador no ambiente do objeto pesquisado, para que assim fosse possível ter interação com a situação investigada. Portanto, o pesquisador tem maior interação com o objeto e seu ciclo de voluntários.

Entretanto, em conversa exploratória realizada em 2018 com representantes do movimento, foi dito que a aplicação da técnica em questão era inviável de acordo com a atual conjuntura política. Sendo assim, tornou-se necessária a busca de outra técnica que permitisse

que, de certa forma, o pesquisador analisasse o movimento em questão. Como foi traçado o objetivo de compreender as estratégias de comunicação utilizadas pelo movimento na *fanpage* Mídia Sem Terra, definiu-se como técnica de pesquisa a observação aberta e não participativa (JOHNSON, 2010).

A utilização dessa técnica permite que o pesquisador realize a pesquisa sem ter que ir a campo, uma vez que tal procedimento faz parte uma metodologia mediada por computador. Considera-se, então, o espaço onde a técnica está sendo aplicada, a mídia social dos objetos de pesquisa. Além disso, essa técnica não permite com que o pesquisador influencie nas ações e nas atividades do grupos pesquisados, uma vez que é uma técnica não participativa. Sendo assim, as atitudes e ações dos pesquisados não são influenciadas pelo pesquisador.

Tal técnica nos permitiu observar as estratégias de comunicação do movimento, para que assim fossem melhor capturados detalhes que, na entrevista, podem ter passado em branco. Ressaltamos que é uma pesquisa aberta, uma vez que o grupo pesquisado sabia que estava sendo analisado, de acordo com conversas informais realizadas, com o envio de e-mail e com a apresentação da pesquisa realizada em dezembro de 2018.

A seguir, veremos as aplicações de tais metodologias de pesquisa. Os três primeiros capítulos abordam os embasamentos teóricos, escolhidos e revisados pelo uso da metodologia de pesquisa bibliográfica. Esses capítulos são os que sustentam as discussões dessa monografia. O quinto capítulo aborda e discute as aplicações de todas as metodologias de pesquisa com seus resultados, a fim de buscar responder a problemática de pesquisa e atingir os objetivos traçados nessa pesquisa.

Para melhor entendimento das aplicações dos métodos utilizados nessa monografia, elaboramos um quadro que descreve a utilização das metodologias. Veja a seguir:

Quadro 2 Quadro explicativo: aplicação dos métodos e técnicas utilizados na pesquisa

MÉTODO	APLICAÇÃO DA METODOLOGIA E TÉCNICA NA PESQUISA
PESQUISA BIBLIOGRÁFICA: estado da arte, fichamentos e dissertação dos capítulos	Aplicação desta técnica foi realizada nos capítulos 2, 3 e 4, dando embasamento teórico ao trabalho e às discussões acerca da temática.
AUDITORIA DE IMAGEM NA MÍDIA: <i>clipping</i>	Aplicação desta técnica foi realizada e exposta no capítulo 5, onde foi exposto o corpus da pesquisa.
ENTREVISTA ASSÍNCRONA SEMIESTRUTURADA: questionário via e-mail	Aplicação desta técnica foi realizada e exposta no capítulo 5, onde foi exposto o corpus da pesquisa.
OBSERVAÇÃO ABERTA E NÃO PARTICIPATIVA: Facebook e <i>clipping</i>	Aplicação desta técnica foi realizada e exposta no capítulo 5, onde foi exposto o corpus da pesquisa.

O capítulo a seguir traz a aplicação do método de pesquisa bibliográfica. Como nesta parte, os três subsequentes também são desenvolvidos a partir desse método. Assim, esses capítulos teóricos visam debater conceitos abordados na pesquisa para o desenvolvimento da análise. O capítulo a seguir – o primeiro teórico – aborda como temática os movimentos sociais, debatendo brevemente o surgimento desses, sua contextualização no Brasil até a sua atualidade. Além disso, o capítulo apresenta o movimento social estudado nessa pesquisa, o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra – MST -, abordando brevemente o contexto histórico do movimento.

2. MOVIMENTOS SOCIAIS NO BRASIL: UMA BREVE OBSERVAÇÃO DO CONTEXTO HISTÓRICO DOS MOVIMENTOS SOCIAIS CLÁSSICOS

Neste capítulo, abordamos a conceituação e a contextualização dos movimentos sociais. Partimos desde o primeiro indício do surgimento no Brasil, até os dias atuais. Assim, abordamos de forma breve o histórico dos movimentos sociais para que possamos conduzir o leitor durante a pesquisa e para ter fácil compreensão sobre a temática abordada nesta monografia.

Para falarmos do surgimento dos movimentos sociais, devemos voltar para meados do século XVIII. Com o início da Revolução Industrial – espalhando-se pelos países – o mundo começa a vivenciar novas formas de produção e de organização de trabalho. A manufatura é deixada de lado e a indústria torna-se o novo meio de produção da sociedade. Os donos de oficinas manufatureiras começaram a investir na maquinofatura – esta é a substituição da manufatura pelas máquinas, que começam a ser inseridas e manuseadas no modo de produção – dando, assim, espaço para novas tecnologias, como por exemplo a máquina à vapor e o tear mecânico. A partir disso, o investimento dos donos dos meios de produção foi crescendo cada vez mais, provocando, dessa forma, o advento da Revolução Industrial. Para Marx e Engels,

[...] a própria manufatura já não bastava. Foi quando o vapor e as máquinas revolucionaram a produção industrial. O lugar da manufatura foi ocupado pela grande indústria moderna; o do estamento médio industrial, os milionários da indústria, os chefes de exércitos industriais inteiros, os modernos burgueses (MARX K., ENGELS, F. 2012, p. 45).

Nesse momento, os trabalhadores passam a trabalhar concentrados em um mesmo espaço de produção, operando máquinas, passando por jornadas de trabalho de 16 horas, com salários baixos, além de ambiente e tarefas de trabalho de risco. Entretanto, não havia saída para a população de baixa renda, a não ser sujeitar-se as tais condições. Deixam aqui de ser nomeados como trabalhadores para serem “denominados de operários, por operarem as máquinas” (MONTAÑO, DURIGUETTO, 2011, p. 227). A partir disso, temos um novo modelo de sociedade e duas novas classes instauradas: a moderna burguesia e o proletariado, em uma sociedade capitalista. A burguesia é a classe que detém os meios de produção, detém terras, poderes e capital. Já o proletariado, por sua vez, é a classe que gera o capital, que vende sua mão de obra para a burguesia e que possui baixas condições de trabalho e de vida. “A velha burguesia do feudalismo não foi extinta, apenas aprimorada, o que foi de fato realizado por ela foi apenas colocar novas classes, novas condições de opressão, novas formas de lutas no lugar das antigas” (MARX; ENGELS, 2012, p.44). O antagonismo entre as classes ficava cada vez

mais acirrado, o operário era cada vez mais explorado por um sistema burguês e capitalista. Portanto, a burguesia trocou aquele modelo antigo feudal pela exploração explícita, pura, simples e direta, concentrando o poder, a produção e a propriedade em poucas mãos, mais precisamente, em suas próprias mãos. Com isso, temos o advento da nova sociedade: a capitalista.

Compreendemos esse modelo de sociedade como um sistema econômico e social que visa, como principal objetivo, o lucro e a acumulação de riquezas através dos meios de produção e da exploração do indivíduo como produtor e gerador dessa riqueza. Como mencionamos, os meios de produção e a distribuição destes são destinados às propriedades privadas, ou seja, para a burguesia. O maior esforço deste processo está nas mãos dos operários, que geram todo lucro necessário para os donos dos meios de produção, constituindo assim esse modelo de sociedade. Guindani e Carbonai (2018) afirmam que

[...]essa mobilização do movimento operário foi, em particular, ligada à presença de grandes massas de trabalhadores que desenvolviam trabalhos similares e, tendencialmente, passavam juntos não somente o tempo de trabalho, mas também o tempo livre, morando em bairros socialmente homogêneos, localizados perto das fábricas (GUINDANI; CARBONAI. 2018, p. 257).

Historicamente, os trabalhadores da classe operária começaram a se revoltar com os proprietários das indústrias. Perceberam, então, que mais da metade do lucro encontrava-se concentrado nas mãos desses, e que não havia melhora em suas condições e na jornada de trabalho, muito menos em suas condições de vida. A partir disso, começam as primeiras movimentações e reivindicações dos proletários. As primeiras começaram com atos isolados, um operário empregando a “operação tartaruga”. Depois, os demais juntando-se e lutando unidos em prol de seus direitos e de melhorias no local de trabalho. Assim, começam a surgir as primeiras formas de organizações sociais, com objetivo de luta e justiça. Houve muita perseguição do estado e dos donos dos meios de produção, mas também muita luta e resistência por parte dos proletários.

Dado esse processo, em 1824, temos o avanço do direito livre às associações sindicais. Portanto, os operários passaram a ter o direito de fazer parte de sindicatos de forma organizada – junto com os demais operários – para reivindicarem seus direitos. Conforme os direitos iam sendo adquiridos e a luta contra a burguesia aumentava, os números de operários que se somavam aos manifestos cresciam. Com isso, foram criadas as *trade unions*⁷, organizações

⁷ “trade-unions (associações sindicais), que passaram a fixar e a negociar os salários e as horas de trabalho em todos os ramos industriais da Inglaterra, contribuindo para minimizar a concorrência e a luta isolada de operários.

sindicais – equivalentes aos sindicatos que hoje conhecemos – que possuíam como objetivo realizar a negociação em nome do conjunto de trabalhadores, unificando a luta na busca por maiores direitos e salários. Outras bandeiras levantadas por essas primeiras formas de sindicatos foram a consolidação de salário para toda classe em questão, inclusive o regulamento em função do lucro, a constituição de fundos de ajuda para trabalhadores em momentos de dificuldades, além da reunião das categorias de uma região em uma só federação.

Marx e Engels (2012, p. 44) afirmam que “até hoje, todos os movimentos foram ou movimentos de minorias ou no interesse de minorias. O movimento proletário é o movimento autônomo da imensa maioria em favor dos interesses dessa imensa minoria”. Portanto, esses movimentos foram de suma importância para a classe proletária. As associações sindicais permitiram que os proletários se unissem contra a classe opressora e reivindicassem seus direitos. Guindani e Carbonai (2018) ressaltam que

Na América Latina, os movimentos sociais são compreendidos, comumente, como resultado e expressão das contradições de classe, gênero, econômicas, culturais e políticas. São catalisadores e, ao mesmo tempo, expressão de poder da sociedade civil, desenvolvendo-se sempre, independente de suas demandas, num contexto de correlação de força social (GUINDANI & CARBONAI, 2018, p. 257).

Sendo assim, percebemos que, no século XVIII, temos os primeiros sinais que inspiraram os movimentos sociais: os sindicatos de operários que, insatisfeitos com as suas condições de trabalho, unem-se contra o sistema para reivindicar seus direitos. Adiante, veremos como essa forma de organização dos operários repercutiu no Brasil e o contexto em que surgiram os movimentos sociais no país.

2.1 MOVIMENTOS SOCIAIS NO BRASIL: DO SINDICALISMO À ATUALIDADE

No Brasil, em meados do século XIX, conforme Montañó & Duriguetto (2010, p. 233), o país “já tinha trabalho assalariado e formas variadas de organizações coletivas de trabalhadores”. No período da República Velha (1889-1930), então, a constituição não era só do movimento operário, mas também da classe trabalhadora. Ou seja, o Brasil não conquistava apenas os primeiros sinais de um movimento de operários, mas com ele a constituição de uma nova classe, a operária, a trabalhadora. Isso devido à inserção dos imigrantes nas indústrias, que possuíam um “baú” de experiências vivenciadas ou ouvidas em relação ao movimento operário

As trade-unions sempre deflagravam greves quando o capitalista rejeitava suas reivindicações econômicas e auxiliavam financeiramente, por meio das “Caixas de Resistência”, os operários em greve ou desempregados.” (MONTAÑO; DURIGUETTO, 2011, p. 228)

de outros países, colaborando, dessa forma, para a construção ideológica e política dos operários brasileiros. Desde então, a luta da classe operária foi instaurada no Brasil, formando os primeiros sindicatos trabalhistas, provindos da organização da classe trabalhadora, que lutava por seus direitos.

A luta, que consistia em fazer pressão ao governo vigente, era diária, para que assim fossem criadas leis e para que os direitos fossem respeitados. Sabemos que muitos desses sindicatos estavam em acordo e alinhados com o governo. Muitos grupos ainda se reuniam para debater as pautas emergentes, clandestinamente, mesmo não estando regulamentados como os outros – sendo, muitas vezes, perseguidos pelo governo. Assim, ficaram conhecidos como sindicatos clandestinos.

Entretanto, muitos dos sindicatos que visavam lutar pelos direitos dos proletários, estavam ligados e lutando apenas pelos trabalhadores urbanos. Destacamos aqui que os trabalhadores rurais foram brutalmente esquecidos pelos operários que atuavam na área urbana. Montañó & Duriguetto (2010, p. 239) afirmam que “Os trabalhadores do campo foram historicamente excluídos das leis trabalhistas conquistadas pelos trabalhadores urbanos e do direito de organização sindical [...]”, tal atitude acabou prejudicando diretamente os trabalhadores rurais. Diante de tal postura, foram realizadas diversas mobilizações no meio rural, sendo criadas inúmeras uniões, ligas e movimentos. Para Montañó & Duriguetto (2010), “o impulso para as lutas advinha das péssimas condições de trabalho e de vida da classe trabalhadora...”, como vimos no início do capítulo, quando tratamos das primeiras manifestações do operariado. A organização desses sindicatos trabalhistas urbanos e rurais, pode ter dado origem – e servido de inspiração - ao início dos movimentos sociais no Brasil e no mundo, pois, como maiores características, reivindicavam direitos da menor parcela de classe da sociedade civil, assim como os movimentos sociais, como veremos a seguir.

Meados da década de 60, os Movimentos Sociais surgem no Brasil com um caráter reivindicativo e emancipador. Com essas características, os MS surgem para ser oposição à política vigente daquela década, tornando-se resistência e tendo consolidação no período da ditadura militar.

Os movimentos sociais foram a maior forma de luta e resistência nesse período sombrio do nosso país, sendo marcados por uma forte oposição ao regime militar em vigência, mantendo ativa a luta social e a resistência. Tais movimentos representavam o desejo de democracia e a luta por direitos civis, sociais e econômicos.

Consideramos que os MS são a expressão da sociedade por meio de ações coletivas, em que os indivíduos da sociedade civil possuem as mesmas ideologias políticas e os mesmos

objetivos: alcançar mudanças sociais através do debate político. Para Gohn (2011, p. 342), “O fato inegável é que os movimentos sociais dos anos 1970/80, no Brasil, contribuíram decisivamente, via demandas e pressões organizadas, para a conquista de vários direitos sociais, que foram inscritos em leis na nova Constituição Federal de 1988”. Assim, Gohn (1997, p. 29) ainda afirma que “Os movimentos eram vistos como ações advindas de comportamentos coletivos conflituosos.” Portanto, esses movimentos irão agir de forma contrária ao estado, pressionando, direta ou indiretamente, o mesmo para que haja mudanças, utilizando diversas formas de ações coletivas, como por exemplo: a denúncia, as passeatas, as greves, as marchas, entre outros. Os movimentos sociais apresentam as demandas que determinada classe social enfrenta, de maneira a disparar a mobilização social e despertar a sensibilização na consciência do restante da sociedade para suas causas. Gohn ressalta que

os movimentos seriam sintomas de descontentamento dos indivíduos com a ordem social vigente e seus objetivos principais seriam as mudanças dessa ordem. Em determinadas condições, eles poderiam se tornar um perigo para a própria existência dessa ordem social (GOHN, 1997, p. 38).

Sendo assim, os movimentos sociais alertam a sociedade sobre os seus direitos e sobre tudo aquilo que está lhe sendo negado, alertando também para os desvios de gastos públicos investidos no interesse particular. Gohn (2007, p. 80) destaca que “tanto os movimentos sociais dos anos 80 como os atuais têm construído representações simbólicas afirmativas por meio de discursos e práticas”, portanto, permitem com que os participantes tenham o sentimento de pertencimento social na sociedade. Gohn (2007, p. 334) ainda afirma que “aqueles que eram excluídos de algo passaram a sentir-se incluídos em algum tipo de ação...”, sendo assim, além de serem reivindicativos e emancipadores, os movimentos sociais ainda são inclusivos. Atualmente, os movimentos sociais já não agem como agiam em seu surgimento.

Hoje, percebemos que os movimentos não abraçam mais apenas uma causa – como por exemplo o MST, que levantava somente a bandeira da reforma agrária –, mas sim diversas causas são levantadas dentro de um movimento. Além disso, os movimentos estão cada vez mais atuando em redes sociais⁸, ou seja, estão investindo em redes de relacionamentos com outros movimentos sociais, visando agirem juntos para fortalecer as lutas das bandeiras defendidas. Esse processo de redes dos movimentos sociais é visto como uma forma estratégica para realização de ações coletivas, baseando-se na cooperação, na solidariedade e na

⁸ Compreendemos as redes sociais como estruturas sociais compostas por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham objetivos comuns.

democracia, para uma nova forma de organização desses movimentos na sociedade. Gohn, quando trata dos movimentos sociais na atualidade, afirma que

Finalmente, os movimentos sociais na atualidade tematizam e redefinem a esfera pública, realizam parcerias com outras entidades da sociedade civil e política, têm grande poder de controle social e constroem modelos de inovações sociais, podendo, portanto, virem a ser matriz geradora de saberes (GOHN, 2013, p. 16).

Portanto, a atuação em rede dos movimentos sociais na atualidade tem se tornado cada vez mais relevante e importante para a transformação da esfera pública. Essa forma de atuação tem avançado cada vez mais, conforme as tecnologias da comunicação vão avançando. Portanto, o advento da internet foi peça chave para o desenvolvimento da atuação em rede. Dessa forma, a comunicação digital possibilitou e possibilita que os movimentos estejam cada vez mais conectados entre si. Gohn (2013, p. 150) diz que “ela possibilitou a criação de redes virtuais que viabilizam conexões de grupos que nunca se encontraram fisicamente de fato”, mas, para além disso, possibilitou que os movimentos também pudessem se tornar agentes divulgadores de informações contra hegemônicos. Veremos mais adiante a importância da comunicação para os movimentos sociais e a importância das Relações Públicas no processo de mobilização social.

2.2 MOVIMENTO DOS TRABALHADORES RURAIS SEM TERRA

Neste subcapítulo, abordaremos o contexto histórico do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra. Debateremos o surgimento do MST, como o movimento está hoje e quais suas principais bandeiras de defesa, além do relacionamento deste com a mídia.

Historicamente – como já visto –, os movimentos camponeses foram cruelmente excluídos das conquistas dos movimentos sociais urbanos. A partir disso, precisaram se organizar para que seus direitos fossem adquiridos.

Como vimos no primeiro capítulo histórico, conforme o capitalismo avançava pelos países, a desigualdade avançava ao seu lado. Os meios de produção estavam cada vez mais nas mãos dos burgueses, e as propriedades de terras eram muito mal distribuídas, prevalecendo sempre a maior parte à burguesia. Portanto, o proletário camponês que, antes, possuía seu modo de produção – a manufatura – já não o possuía mais. O avanço da industrialização possibilitou que isso fosse exterminado.

Em seu site, o MST, ao mencionar as resistências populares, afirma que “países centrais do sistema capitalista, a democratização do acesso à terra, a reforma agrária, foi uma das

principais políticas para destravar o desenvolvimento social e econômico, produzindo matéria prima para a nascente indústria moderna e alimentos para seus operários.”. Portanto, os camponeses sempre se mostraram resistência diante do sistema capitalista.

No Brasil, na década de 60, os movimentos sociais começam a surgir, reivindicando direitos e trazendo em pauta tudo que era deixado de lado pelo sistema. Nessa mesma década, o país passava pelo seu pior pesadelo: a ditadura militar. Nesse período, os MS foram massacrados pelos militares e pela população, mas os movimentos camponeses, segundo o MST,

Por um lado - assim como todo o povo brasileiro – os camponeses foram privados dos direitos de expressão, reunião, organização e manifestação, impostos pela truculência da Lei de Segurança Nacional e do Ato Institucional nº 5. Por outro, a ditadura implantou um modelo agrário mais concentrador e excludente, instalando uma modernização agrícola seletiva, que excluía a pequena agricultura, impulsionando o êxodo rural, a exportação da produção, o uso intensivo de venenos e concentrando não apenas a terra, mas os subsídios financeiros para a agricultura (MST)⁹.

Após esse período de puro massacre aos movimentos sociais, constituído na ditadura militar, a década de 70 também não foi fácil para o povo do campo. Em 1970, a agricultura brasileira passava por transformações socioeconômicas. Nesse período, começou a ser implementado, nas lavouras, o sistema de mecanização. Stédile (1997) relata que

[...] a mecanização da lavoura e a introdução, digamos, de uma agricultura com características mais capitalistas expulsaram do campo, de uma maneira muito rápida, grandes contingentes populacionais naquela década. Eram famílias que viviam como arrendatárias, parceiras ou filhos de agricultores que recebiam um lote desmembrado da já pequena propriedade de seus pais. Foi um período em que a natureza principal da agricultura era o uso intensivo da mão de obra (STÉDILE, J.P & FERNANDES, B. M. 1997, p. 15).

Sendo assim, o pequeno agricultor camponês não tinha outra saída a não ser migrar para estados onde esse processo de mecanização não havia chegado, uma vez que a sua principal renda era por meio de sua mão de obra. Porém, muitas vezes, esses camponeses que largavam seus estados de origem para procurar, em outros estados, terras e meios para produzir, acabavam não se entendendo. Muitos estados não eram propícios para a produção da agricultura familiar que, segundo Stédile (1997), estavam acostumados no sul do país, produzindo feijão, arroz, milho, etc. Dessa forma, os camponeses não tinham outra saída a não ser imergir na urbanização. Porém, optaram por resistir e lutar pelas terras de sua região de origem.

⁹ Acesso: <http://www.mst.org.br/nossa-historia/>

É neste contexto que o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra surge. Com inspiração nas Ligas Camponesas e em todo o seu contexto histórico, o MST é visto como herdeiro de tais ligas. Normalmente, vimos que o MST tem como gênese do seu surgimento o estado do Rio Grande do Sul. Porém, é importante ressaltar que “o MST, surge ao mesmo tempo, em vários estados “(STÉDILE, 1997, p. 19), mas é fortemente marcado no Sul pelas grandes lutas dos camponeses.

Dizer que o MST é um movimento camponês é muito raso e, se podemos afirmar, é um equívoco, pois, uma vez que o movimento camponês lutava pela permanência da terra, o MST, além de ter essa luta, resiste pela questão da reforma agrária no país e, além disso, pela democratização do país e da sociedade. Ademais, o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra tem como característica fundamental um caráter popular, que se diferencia dos outros movimentos camponeses, uma vez que esses permitiam apenas a entrada de camponeses. Stédile (1997, p.47 afirma que “ele soube se abrir ao que havia na sociedade”, ou seja, quem compactuasse com a luta do MST, poderia unir-se e defender as causas.

Hoje o MST é considerado um dos maiores movimentos sociais do nosso país. Está organizado em mais de 24 estados e conta com cerca de 250 mil famílias assentadas. Além da luta constante pela reforma agrária, o movimento levanta bandeiras que defendem e lutam por cultura, combate a violência sexista, democratização da comunicação, saúde pública, desenvolvimento, diversidade étnica, sistema político e soberania nacional e popular. O movimento não luta apenas para si, apenas visando os seus interesses. Como já dito, é um movimento de caráter popular, é capaz de assimilar os problemas da sociedade que está inserido e lutar por eles, para então mudar a realidade da sociedade e não só a dos sem-terra.

Portanto, esses movimentos foram e seguem sendo símbolos de resistência, desde os seus surgimentos até os dias de hoje, sendo uma eterna luta desde o século pela terra, no combate pela reforma agrária e na luta pela equidade social. O MST mostra, dessa forma, a sua resistência, ocupando territórios em terras improdutíveis e assentando milhares de famílias.

Recapitulando, vimos nesse capítulo uma breve contextualização dos movimentos sociais pelo mundo, ou seja, como surgiram e como foram se desenvolvendo até se sustentarem. Percebemos que estes surgiram da revolução industrial e pelo modelo da sociedade capitalista. Discutimos também o surgimento desses MS em nosso país e vimos como os movimentos sociais rurais foram esquecidos pelas lutas dos grupos urbanos, mas que esses criaram suas próprias articulações e são as principais formas de luta e resistência que temos até hoje. Por fim, vimos o histórico do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra e como esse movimento resiste e é visto até os dias atuais.

Após a revisão bibliográfica deste capítulo, evidenciamos que os MS surgiram com o intuito – nas mais variadas décadas - de expor aquilo que não é discutido no cotidiano, visando, então, discutir os problemas que as minorias da sociedade enfrentam, promovendo, dessa forma, o debate na esfera pública, realizando-o por meio de manifestações na sociedade. Sendo assim, desenvolvemos aqui a nossa própria compreensão do conceito de movimentos sociais, onde consideramos que são a forma das ações coletivas, da minoria da população, que buscam se organizar para expressar as demandas vigentes da sociedade excluída.

No próximo capítulo, debateremos as relações públicas e o processo de mobilização social na comunicação digital. Consideramos a afirmação de Guindani e Carbonai, que ressaltam que “é impossível imaginar que um movimento social permaneça intacto a esse processo de transformação comunicacional pelo qual passa a sociedade contemporânea” (GUINDANI; CARBONAI. 2015 p. 262), ou seja, esse contexto de uma sociedade conectada, levando em consideração, portanto, que os movimentos utilizam de estratégias de mobilização social para dialogarem com a sociedade. Os profissionais de RP possuem a capacidade de gerenciar tais estratégias, tendo em vista, também, que estamos cada vez mais em um sociedade conectada. Esses movimentos veem a necessidade de estar, cada vez mais, inseridos no ambiente digital, passando então das estratégias de ações de intervenções somente na sociedade, mas também nas mídias e redes sociais digitais.

3. RELAÇÕES PÚBLICAS E O PROCESSO DA MOBILIZAÇÃO SOCIAL NA COMUNICAÇÃO DIGITAL

Aqui, partimos das Relações Públicas quando inseridas no contexto de organizações sem fins lucrativos e agindo em prol das causas emergentes da sociedade. Portanto, discutimos o modo como as/os relações-públicas auxiliam no processo de mobilização social dos movimentos sociais, abordando essa prática dos profissionais no contexto digital. Desse modo, apresentamos o contexto das Relações Públicas em uma sociedade capitalista e o modo que a/o profissional da área atua nesse modelo de sociedade e a forma como que tal profissional poderia agir em favor das causas da sociedade.

Além disso, discutimos, também, ainda na contextualização das Relações Públicas, um pouco sobre as atividades da profissão e sua conceituação, para, dessa forma, deixar o leitor mais familiarizado com a profissão e o com seu exercício. Abordamos o papel da/o relações-públicas no processo de mobilização social e na execução desse processo no ambiente digital, discutindo o impacto da profissão e a sua colaboração com os movimentos sociais, e também o modo que a profissão contribui para prevenir e gerenciar crises, assunto que veremos mais adiante neste trabalho.

3.1 RELAÇÕES PÚBLICAS QUE MOBILIZAM

Tendo sua origem no século XX, início da inserção do sistema de modo de produção capitalista na sociedade, as Relações Públicas começam a “dar as caras”, segundo Peruzzo (2016, p. 20) “[...] em países capitalistas avançados, mas a atividade só vai começar a se estruturar nos anos subsequentes à Primeira Guerra Mundial”. Sendo assim, o primeiro surgimento das atividades de Relações Públicas foi nos Estados Unidos, no ano de 1906.

Foi o Jornalista Ivy Lee quem explorou e experimentou as primeiras atividades da profissão. Com isso, o Jornalista é conhecido até os tempos atuais como “pai” das RPs, por ser o pioneiro em executar as práticas, os métodos e as técnicas da profissão. Prestando serviços para John D. Rockefeller, em meio a ataques da opinião pública e dos meios de comunicação que este sofria, Lee teve um papel fundamental na vida de Rockefeller: a missão de transformar o ser abominado pela população em um herói. Mas esse este processo de reparação de imagem não foi fácil. Penteadó (apud PERUZZO, 2016, p. 21) ressalta que “[...] tinham vindo a lume todas as ações tenebrosas desse homem para construir o seu império do petróleo, uma sucessão sórdida de roubos, violência, corrupção e até assassinatos.”. Dessa maneira, exigiu de Lee os

maiores esforços para reconstruir a imagem de Rockefeller. É neste momento que a frase “o público deve ser informado” surge.

Lee utilizava-se de estratégias para trazer à tona todas as verdades sobre seu assessorado, abrindo as portas da organização para a imprensa e para o público, aderindo ao diálogo direto e, além disso, Lee, para melhorar a relação do seu assessorado com a população, teve de tomar medidas radicais para tornar a organização de Rockefeller mais humanizada. Uma de suas medidas para que, aos olhos do povo, a organização tivesse mudado e de que o assessorado também, foi a realização da diminuição da carga horária de trabalho. Para além disso, Ivy Lee implementou uma correção na relação com a opinião pública e com as informações a serem disseminadas. O pai das Relações Públicas investiu na divulgação de notícias favoráveis à organização em forma de notícia e não como matéria paga, ou seja, dando fomento para a sociedade enxergar que as mudanças eram realizadas pela organização e ganhavam credibilidade dos jornais com suas pautas.

No Brasil, a profissão se inicia com a instalação do primeiro departamento de Relações Públicas, no ano de 1914, na empresa Light & Power Co. Ltda., mas só em 1968 as Relações Públicas foram institucionalizadas como profissão. O Conselho Federal das Relações Públicas (CONFERP) define a profissão dizendo que,

Relações Públicas são, mais que uma profissão e um conjunto de atividades ou escolha de formação. As Relações Públicas privilegiam a multidisciplinaridade, a visão holística da comunicação e o entendimento de que as organizações se constituem de relacionamentos que demandam, sempre, aprimoramento e gestão. As relações com o público interno, imprensa, comunidade, governamentais, agências reguladoras, investidores, consumidores, são funções que a formação em Relações Públicas sempre privilegiou com vistas à tão desejada “cidadania corporativa (CONFERP, 2010).¹⁰

Portanto, compreendemos que Relações Públicas é a área da comunicação que media as relações entre as organizações e seus públicos, por meio de estratégias e planejamentos de comunicação, para que os interesses e os conflitos entre as organizações e seus mais variados públicos sejam harmonizados. Assim, a Associação Brasileira das Relações Públicas afirma que a profissão é “o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo, da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente” (ABRP, 1954). Simões (2006, p. 40) ainda define que “na dimensão e na linguagem das Relações Públicas, talvez pudesse ser dito: de negociação e troca de

¹⁰ Acesso: <http://www.conferp.org.br/definicoes-de-relacoes-publicas/>

informações.”, portanto, a profissão, como já dito, além de fazer as mediações entre a organização e o público, também busca e visa essa interação e o desenvolvimento de uma relação, tendo como maior objetivo a harmonização entre as partes interessadas. Simões (2006, p. 43) ainda ressalta que “para alcançar esse objetivo passa pelo atingir metas mais específicas [...] a boa vontade, a boa imagem, a opinião favorável, o mito dos seus heróis e suas realizações e a cooperação dos participantes...”. Essas definições da profissão nos trazem muitas inquietações – desde o seu surgimento – uma vez que a profissão surge em um contexto de avanço da indústria e do capitalismo e que, muitas vezes, acaba rendendo-se para esse modo de produção. Percebemos que as Relações Públicas acabam tornando-se uma profissão que contribui para a geração de lucros do sistema capitalista e, na maioria, acaba por esquecer a sua função social. Fazemos aqui um questionamento e uma crítica: para quem de fato as/os relações-públicas trabalham?

Fica evidente que, frequentemente, os profissionais dessa área buscam trabalhar em agências de comunicação, organizações privadas e organizações públicas, entretanto, para quem de fato esses profissionais estão colocando em prática suas técnicas? Será que verdadeiramente as Relações Públicas cumprem com o seu papel de mediar as relações e balancear interesses? Será que as Relações Públicas não estão atuando somente para um lado, e esse lado é o que gera capital? Nesta pesquisa, não nos deteremos a responder tais inquietações, mas levantamos esses questionamentos, pois, durante o estado da arte, foi percebido – como já mencionado – que o setor dos movimentos sociais é pouco investido pelos profissionais da área – poderíamos citar também as organizações sem fins lucrativos, mas nos concentramos aos MS – portanto, é importante levantarmos tais questionamentos para, enquanto profissionais, fazermos uma auto- crítica e perceber que existem setores que carecem da nossa atenção.

Percebemos que as Relações Públicas, muitas vezes, agem em prol das organizações privadas, estabelecendo estratégias de comunicação para a construção da identidade, da imagem e da reputação da mesma, sempre pensando na sua visibilidade e no seu lucro. Com projetos e canais de comunicação, o profissional de RP, dentro de uma organização, utiliza de estratégias de comunicação para, várias vezes, persuadir os públicos, ou seja, para, de certa forma, vender a imagem de uma organização ou de um produto dela, com a finalidade de gerar cada vez mais lucro, mas sempre tentando alinhar essa persuasão com a missão, visão e valores da organização.

Podemos dizer, aqui, que há uma falsa ideologia de que os relações-públicas visam compreender e harmonizar os objetivos de ambos os lados – organização e públicos. Entretanto,

nesse modo de produção capitalista da nossa sociedade, o profissional é apenas mais um explorado do sistema, sendo utilizado pelos grandes empresários para gerar mais lucro, ou seja, o profissional se contradiz ao dizer que pondera objetivos, uma vez que o maior objetivo é a geração de lucro para o possuidor dos meios de produção. Peruzzo (2016, p. 51) afirma que “se sua função social é assegurar a existência das condições favoráveis à reprodução do capital, não se esconde que as Relações Públicas estão a serviço do capital”, logo, podemos ainda dizer que as Relações Públicas tentam, de certa forma, amenizar a luta de classes, colocando indiretamente os públicos – proletariado – voltados para os interesses de uma classe só, a classe dominante, ou seja, a burguesia. Portanto, não existe Relações Públicas neutras, uma vez que estas se submetem a trabalhar para a classe dominante, os interesses vigentes sempre serão dessa classe.

Como visto anteriormente, os movimentos sociais se organizam com o objetivo de abordar e de lutar pelos direitos da sociedade civil, apresentando demandas e insatisfações de uma fração da sociedade. Sendo assim, os MS precisam, de alguma forma, ganhar espaço e visibilidade na sociedade e na mídia. Henriques (2007, p. 20) afirma que “a busca pela visibilidade vem em função da necessidade de que as reivindicações e preocupações dos indivíduos tenham um reconhecimento público[...]”. Em suma, os movimentos sociais necessitam da visibilidade para que as suas reivindicações sejam vistas, além de auxiliar na tentativa de arrecadar participantes que se identificam com as causas e com as pautas defendidas pelo movimento. Uma vez que as ações forem expostas pela mídia, geram maior visibilidade e reconhecimento dos receptores – prováveis apoiadores - dessas mídias em relação aos movimentos.

Entretanto, essa visibilidade, que é necessária para os MS, não deve ser tratada de forma de “estrelismo”. A maneira que a mídia dá atenção para os movimentos sociais não deve ser de forma que extrapole as coberturas, mas sim de maneira moderada, pois muitas vezes o exagero de uma cobertura e uma quantidade exagerada de informações resulta na não compreensão dos públicos, fazendo com que esses se percam em meio a tanta informação disseminada. Portanto, o que deve de fato ocorrer são informações impactantes, que comovam os usuários das mídias, sensibilizando-os e motivando-os a compreender os movimentos sociais e entender as suas lutas quando tratam de questões como distribuição de renda, agricultura familiar, reforma agrária etc.

Contudo, esse processo de busca de visibilidade dos movimentos sociais e de participantes deve ser planejado por um profissional que domine e utilize estratégias de comunicação, para fazer com que os objetivos almejados sejam realizados. Por consequência,

veremos a seguir qual é o profissional da comunicação mais indicado para esse processo de mobilização nos movimentos sociais de acordo com as suas funções.

Como já visto, o profissional de Relações Públicas é aquele que realiza as negociações de interesses entre organização e públicos, sendo o responsável pelo gerenciamento das relações entre esses extremos. Conforme a resolução normativa nº 43, de 24 de agosto de 2002 do Conselho Federal de Relações Públicas, as

§ 3º – Relações Públicas caracterizam-se pela aplicação de conceitos e técnicas de:

- I) **comunicação estratégica**, com o objetivo de atingir de forma planejada os objetivos globais e os macro-objetivos para a organização;
- II) **comunicação dirigida**, com o objetivo de utilizar instrumentos para atingir públicos segmentados por interesses comuns; (CONFERP, 2010)¹¹.
- III) **comunicação integrada**, com o objetivo de garantir a unidade no processo de comunicação com a concorrência dos variados setores de uma organização.¹²

Com isso, a/o relações-públicas torna-se essencial para o processo de mobilização social para os movimentos sociais, de acordo com as suas funções privativas. Para esse processo de mobilização social, Henriques (2007) trata a comunicação dirigida como essencial para o desenvolvimento da mobilização. O autor diz que

Para garantir uma maior efetividade, a comunicação dirigida de ver adotada cotidianamente pelos movimentos sociais. Ela tem por finalidade transmitir ou conduzir informações, estabelecendo uma comunicação orientada e frequente com um público identificado (HENRIQUES, 2007. p.19).

Consideremos aqui os movimentos sociais como uma organização, visto que compreendemos organização como um conjunto de indivíduos que, unidos, formam um sistema, com o intuito de atingir um objetivo comum com êxito. Portanto, podemos considerar os movimentos sociais como tais, uma vez que esses são organizados e compostos por um grupo de indivíduos que lutam pelos mesmos ideais e objetivos em conjunto. Sendo assim, as técnicas que caracterizam as Relações Públicas, mencionadas anteriormente, podem ser aplicadas em movimentos sociais. O papel da/do relações-públicas em um MS vai direto ao coração da profissão nos atos de: diagnosticar, planejar, executar e avaliar. Isso porque, quando tratamos

¹¹ Acesso: <http://conferp.org.br/legislacoes/resolucao-normativa-n%C2%BA-43-de-24-de-agosto-de-2002/>

¹² Acesso: <http://conferp.org.br/legislacoes/resolucao-normativa-n%C2%BA-43-de-24-de-agosto-de-2002/>

de movimentos sociais, o processo de mobilização social é fundamental para os MS. Dito isso, para realizar esse processo é necessário um planejamento que consiga visualizar os cenários, identificar os públicos e elencar estratégias, para que essa mobilização seja efetivada. Daí as Relações Públicas dentro dos movimentos sociais tornam-se importantes para o processo da mobilização social. Podemos compreender esse processo, de mobilização social, como uma convocatória dos MS para os públicos, ou seja, um convite para que estes se somem e lutem juntos aos movimentos sociais, mas, para isso, os indivíduos precisam sentir-se à vontade no MS, para que, dessa forma, um vínculo seja gerado. Portanto, as Relações Públicas serão necessárias para esses movimentos para se pensar estratégias de comunicação que visem ao relacionamento e à participação dos públicos, garantindo esse vínculo e alinhando este como o foco do movimento. Henriques (2007) afirma que

A expansão dos movimentos sociais e a necessidade de implementar cada vez mais a mobilização na sociedade civil para a solução dos mais variados problemas e sob as mais diversas formas trazem o desafio de investigar os modelos de planejamento da comunicação que melhor se apliquem às ações democráticas e inclusivas, por meio dos quais se permita alcançar uma corresponsabilidade entre os públicos envolvidos (HENRIQUES, 2007, p. 34).

Fica evidente na fala de Henriques que o planejamento de comunicação para o processo de mobilização social é de suma importância. Sendo assim, o profissional da comunicação que tem alta capacidade para realizar tal planejamento é a/o relações-públicas, uma vez que, segundo o Conselho Federal de Relações Públicas, no artigo terceiro da constituição da profissão, designa as funções privativas das Relações Públicas

Art. 3º – Ficam definidas as seguintes funções como privativas da atividade profissional de Relações Públicas:

I – Nos termos das alíneas “a” do art. 2º da Lei 5.377 e “c” do art. 4º do Regulamento:

1) elaborar, coordenar, implantar, supervisionar e avaliar:

a) planejamento estratégico da comunicação;

b) comunicação corporativa;

c) campanhas institucionais de informação, integração, conscientização e motivação dirigidas a público estratégico e à informação da opinião pública e em apoio à administração, recursos humanos, *marketing*, vendas e negócios em geral;

A atuação do relações-públicas nos movimentos é um desafio constante. O profissional de RP não deve medir esforços para gerar e manter o relacionamento dos MS com seus públicos. Guindani e Carbonai (2018, p. 262) afirmam que “o fenômeno da midiaticização também decorre da irreversível evolução das tecnologias de comunicação, as quais alteram as formas tradicionais de luta, mobilização e de organização coletiva”. Sendo assim, como já mencionamos, os movimentos sociais veem a necessidade de estarem na ambiência digital e de estabelecerem estratégias de mobilização nesse tipo de ambiente. Como vimos nas função dos RPs, fica evidente que esse é o profissional mais qualificado para estabelecer essas estratégias de mobilização social no contexto digital. A seguir, iremos debater a imersão da comunicação digital em nossa sociedade e a necessidade da sociedade de utilizar esses meios digitais como forma de adquirir informação e como os movimentos sociais vão estar inseridos nesse contexto.

3.2 A IMERSÃO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NA SOCIEDADE

A era atual é uma era digital e conectada, mas o que significa isso? Bem, a área da comunicação é uma área que vive em constante e profundas mudanças. Como vimos no início deste trabalho, a revolução industrial trouxe o avanço e a inserção da tecnologia para a sociedade. A partir disso, os meios de comunicação começaram a acompanhar esse avanço tecnológico e a evoluir juntamente. Surgindo nos anos 70, a instauração da internet foi desenvolvida nos Estados Unidos, como um meio de compartilhar informações e elaborar estratégias no período da Guerra Fria. Os anos 90 ficaram conhecidos como a explosão da internet, surgindo diversos navegadores como *Internet Explorer*, *Mozilla Firefox*, *Google Chrome*, *Opera etc.* Além do surgimento desses navegadores, a migração dos número de usuários para esse contexto teve um aumento considerável. A partir disso, ocorre a multiplicação de sites, chats e redes sociais, fazendo da internet uma gigante rede de computadores conectados ao redor do mundo.

Com esse contexto de conexão online, os meios convencionais de comunicação migram para essa ambiência. Portanto, a comunicação digital nada mais é do que a digitalização dos meios de informação, tornando-se, dessa maneira, estratégias e as ações de comunicação na web, redes sociais e dispositivos móveis com a sociedade. Colnago (2015) diz que

[...] o processo de digitalização e virtualização dos meios de comunicação, viabilizado a partir do desenvolvimento das tecnologias digitais de informação e de comunicação, ampliou largamente o acesso dos usuários a informações dos mais diversos gêneros, gerou enormes possibilidades de produção de conteúdo e potencializou, em grande dimensão, a comunicação entre os indivíduos, promovendo a interação social e

criando novas oportunidades de socialização, que extrapolam os limites geográficos (COLNAGO, C.K. 2015, p. 3).

De acordo com essa afirmação de Colnago (2015), podemos perceber que a comunicação digital permite maior interação com os indivíduos, não se restringindo a fronteiras e permitindo assim maior índice de compartilhamento de informações e também da criação dessas. Dessa forma, essas discussões estabelecem acordo com a afirmação de Regô (2015, p.41), onde a autora ressalta que “[...] a tecnologia possibilita que as pessoas também tenham voz e, principalmente, que suas vozes tenham repercussão no espaço social midiático”. Portanto, o avanço das tecnologias permitiu que vozes fossem ouvidas, que problemas fossem debatidos e que conexões fossem feitas.

Guindani e Carbonai (2018, p. 254) afirmam que esse processo “da mídiatização social são capitais para as diversas articulações, projetos, pautas e reivindicações dos movimentos sociais contemporâneos”, - esses que são chave principal desse trabalho. A comunicação digital também permite o acesso à informação e não só novas formas de se manifestar, para Martinuzzo (2013, 42) “é por meio dessas referências comunicacionais conformadas no dia a dia, somadas as interfaces presenciais, que os indivíduos da sociedade mídiatizada se localizam no mundo, inclusive formando e fazendo suas escolhas, constituindo imagens sobre tudo e todos que lhe interessam.” Sendo assim, os indivíduos da sociedade civil estão vez mais utilizando esses meios para se informar, uma vez que esses ofertam agilidade e eficácia no processo de informar e comunicar, tendo em vista que permitem transmissões em tempo real em qualquer lugar.

Como já discutimos, os movimentos sociais sentem a necessidade de estar inclusos nesse contexto digital, uma vez que a sociedade está cada vez mais conectada e buscando informações nelas sobre tudo e todos. Guindani e Carbonai relatam que

[...] a relação do MST com os meios de comunicação comerciais sempre ocorreu sob múltiplas tensões, quer por esses meios expressarem a visão da classe economicamente dominante, quer pela forma descontextualizada como eram e são veiculadas as notícias sobre as suas ações (GUINDANI; CARBONAI. 2018 p. 265).

Portanto, com essa afirmação, percebemos a necessidade desses movimentos – em caso especial o MST – estarem inseridos nesse contexto, uma vez que a relação desses com a mídia, na maioria das vezes, é de muita tensão, como apontam Guindani e Carbonai (2018). Sendo assim, esses movimentos utilizam essa comunicação digital para comunicar suas ações e compartilhar informações com os públicos, além de estabelecer estratégias de mobilização social nesse contexto digital.

O próximo e último tópico desse capítulo engloba os dois tópicos anteriores e o capítulo anterior. Para fechar esse capítulo, o tópico a seguir vai mostrar a inserção dos MS no contexto digital, as estratégias de mobilização social e suas aplicações no digital e a forma que o profissional de relações públicas conduz essas ações.

3.3 ESTRATÉGIAS DE MOBILIZAÇÃO SOCIAL NA SOCIEDADE CONECTADA

Como visto, o profissional de Relações Públicas tem alto potencial para colaborar no processo de mobilização social dos movimentos sociais. Entretanto, o processo de gerar e manter relacionamentos, quando se trata de movimentos sociais, é diferente do processo que se aplica em organizações privadas ou públicas. As estratégias utilizadas pelos relações-públicas devem ser diferentes, mais elaboradas e mais esforçadas, uma vez que o objetivo da mobilização social é ter a participação e o engajamento da sociedade em suas ações. Para Henriques (2007), só é possível gerar e manter esse relacionamento com os públicos “por meio do reconhecimento da existência e importância de cada um e do compartilhamento de sentidos e valores” (HENRIQUES, 2007. p. 21).

Desse modo, os esforços do RP devem ser maiores, o público deve sentir-se à vontade para então envolver-se nos projetos do movimento. Portanto, o RP, nesse processo de planejamento, deverá dobrar suas habilidades de mapeamento de públicos, para conquistar um relacionamento com esses. Previamente à realização do planejamento de comunicação, para a mobilização social, Henriques (2007) esclarece que outras funções devem ser cumpridas para que o vínculo dos públicos seja mantido. O autor as classifica como: difundir informações, promover a coletivização, registrar a memória do movimento e fornecer elementos de identificação com a causa e o projeto. Para melhor entendimento de cada função, veja o quadro a seguir:

Quadro 2 – Autoria própria tendo como base Henriques (2007)

FUNÇÃO	OBJETIVO
Difundir informações	Realizada por meio de comunicação dirigida ou de massa, com o intuito de possibilitar aos indivíduos que tomem conhecimento da existência do movimento social, das propostas e objetivos, permitindo que esses atores formem suas opiniões sobre o movimento.
Promover a coletivização	Junto aos atores, escolhidos como público potencial, o objetivo dessa função não é apenas passar o conhecimento de informações, mas tornar esses atores fontes de informações, que disseminem as informações recebidas.
Registrar a memória do movimento	Essa função torna-se muito estratégica, uma vez que seu objetivo é desenvolver um acervo da memória do movimento, com suas informações e resultados.
Elementos de identificação com a causa e com o projeto	Essa função é a identidade do movimento. Os elementos visuais devem expressar a essência do movimento para que esta seja transmitida para os indivíduos, sensibilizando-os.

Diante dessas funções que devem anteceder um planejamento de comunicação para o processo de mobilização, evidencia-se que o profissional de Relações Públicas deve colocar em prática, de fato, a sua premissa, quando diz ser uma profissão de mediação e harmonização. É no processo da mobilização que o profissional deve assumir uma comunicação dialógica, libertadora e educativa. Ferrari (2011, 60) ainda afirma que as Relações Públicas têm “papel de estrategista, cuja função é preparar a organização para administração de conflitos e o enfrentamentos de ameaças.”, ou seja, a/o relações-públicas é o profissional que analisa os contextos internos e externos de uma organização e é capaz de compreender o relacionamento com os públicos. Ao citar essa afirmação, devemos levar em consideração o que Bueno (2015) ressalta ao debater sobre estratégias, afirmando que “as estratégias de comunicação dizem respeito a um conjunto de ações de comunicação planejadas que visam atender a determinados objetivos e que, se bem formuladas, implicam metas, ou seja, defina em resultados concretos a serem perseguidos” (BUENO. 2015 p. 125). Portanto, esse profissional é capaz de compreender o processo de mobilização social. Uma vez que é preparado para analisar cenários, elaborar planos e projetos de comunicação, consegue elaborar estratégias de comunicação para fortalecer relacionamentos com os públicos e desenvolver estratégias para conseguir novos públicos.

Como já abordamos neste capítulo, a comunicação digital permite que informações cheguem de forma mais rápida e eficaz aos públicos e que estes procurem esse tipo de informação ágil. Mencionamos também que os movimentos sociais estão se inserindo nesse contexto digital, estabelecendo e executando estratégias de mobilização social.

Vimos que, para Henriques (2007), existem funções que devem ser cumpridas para que se tenha o engajamento dos públicos. Essas estratégias são estabelecidas como: difusão de informações, promoção da coletivização, registro da memória do movimento e elemento de

identificação com a causa e o projeto. As estratégias são a base para a construção de um planejamento de mobilização social. Os movimentos, ao se comunicarem nas mídias e nas redes sociais digitais, devem estabelecer esses pontos como estratégias. Caberia então ao profissional de RP, conhecendo o público do movimento e o público que esse visa alcançar, estabelecer estratégias de comunicação, utilizando como base esse método de estratégias. Neste trabalho, utilizamos essas estratégias de mobilização propostas por Henriques (2007) como categorias de análise para as postagens coletadas, a fim de identificar as estratégias utilizadas pelo movimento. Valem, também, essas categorias, para realizar uma comparação entre as postagens analisadas das mídias.

Sendo assim, reforçamos aqui a ideia de que os relações-públicas são os profissionais ideais para a realização do processo de mobilização social. Tendo em vista que, durante a graduação, nós bacharéis em relações públicas, somos preparados para estabelecer estratégias de relacionamento com os públicos, capazes de realizar planejamentos estratégicos de comunicação e visualizar cenários futuros.

Aqui, portanto, concluímos que os movimentos sociais se inserem na comunicação digital por, muitas vezes, enfrentarem tensões com os meios de comunicação convencionais. A partir disso, utilizam das mídias sociais digitais e das redes sociais digitais para realizar, de outra forma, o processo de mobilização social, e também para informar o público sobre suas ações e suas reivindicações. Citamos Guindani e Carbonai (2018, p. 267) para concluir essa nossa afirmação, uma vez que os autores também afirmam que, “atualmente, uma das características centrais dos movimentos sociais é a criação de processos midiáticos alternativos cujo fim não é apenas afetar as ações do Estado, mas visibilizar para a sociedade o agendamento de suas pautas e visões de mundo”. Ainda lembramos que esse processo de comunicar digitalmente deve ser feito de forma coesa e consciente, tendo, dessa maneira, a necessidade de um profissional que seja capaz de atender a essas demandas e gerenciar esses processos.

O próximo e último capítulo teórico debate a forma de uma comunicação malfeita e a maneira que a mídia pode causar uma crise de imagem para as organizações. Mostramos, nesse capítulo, o aspecto que a comunicação digital pode impulsionar uma crise de imagem. Portanto, tal capítulo retoma tudo que foi debatido até esse momento e debate, sendo assim, a principal temática dessa monografia: a crise de imagem, que também pode afetar os MS. O capítulo é um compilado das discussões que tivemos até o momento: o contexto dos movimentos sociais, a inserção desses no contexto digital, a maneira que o profissional de RP atua no processo de mobilização social e as estratégias que esses movimentos utilizam na ambiência digital, para, no fim, mostrar a forma que essa comunicação digital pode impulsionar uma crise de imagem

e as condições que os profissionais de RP oferecem para o processo de gerenciamento de crises, inclusive nos MS.

4. CRISE DE IMAGEM? O QUE É CRISE? ENTENDENDO AS CONCEITUAÇÕES DE CRISE, IMAGEM, IDENTIDADE E REPUTAÇÃO APLICADAS NAS ORGANIZAÇÕES

O contexto de crise será debatido nesse capítulo. Abordaremos os princípios de crise de imagem, como ela ocorre, o que fazer como avaliar. Iremos percorrer as crises não só nos ambientes *off-line*, mas também no ambiente digital, uma vez que o contexto atual permite muito mais que as informações e boatos se espalhem por esse meio, e crises sejam instauradas. As conceituações de identidade, imagem e reputação também serão discutidas neste capítulo, mostrando o processo de construção de tais itens que compõem uma organização, aqui, um movimento social. Uma vez que tais conceitos - identidade, imagem e reputação - são importantes para compreensão da conceituação de crise de imagem e compreender de que forma uma organização pode ser abalada. Lembramos que os conceitos aqui debatidos são focados em organizações com fins lucrativos, ou seja, abordamos essa perspectiva e tentamos realizar adaptações para aproximar os conceitos trabalhados ao viés dos movimentos sociais. Tratar de identidade, imagem e reputação é um trabalho triplo, pois torna-se difícil trabalhar separado cada conceito – não que seja impossível – porque ambos estão diretamente ligados, um acaba levando ao outro, andam sempre juntos. Sendo assim, quando abordamos crise de imagem, devemos levar em consideração que a identidade e a reputação da organização se encontram em risco também. Veremos, a seguir, tais conceituações para melhor compreensão.

Oriunda do grego *Krísis*, crise é definida como um momento de decisão, de mudança súbita, podendo ainda ser encontradas as definições de separação, definição em um momento delicado, episódio desgastante, complicado, situação de tensão, disputa e/ou conflito. Portanto, a crise é entendida como momentos de instabilidade que as organizações passam, tendo circunstâncias de escolhas e decisões difíceis.

A tentativa de definir e conceituar crise torna-se, na maioria das vezes, uma tentativa de conceituação plural, pois sabemos que tudo dependerá do ponto referencial que irá debatê-la, ou seja, da área de competência que observa esse termo, tentando conceituá-lo de acordo com a sua área. Sabemos que, na Administração - ou áreas afins -, as crises estão sempre ligadas aos fins lucrativos. Desde a antiguidade, na área da Medicina, utilizava-se o termo para a evolução de uma doença quando esta chegava no estágio em que ou buscava-se a cura ou deixava-se a morte chegar. Portanto, com essas considerações, compreendemos crise a partir da instabilidade de um momento. Para Argenti (2006),

Crise é uma catástrofe séria que pode ocorrer naturalmente ou como resultado de um erro humano, intervenção ou até mesmo intenção criminosa. Pode incluir devastação tangível, como a destruição de vidas ou ativos, ou devastação intangível, como a perda da credibilidade da organização ou outros danos de reputação. Estes últimos resultados podem ser consequência da resposta da gerência à devastação tangível ou resultados do erro humano (ARGENTI, 2006, p. 259).

Seguindo nessa visão, podemos entender que a crise se desenvolve de duas formas: aquelas que chegam de surpresa para as organizações, como um fato inesperado e/ou aquelas que provêm dos erros do dia a dia, que vão se agravando com o tempo. Ou seja, crise pode ser considerada como o que se encontra fora de sua normalidade, quando algo não programado entra na rotina, um desequilíbrio, e acaba, de alguma maneira, tornando-se prejudicial. Já Forni (2015, p. 3) diz que crises “significam uma quebra da normalidade, uma ruptura com aquilo que estava indo tão bem” e ainda acrescenta que ela também pode significar mudanças para melhor ou para pior”.

Com a sociedade atual cada vez mais conectada e imersa no mundo digital, essas quebras nas normalidades do dia a dia de uma organização podem acontecer tanto no contexto *off-line* quanto no *on-line*, uma vez que essas organizações, ao estarem inseridas no contexto digital, estão expostas aos olhares da opinião pública e da mídia. Seguindo por essa visão, com os movimentos sociais, não difere muito, levando em consideração, como já mencionado no início desse trabalho, que os MS realizam intervenções na sociedade para reivindicarem suas insatisfações com o sistema que é insuficiente com a parcela excluída da sociedade. Porém, devemos levar em conta que esses movimentos não estão apenas presentes de forma *off-line*, mas também no digital, de forma *on-line*, e que esse processo de crise pode se desenvolver nesse ambiente também.

Normalmente, as crises que são desenvolvidas no *off-line* são por catástrofes, não comprometimento com a sociedade, mal atendimento, má qualidade dos produtos e má posição de uma organização. No cenário atual, com as mídias sociais digitais cada vez mais presentes na vida dos sujeitos, a possibilidade que esse espaço proporciona aos públicos de expressarem suas opiniões, de compartilharem informações, é maior. Como já dito, as empresas estão expostas à opinião pública. Nessa perspectiva, a crise que vem do *off-line* para o *on-line* torna-se preocupante para as organizações, que devem se manter informadas sobre a forma com que as suas imagens estão sendo discutidas pelos seus públicos nas redes.

Teixeira (2013, p. 24) vai compreender as crises como “um desdobramento de um fato”, ou seja, o assunto passa a ser uma crise quando ganha relevância, evidência, proporções maiores diante de seus diferentes públicos. Portanto, fica evidente que uma crise no contexto digital se

desenvolve por meio da disseminação de informações e opiniões desenvolvidas nas redes. Ferrari (2011 p. 126) diz que “[...] a vulnerabilidade, então, pode ser decorrente da incapacidade de uma organização de se aproveitar das oportunidades disponíveis no ambiente para melhorar sua situação [...]”. Compreendemos então, de acordo com Ferrari (2011) que as organizações não são capazes de aproveitar seus momentos de instabilidades ou de crises para reverem suas posições, não estão capacitadas para realizarem uma autoavaliação de suas posições. Pensamos, aqui, que cabe ao profissional da comunicação realizar esse processo de autoavaliação e também analisar a posição da organização no mercado. Como vimos anteriormente, o profissional de Relações Públicas é quem tem a capacidade de visualizar cenários internos e externos. Portanto, em momentos de crise esse profissional torna-se de extrema importância, uma vez que está apto a conhecer os públicos de sua organização. Ademais, esse profissional também é necessário para evitar crises na organização, tendo em vista a sua capacidade de gerenciar a comunicação interna e evitar conflitos, além de ser eficiente em coordenar a comunicação e o relacionamento com os públicos, visando a consolidação de uma boa imagem e reputação.

Com todo embasamento teórico, entendemos que crise está relacionada com momentos em que a organização passará por oscilações e confusões. Esses momentos poderão causar danos de forma direta ou indireta em diversos setores da organização, internos ou externos a ela, como financeiro, político, humano, ambiental, etc. No âmbito digital, essa crise pode ser compreendida como a medida com que aumenta a disseminação de boatos dos casos, ou seja, a proporção que os boatos podem atingir nas mais várias plataformas de mídias digitais, além da forma que os públicos irão debater, nessas mídias, as suas opiniões sobre a organização, atingindo, dessa forma, a imagem e a reputação de uma organização. Vejamos, a seguir, a compreensão dos conceitos de Identidade, Imagem e Reputação.

Pensar a identidade organizacional não é um processo simples e fácil. Deve ser realizado com muita atenção e cuidado, pois assim com a imagem e reputação, é um elemento difícil de realizar uma mensuração. A identidade de uma organização expressará para a sociedade quem ela é e qual o seu papel naquele ambiente. Portanto, a mensagem que a organização quer passar com a sua imagem deve ser concisa e clara, porque é a partir dela, segundo Argenti (2006, p. 81), que “os diferentes públicos formam, então, percepções baseadas nas mensagens que as empresas enviam de forma tangível.”. Sendo assim, as organizações devem se importar com a construção de sua identidade, pois é ela quem dirá quem de fato é a empresa. Ainda, para Bueno (2012) “[...] está umbilicalmente associada à sua cultura e ao seu processo global de gestão (filosofia gerencial, competência técnica ou de inovação etc.). Ela inclui o seu portfólio de

produtos ou serviço, a forma de relacionamento com seus públicos de interesse [...]” (BUENO, 2012, p. 21).

Essa afirmação de Bueno (2012), que “ela inclui o seu portfólio de produtos ou serviço, a forma de relacionamento com seus públicos de interesse...”, quando aplicada aos movimentos sociais, trata-se da forma que este irá mostrar seu portfólio de ações e conquistas, para firmar um relacionamento com o seu público estratégico, para que este se engaje nas ações propostas no plano de mobilização social.

Sendo assim, compreendemos que a identidade é a personalidade da organização. Indo além da identidade visual, ela parte da organização para o público, ou seja, a mensagem que a organização passa com sua essência, tornando-se, portanto, um conceito estável e que não varia.

“A imagem é o reflexo da identidade de uma organização. Em outras palavras, é a organização sob o ponto de vista de diferentes públicos.” (ARGENTI, 2006, P. 81). É através da afirmação de Argenti (2006) que podemos concluir que a imagem organizacional é produzida imagetivamente pelos públicos através das mensagens que transmitem a identidade da organização. Muitas vezes, ouvimos falar sobre a imagem de uma empresa, de algum lugar ou até mesmo de alguma figura pública, mas não sabemos de fato como essa imagem é construída. Como já vimos, a imagem está diretamente ligada à identidade, uma vez que é quem transmite a essência da organização. Portanto, como já dissemos, se não estiver alinhada e esclarecida, não permitirá que o público compreenda quem ela é de fato.

A construção dessa imagem realizada no imagético dos públicos é, muitas vezes, dada por experiências que estes têm em relação à organização. Bueno (2012) diz que “é construída por um indivíduo ou grupo a partir de percepções e experiências concretas [...] informações e influências recebidas de terceiros ou da mídia”, portanto, é claro que essa construção é inteiramente partida do público para organização. Não devemos pensar que a imagem organizacional é o que vemos da instituição, mas sim aquilo que criamos em nossa mente – como já dito, um conceito imagético – sobre o que recebemos dela. Desse modo, a imagem torna-se um conceito variável, pois cada indivíduo ou grupo criará uma imagem de uma mesma organização de acordo com as suas experiências com a ela. Com isso, compreendemos que a imagem organizacional é a leitura ou a interpretação dos públicos sobre uma determinada organização, que será produzida imagetivamente de acordo com as suas experiências.

Tendo em vista que os públicos realizam a leitura da identidade organizacional, é importante ressaltar que há um equívoco em dizer que uma organização possui somente uma imagem organizacional, uma vez que a sua imagem é constituída por diversos públicos e grupos com diferentes perspectivas sobre ela. Ao tratarmos da imagem institucional de um movimento

social, podemos fazer a mesma aplicação do que foi dito até agora sobre o assunto. Um MS não terá apenas uma imagem institucional, mas sim diversas, de acordo com o seu número de públicos. Ora, mas como assim? Bem, um movimento – assim como uma organização – possui diferentes públicos, que recebem diferentes informações sobre o movimento, seja pelo próprio movimento ou pela mídia. Essas informações, como já vimos, colaboram para que os públicos criem seu conceito em relação ao movimento, fazendo com o que o MS tenha diferentes percepções de acordo com o que é publicado pela mídia ou pelo próprio movimento. Vejamos o caso do MST.

O Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra possui uma identidade organizacional, que entendemos como transformar realidades e garantir direitos sociais para a parcela excluída da sociedade. Essa identidade é transmitida pelo movimento em suas ações e em seus meios de comunicação. Entretanto, a mídia é quem cobre essas ações e também dissemina informações sobre o MST, dando brecha para que os públicos formem suas opiniões a partir do que é dito e mostrado pela mídia, e não só pelo o que é dito pelo movimento. Vejamos, a seguir, nas figuras 1 e 2 – a primeira, uma publicação compartilhada pelo MST da página do jornal El País, a segunda, comentários dos públicos do movimento, tanto a favor quanto contra – uma demonstração dessa construção da imagem do movimento por meio da mídia MS e da grande mídia.

Figura 2 Compartilhamento de conteúdo audiovisual do Jornal El País na página Mídia Sem Terra do MST



Figura 3 Comentários no compartilhamento na página Mídia Sem Terra do MST



Analiseemos o produto audiovisual produzido pelo jornalista Felipe Betim do Jornal El País – este que não é objeto de análise desta monografia, entretanto, foi mencionado em uma postagem do Mídia Sem Terra, objeto de análise de pesquisa, e compõe a coleta de dados da mesma – que tem como intuito mostrar a realidade do Movimento Sem Terra. Esse produto mostra a importância do movimento, as suas lutas e suas conquistas. Devemos levar com grau de importância e relevância que a produção do material foi realizada num contexto em que, em seu segundo dia de mandato, o Presidente da República se pronunciou com o intuito de criminalizar o Movimento Sem Terra, uma vez que considera o MST como um movimento terrorista. Dessa forma, a produção tenta desmistificar a fala do governo, mostrando como é o dia a dia do movimento.

Na figura 1, vemos apenas o compartilhamento da produção na página do Mídia Sem Terra, com uma nota realizando uma chamada para produção e mostrando sua origem. Já na segunda, vemos a manifestação dos públicos que acompanham, ou não, o movimento. Nesses comentários, podemos perceber a dissonância entre os públicos. Percebemos que existem públicos que apoiam o movimento por conhecerem o próprio, e que existem públicos que não apoiam, pois não são informados sobre as ações que ele realiza, como por exemplo o comentário “no Paraná fizeram uma desordem matando animais e tacando fogo em plantações”. Provavelmente, esse comentário advém de informações e notícias veiculadas na mídia local e

absorvida pelo público. A partir disso, como já dito, esse público vai criar sua imagem perante o movimento.

No próximo capítulo, veremos, mais detalhadamente, a relação do MST com a mídia e a maneira que essa pode interferir no processo de mobilização social do movimento. Mas, antes disso, para concluir este capítulo, devemos abordar mais um conceito.

Após a compreensão de identidade e de imagem, chegamos ao terceiro conceito desse tripé de uma organização: a reputação. Ambos conceitos irão consistir na maneira pela qual uma organização é percebida por seus diferentes públicos. Entretanto, a reputação é construída a longo prazo, tornando-se a capacidade de uma organização em gerar valores para os seus mais variados públicos. Argenti (2006) conclui que

A reputação se diferencia da imagem por ser construída ao longo do tempo e por não ser simplesmente uma percepção em um determinado período. Diferencia-se da identidade porque é um produto tanto de públicos internos quanto externos, enquanto a identidade é construída por elementos interno (a própria empresa) [...] (ARGENTI, 2006, p. 97).

Portanto, entendemos que a identidade e a imagem devem estar sempre alinhadas, uma será construída internamente e a outra será construída muito mais pelo público. Bueno (2012, p. 128) vai dizer que “pode-se construir uma imagem de uma organização com alguma facilidade (mesmo quando eu não tenho relação direta com ela) mas a reputação resulta de uma interação maior, vivenciada por um tempo mais longo e com mais intensidade”. Portanto, essa tríade exige da organização um grande esforço de um bom relacionamento com seus públicos, para que assim, ela possua uma “boa” imagem aos olhos dos públicos e da mídia, e que a sua reputação seja sólida e bem lapidada por essa opinião dos públicos.

O próximo desta monografia tem como objetivo mostrar a aplicação da metodologia aqui apresentada e também discutir os resultados da aplicação dessa metodologia. Nele, apresentamos os objetos de pesquisa aqui estudados e nossa análise, partindo das teorias utilizadas nesta pesquisa. Buscamos, nesse capítulo, ter respostas, ou não, para a problemática da pesquisa, e tentar atingir os objetivos elencados no início da monografia. Buscamos, também, apresentar a relação do MST com a Mídia e a interferência que esta causa no processo da construção de imagem e reputação do movimento, podendo contribuir para uma crise de imagem do movimento e atingido o processo de mobilização social do MST. Também iremos contextualizar os objetos de análise para situar o leitor.

5. A RELAÇÃO MST E MÍDIA: ANÁLISE DE DADOS

Como vimos no capítulo “Relações Públicas e o processo de Mobilização Social no contexto de comunicação digital”, os Movimentos Sociais utilizam diversas estratégias para atrair os públicos para compactuarem com suas ações. Muitas dessas estratégias, normalmente, são marchas e manifestos públicos, mais conhecidos como protestos. Esses protestos já são reconhecidos e legitimados pela sociedade, entretanto, isso só é possível por causa da mídia. Ora, mas por quê? Já sabemos que os movimentos sociais lutam por causas emergentes da sociedade, por uma sociedade mais justa e igualitária, e que, muitas vezes, esses movimentos vão ser oposição ao governo. Quando os MS realizam seus atos – protestos se preferir - a mídia faz questão de pautá-los, nem que seja uma pequena nota sobre o que aconteceu, mas por quê? Porque ela – a mídia – considera um ato de interesse público. Além disso, também devemos levar em consideração que existem outros interesses que fazem com que a mídia pautar determinados assuntos. Gohn (2000) diz que “Os espaços comunicacionais são estratégicos tanto ao movimento, para publicizar suas demandas e buscar espaço contra-hegemônico, quanto aos seus opositores, que buscam desqualificá-los e isolá-los da opinião pública ao retratá-los como fonte e origem de violência. (GOHN, 2000, p. 158)”.

Portanto, os públicos reconhecem e legitimam esses atos, porque é a mídia quem retrata as ações dos movimentos sociais. Devemos levar em consideração que, muitas vezes, como Gohn descreve, os opositores dos movimentos possuem, de certa maneira, um domínio sobre a mídia, principalmente quando tratamos de grandes empresas e do poder público.

O MST, por ser um movimento social clássico, já tem, na sociedade, a sua legitimidade e a sua imagem construída. Usou um boné vermelho? É do MST. E isso tem um pouco a ver com a marcha que o movimento realizou em 1997¹³. Essa marcha marcou a história do MST e contou com grande cobertura da mídia nacional e internacional.

A mídia, então, pode contribuir, muitas vezes, para a construção negativa da imagem dos movimentos sociais. O MST, por ser um movimento já conhecido por suas lutas, muitas vezes, acaba sendo alvo dessa mídia por causa do seu contexto histórico social. O que ocorre, muitas vezes, é que os opositores desse movimento patrocinam a mídia e isso, de certa forma, interfere nas pautas e na forma que serão noticiadas, pois, muitas vezes, podem ser

¹³ Brevemente, o que aconteceu naquele ano foi que o movimento possuía o objetivo de, no dia 17 de abril, um ano após o massacre de Eldorado dos Carajás, chegar em Brasília no dia 17 de abril. Não queriam apenas lutar pela reforma agrária, mas também queriam punição aos culpados do massacre. Foram dois meses, a pé, que sem terras de diversos estados caminharam até Brasília para clamar por justiça e reivindicar uma reforma agrária no Brasil. Foram em cerca de 100 mil pessoas que receberam e se solidarizaram com a luta pela Reforma Agrária. Foi o maior ato do movimento e o com mais atenção da mídia, inclusive da mídia internacional.

tendenciosas. Sendo assim, os movimentos sociais devem recorrer a formas alternativas de pautarem seus atos e ações, tendo como alternativa mídias próprias, produzindo o seu próprio conteúdo de acordo com a sua realidade e com o seu momento.

Portanto, podemos compreender a relação do MST com a mídia, de certo ponto, como conturbada, uma vez que essa pode ser favorável para ambos os lados: MST e seus opositores. Compreendemos também que essa mídia pode contribuir para a construção de uma imagem negativa do movimento, alimentando e fomentando os públicos com informações. A partir desse fluxo de informações recebidas, que podem resultar numa imagem negativa em relação ao movimento, devemos considerar que, logo, essa construção de imagem e a relação da mídia versus MST tem impacto na reputação do movimento. A seguir, veremos mais detalhadamente como funciona essa relação da mídia com o MST, a fim de descobrir o que nos propomos no início desta pesquisa: em que medida a abordagem da mídia pode gerar uma crise de imagem para o MST e de que maneira tal crise atinge o processo de mobilização social do movimento, podendo enfraquecê-lo?

5.1 OS OBJETOS DE ANÁLISE

Neste subitem, o nosso objetivo é apresentar os objetos de análise dessa monografia. É de grande importância que os objetos sejam apresentados, para que possamos compreender seus contextos históricos, seus percursos e suas formas de comunicar, uma vez que trabalhamos com os maiores veículos de comunicação – tanto impresso quanto digital – dos três estados que compõem a região sul do país.

Apresentar e entender os objetos de análise torna-se importante, também, uma vez que estão inseridos em contextos e realidades diferentes. Além disso, é importante termos em mente que a atuação do MST nesses estados também é articulada e pensada de formas diferentes, devido aos contextos sociais em que estão inseridos. Entretanto, continua sendo apenas um movimento, dessa forma, os jornais tratam o MST como um todo e não consideram suas partes separadamente.

Além disso, é importante apontarmos o porquê da escolha por analisar esses objetos no contexto digital. Já foi dito neste trabalho que vivemos uma era digital e que os indivíduos e as organizações da sociedade civil estão cada vez mais imersos nesse ambiente. Segundo o site da Rockcontent (2019),¹⁴ 66% da população brasileira é usuária das redes sociais digitais. Isso

¹⁴ Acesso: <https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>.

representa, em números mais de 140 milhões de brasileiros que se encontram ativos nessas redes. O Facebook, criado em 2004 por Mark Zuckerberg, é a segunda rede social preferida dos brasileiros. Segundo o site Rockcontent (2019) “90% dos respondentes afirmaram usar da plataforma de interação social.”. Já o Portal R7 (2019)¹⁵ aponta que o Brasil é o terceiro país que mais utiliza a rede social. Sendo assim, diante desses dados e levando em consideração o contexto atual, resolvemos analisar os objetos por meio de suas presenças digitais na rede social digital Facebook, uma vez que essa rede permite que as informações sejam compartilhadas de formas mais rápida e podendo, dessa forma, como já visto, contribuir para a legitimação ou gerar uma crise de imagem para o movimento pautado nessa monografia.

Vejamos, a seguir, as apresentações dos objetos de análise e suas contextualizações.

5.1.2 Fanpage – Zero Hora

Atualmente, o Jornal Zero Hora é o maior jornal do estado do Rio Grande do Sul, fundado em 1964, com sede na capital gaúcha, sendo considerado como o jornal do gaúcho. Desde 1975, a ZH circula em todos os municípios do estado, tornando-se, desde 1984, o quinto jornal mais lido do país. De lá para cá, o jornal passou por diversas alterações de acordo com os contextos que estava inserido. A partir de 1995, o jornal conta com a presença digital em seu primeiro site. Desde então, a ZH apresenta notícias atualizadas 24h aos seus leitores. A partir do ano de 2017, o grupo RBS, responsável pelo Jornal Zero Hora, decidiu convergir em uma única plataforma as notícias do ZH e da Rádio Gaúcha, tornando-se, já em 2017, a GaúchaZH, substituindo as antigas plataformas digitais de ambos veículos.

Como já dito no segundo capítulo desta monografia, as organizações, com o advento da internet, começaram a imergir nesse ambiente, saindo das suas forças tradicionais e atendendo a nova demanda dos seus públicos. A GaúchaZH, além de estar presente no digital com seu site para informar seus leitores, conta, também, com uma página na rede social Facebook. A página da Gaúcha ZH é atualizada por meio das notícias e das matérias que são publicadas no site do jornal.

5.1.3 Fanpage – Gazeta do Povo

¹⁵ Acesso: <https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/brasil-e-o-3-pais-com-o-maior-numero-de-usuarios-do-facebook-02032019>

Considerado o maior jornal do estado do Paraná, o Jornal Gazeta do Povo foi fundado em 1919, com sede na capital Curitiba. Assim como o Jornal Zero Hora, o Gazeta do Povo também passou por diversas mudanças. Nos seus primeiros e longos anos de vida, a sua diagramação era em um modelo que possibilitava um número maior de páginas, entretanto, no ano de 2015, o jornal passa por uma alteração, limitando-se a um número de 48 páginas.

Em 2017, o Gazeta do Povo passa por uma nova mudança, dessa vez, radical. Nesse ano, o Gazeta passou a ser diagramado e vendido no formato de revista, abandonando o formato de jornal e sua presença diária nas bancas para os leitores. Agora em novo formato, é distribuído semanalmente para os leitores, entretanto, há uma imersão do jornal na ambiência digital, quando o Grupo Paranaense de Comunicação – proprietários do Gazeta do Povo – decidiu que iria concentrar as notícias nas plataformas digitais. A partir daí, o Gazeta do Povo tem as notícias diárias produzidas no contexto digital e semanalmente no impresso. Então, a forma de noticiar – diariamente - do Gazeta do Povo é no digital, atualizando 24 horas suas informações e notícias, atendendo a demanda digital da nova era de leitores.

5.1.4 Fanpage – Diário Catarinense

O maior Jornal do estado de Santa Catarina é o Diário Catarinense, mais conhecido como DC. Tendo sede na capital catarinense, Florianópolis, o DC foi fundado em 1986 e foi o primeiro jornal do país a ser 100% digitalizado. Atualmente, o maior jornal catarinense faz parte do grupo NSC Comunicação.

Durante seus anos de vida, assim como os demais jornais apresentados, o DC já passou por diversas mudanças, entretanto, mudanças que serviram apenas para qualificar ainda mais o jornal, não perdendo a sua essência de ser impresso e digital e de ser distribuído diariamente para os seus leitores.

5.1.5 Fanpage – Mídia Sem Terra

Os primeiros suspiros de vida do Mídia Sem Terra foram no ano de 2016. Organizada pelo Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra da região sul do país – composta pelos estados PR, SC e RS – a Mídia Sem Terra tem como objetivo divulgar notícias sobre o MST, apurando os acontecimentos do MST da região sul do Brasil.

Como já dito, os movimentos sociais buscam por formas alternativas de comunicar suas ações, para que sejam divulgadas pelo mesmo, buscando mais engajamento dos públicos no

processo de mobilização social, fugindo da disputa das mídias tradicionais para informar fatos e, além disso, fugindo dos interesses maiores de seus opositores que patrocinam, muitas vezes, essas mídias. O Mídia Sem Terra atua com mais frequência na rede social Facebook, fazendo toda a cobertura de atos e de notícias do movimento pela rede digital, entretanto, possui também um site, esse que não possui uma atualização desde 25 de junho de 2019. O MST – considerando o movimento ao todo – tem sua forma de comunicar 100% digital, estão presentes em todas as plataformas como sites, Facebook, Instagram e Twitter.

5.2 A ANÁLISE

Após as reflexões teóricas feitas nessa pesquisa – resultado da primeira aplicação de uma das técnicas da metodologia – e após apresentação dos objetos de análise, chegamos no momento de realizar a análise dos dados coletados ao longo do processo de construção desta monografia. Aqui, debatemos acerca dos dados coletados na pesquisa, por meio das técnicas apresentadas no primeiro capítulo desta monografia.

Como dito no item 1.4, nos primeiros passos da pesquisa a ideia principal era realizar uma entrevista em profundidade, de acordo com Duarte (2009), tendo como intuito aumentar o conhecimento sobre o movimento estudado na pesquisa e buscando os mínimos detalhes para que se pudesse obter maior compreensão sobre o problema abordado. Porém, não foi possível a realização dessa técnica – como explicado no início da pesquisa. Com isso, tivemos que procurar uma nova técnica que cumprisse com os objetivos traçados e que segue o mesmo caminho da nossa primeira ideia. Sendo assim, definimos como técnica a ser utilizada a entrevista assíncrona semiestruturada (JOHNSON, 2010).

Tendo em vista o contato prévio realizado com a gestora de comunicação do MST/RS e sua indisponibilidade de tempo, optamos pelo uso da entrevista assíncrona, haja vista que essa permite com que a entrevista não seja realizada em tempo real, dando mais flexibilidade para o entrevistado. No dia 22 de julho de 2019, via e-mail – conforme figura 3 –, entramos em contato com a assessoria de comunicação do MST/RS, com a finalidade de enviar o questionário¹⁶ a ser respondido pela gestora de comunicação e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido¹⁷ (TCLE).

¹⁶ Ver apêndice 1

¹⁷ Ver anexo 1

Figura 4 E-mail enviado à imprensa do MST/RS

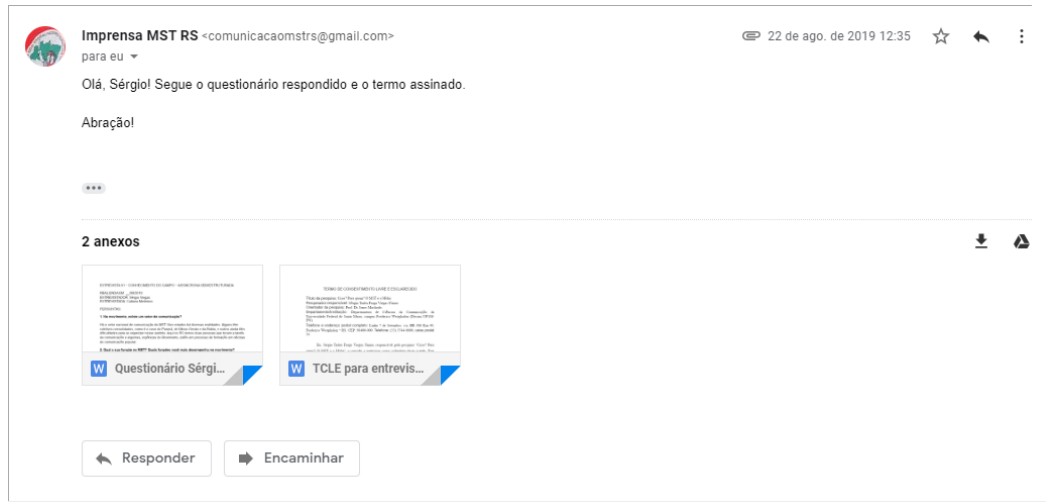


A partir da data de envio deste e-mail, foi estipulado o prazo de um mês para que a gestora respondesse o questionário da entrevista, portanto, tendo como prazo final o dia 22 de agosto de 2019. Conforme mostra a figura 3, ressaltamos no e-mail que outros questionamentos poderiam surgir a partir das respostas dadas pela gestora. No dia 22 de agosto de 2019, conforme figura 4, Mariana¹⁸, respondeu ao primeiro e-mail, enviando as respostas do questionário da entrevista juntamente a TCLE¹⁹.

Figura 5 - Resposta ao primeiro contato para entrevista

¹⁸ Nome fictício utilizado para proteger a imagem da gestora e para evitar quaisquer problemas envolvendo a mesma.

¹⁹ Abreviação utilizada para o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.



A partir dessa primeira resposta, já tivemos dados para dar início à análise. Entretanto, antes de começar a realizar esse processo, devemos deixar claro, aqui, para facilitar o entendimento do leitor, como cada técnica foi utilizada para tentar suprir os objetivos específicos traçados nessa pesquisa. A seguir, veja o quadro explicativo.

Quadro 3 – Quadro Explicativo: aplicação das técnicas de acordo com os objetivos

OBJETIVO ESPECÍFICO	TÉCNICA APLICADA
Identificar as estratégias de mobilização social utilizadas pelo movimento na rede social Facebook;	Pesquisa bibliográfica; observação aberta e não participativa.
Identificar as estratégias de comunicação utilizadas pelo MST em sua <i>fanpage</i> no Facebook;	Pesquisa bibliográfica; observação aberta e não participativa.
Analisar a forma que a mídia apresenta as ações do movimento e como o movimento apresenta suas próprias ações, ambos em suas <i>fanpages</i> ;	Pesquisa bibliográfica; observação aberta e não participativa; auditoria de imagem na mídia.
Compreender a percepção sobre crise de imagem pela gestora de comunicação do movimento.	Pesquisa bibliográfica; entrevista assíncrona semiestruturada.

Apresentadas as aplicações das técnicas de pesquisa de acordo com os objetivos específicos traçados, podemos então partir para a análise de dados dessa pesquisa. Em um primeiro momento, iremos esmiuçar os dados obtidos na primeira entrevista realizada.

O questionário foi baseado no contexto de uma entrevista semiestruturada, ou seja, há um roteiro de perguntas e deixamos o entrevistado mais à vontade para respondê-las. Nosso questionário foi estruturado em 13 questões que visavam compreender um pouco do universo

da comunicação do MST/RS, a função de Mariana no movimento, a compreensão da mesma sobre crise de imagem e a relação do movimento com a mídia. Devemos destacar que essa entrevista serviu como pontapé inicial para compreender a comunicação do MST e entender a visão da gestora sobre a relação MST e mídia.

Ao tratarmos de comunicação nessa pesquisa, tornou-se importante entender como se estrutura a comunicação do MST. O nosso primeiro questionamento foi em relação à existência de um setor de comunicação no movimento e segundo Mariana,

Há o setor nacional de comunicação do MST. Nos estados há diversas realidades. Alguns têm coletivos consolidados, como é o caso do Paraná, de Minas Gerais e da Bahia, e outros ainda têm dificuldades para se organizar nesse sentido. Aqui no RS temos duas pessoas que tocam a tarefa da comunicação e algumas, orgânicas do Movimento, estão em processo de formação em oficinas de comunicação popular. (MARIANA. MST. 2019)

Podemos perceber que, mesmo o MST sendo um dos maiores movimentos sociais da América Latina, ele segue em processos de construção, pois, conforme Mariana, são poucos estados que possuem setor de comunicação. Mesmo havendo um setor nacional de comunicação, há a necessidade de que os estados tenham sua independência, uma vez que as demandas, as estratégias de mobilização, as ações e a produção de conteúdo irão variar de acordo com cada estado e público.

Aqui, já podemos perceber um fator negativo nesse processo de mobilização social do movimento e na sua forma de comunicar: a falta de organização de setores de comunicação do MST, quando se refere aos estados. Porém, devemos compreender também que essa falta, muitas vezes, pode ocorrer pelo desinteresse de profissionais em trabalharem nesses movimentos, ou, até mesmo, não dedicarem seu tempo para promover minicursos, workshops, etc., que preparem os participantes do movimento para gerir a comunicação.

Já vimos anteriormente, no terceiro capítulo deste trabalho, a importância de os movimentos sociais terem profissionais de comunicação para executar esse processo, do quanto as relações públicas têm a contribuir para o processo de mobilização social dos movimentos. Vimos, inclusive, no mesmo capítulo, a importância da comunicação para esses movimentos no contexto atual que vivemos. Para isso, relembramos aqui a citação de Guindani e Carbonai (2018, p. 254) quando afirmam que esse processo “da midiaticização social são capitais para as diversas articulações, projetos, pautas e reivindicações dos movimentos sociais contemporâneos”. Portanto, é de suma importância que o movimento esteja bem articulado com a sua comunicação e com a mídia.

Ao pensar em uma comunicação bem articulada, pensamos diretamente em uma comunicação que seja planejada estrategicamente, ainda mais quando tratamos de um movimento social tão forte e importante quanto o MST. Como vimos no capítulo 3, há a necessidade de que o movimento realize um planejamento para executar o seu processo de mobilização social, que acontece por meio da comunicação. Tendo esse pensamento em vista, um dos nossos questionamentos à Mariana foi exatamente sobre se havia, no movimento, um planejamento estratégico da comunicação. Ao ser questionada, a entrevistada disse que “Para algumas pautas, [...] há planejamento estratégico, mais aprofundado, de acordo com nossos objetivos” e ainda acrescenta que “Enquanto grande região (RS, SC e PR) há a meta de organizar um planejamento coletivo, principalmente em torno da página Mídia Sem Terra, no Facebook”. Sendo assim, podemos afirmar que o movimento não realiza um planejamento estratégico de comunicação para o ano inteiro, apenas para algumas ações consideradas importantes. Não há um planejamento ou manual para realização das postagens no Mídia Sem Terra, ficando evidente na fala da entrevistada quando ela afirma que “Todo material que produzimos é publicado nas redes sociais em que o MST está. No entanto, algumas pautas que consideramos mais relevantes recebem mais atenção, no sentido de elaborarmos um planejamento específico para elas nas redes” o que se torna um ponto fraco para o movimento, pois como já mencionamos, é importante que a comunicação seja planejada e alinhada, e além disso, que haja um planejamento para que se alcance maior engajamento dos públicos em suas ações.

Desse modo, apontamos aqui que o fato de a comunicação do movimento não ser uma comunicação pensada, planejada e avaliada, coloca o movimento em risco, tendo em vista que esses meios de comunicação digital são as formas que o movimento tem de se comunicar com os públicos, indo além do que é veiculado nas grandes mídias.

Tocando no assunto - e na relação - MST e grande mídia, questionamos como se dava essa relação. Pudemos evidenciar na fala de Mariana que, durante os anos que ela está à frente da assessoria de comunicação do movimento, a relação entre MST e Mídia sempre ocorreu de uma boa forma, havendo uma troca em ambos lados, uma vez que, muitas vezes, a assessoria do movimento colabora com pautas e até mesmo indica fontes para os repórteres dessas grandes mídias. Além disso, a assessoria do movimento tem todo um cuidado em preparar porta-vozes para anúncios ou entrevistas, em que todo dirigente antes de dar uma entrevista deve passar pela assessoria para ter um preparo prévio. Além disso, a assessoria tenta criar uma cultura de que os repórteres procurem primeiro assessoria do que os dirigentes.

Entretanto, temos uma fala da entrevistada que é importante darmos destaque, quando ela diz que:

É importante ressaltar aqui o que não é novidade: o comportamento da grande mídia em relação ao Movimento se modifica de acordo com as forças que estão no poder e com os interesses dos donos desses veículos. Em qualquer hipótese, em “tempos de paz ou de guerra”, a assessoria mantém uma postura cordial e profissional, ou seja, trata os colegas da imprensa com seriedade e sempre evita entrar em conflito com eles. O entendimento é que, a postura dos dirigentes em relação à imprensa pode ser variada (por exemplo, de ataque ou acolhimento), mas a nossa deve ser única. Sendo assim, jamais brigaremos com um repórter porque a matéria dele não saiu como gostaríamos, ou porque não entrou toda a entrevista que um porta-voz deu para a TV. Entendemos que conflitos podem fechar portas para o MST quando precisamos de espaço, além de dificultar nossa relação com a imprensa enquanto assessoria. A relação é profissional, e sempre que identificamos distorções ou equívocos de informações alertamos a imprensa. (MARIANA. MST. 2019)

Sendo assim, podemos apontar que existe um fator muito forte – apontado, também, pela própria entrevistada – que de certa maneira atinge o movimento: os poderes (entendemos esses como os governos vigentes) e os proprietários dos grandes veículos de comunicação, tudo isso relacionado aos seus interesses. Isso não é novidade para nós, pois mencionamos o fator de interesses das grandes mídias, entretanto, não mencionamos a questão de que um governo pode influenciar na relação do movimento com a mídia. Podemos perceber, na fala de Mariana, que de certo modo o movimento já está acostumado com essas relações que podem oscilar e que a comunicação está preparada, de certa maneira, buscando agir sempre de forma profissional para esses momentos conflituosos. Porém, devemos apontar aqui que nem sempre a imprensa do movimento terá o controle sobre os dirigentes que, em suas falas e ações inesperadas podem colocar a imagem e o movimento em risco.

Por falarmos em riscos, entramos no ponto principal desta monografia: a crise de imagem. Um dos nossos objetivos era compreender a percepção sobre crise de imagem pela gestora de comunicação do movimento. Sendo assim, em nosso questionário, perguntamos a entrevistada o que ela compreendia por crise de imagem e obtivemos como resposta que: “Crise de imagem costuma abalar a credibilidade e prejudicar a relação com o consumidor final. É resultado da perda de algo muito importante para uma pessoa ou organização: a sua reputação”. Dessa maneira, em um primeiro momento, podemos ter a compreensão que ela é capaz de compreender o conceito de crise de imagem, entretanto, no questionamento seguinte, percebemos uma contradição na resposta.

Ao questionarmos Mariana se O MST considera que está envolvido em uma crise de imagem no momento? Se sim, qual? Por que vocês consideram isto? Em um primeiro momento, a entrevistada diz que não considera que o movimento esteja envolvido em uma crise de

imagem, mas que percebe que há uma campanha contra o MST que tenta manchar a imagem do movimento, mas não que seja criada – a crise – a partir de atos específicos do MST (MARIANA. MST 2019). Podemos perceber uma certa contradição na fala da entrevistada quando ela complementa dizendo que

O fato do país não saber 100% o que o MST faz de fato, não é culpa do Movimento, que abre seus próprios espaços de comunicação e divulgação. Há um desinteresse forçado da grande mídia. Mas o fato de não ter uma exposição gigantesca, como o agronegócio, não significa crise de imagem. Isso é apenas uma opção por um modelo ligado aos grandes empresários e ruralistas. Isso também não significa crise de imagem. Claro que crise de imagem costuma abalar a credibilidade e naturalmente prejudicar a relação com o consumidor final. Mas no caso do MST essa 'crise' normalmente é forçada por diversos agentes externos, mas também normalmente com caráter ideológico e preconceituoso em favor de um modelo capitalista (MARIANA. MST 2019).

Apontamos a contradição quando Mariana afirma que a “crise é forçada por diversos fatores externos”, pois, como já vimos anteriormente, uma crise pode advir não somente de fatores internos, como também de fatores externos. Portanto, a fala de Mariana sobre seu entendimento em relação ao conceito de crise de imagem fica contraditória até mesmo quando ela afirma que o movimento não passa por uma crise de imagem. Já foi exposto anteriormente que a relação MST e Mídia sempre foi dada de forma conturbada e que aqueles que podem se sentir atingidos pelo movimento, muitas vezes, são quem patrocinam a grande mídia, veiculando nelas apenas as suas visões sobre as ações do MST.

Aqui refletimos que, mesmo a entrevistada afirmando que o MST não passa por uma crise de imagem, ela compreende que a mídia faz uma “campanha” contra o movimento, portanto, vai impactar na forma dos públicos construírem a imagem sobre o MST, atingido diretamente a reputação. Refletimos acerca dessa relação MST x Mídia e também acerca das respostas da entrevistada e podemos refletir que, talvez, o movimento esteja acostumado com essas campanhas contra ele, que o caos e a crise é a natureza do movimento, e que por isso ele não considera que passe por uma crise de imagem. Percebemos em uma fala de Mariana que a mídia é uma grande influência para a construção da imagem do movimento e até mesmo quando se trata do processo de mobilização social. Quando perguntamos para a entrevistada você considera a mídia um fator importante e que influencia positivamente/ negativamente os públicos no processo de mobilização social? Se sim, de que forma? tivemos como resposta:

Sim. A mídia ainda exerce uma hegemonia de informação de massa. Mesmo que atualmente esteja em crise financeira e de credibilidade. Mesmo com o processo

de fake news, com novos canais nas redes sociais e outras formas de comunicação, como o WhatsApp. O povo brasileiro ainda recebe diariamente uma avalanche de informações, principalmente pela TV. Posso citar alguns exemplos. Na TV foram dois anos de narrativas contra o presidente Lula e o PT. O resultado disso se viu nas eleições de 2018, com a crescente onda conservadora e de ódio marcada por uma única frase: fora PT! Em outro momento, grandes TVs convocaram mobilizações em defesa do juiz Sérgio Moro e de Bolsonaro, inflando manifestações pelo país com chamadas e transmissões ao vivo. Nos dois casos citados, a influência se deu positiva para um dos lados e negativa, obviamente, para o outro lado (MARIANA. MST. 2019).

Desse modo, conforme a resposta de Mariana, podemos compreender que sim, a mídia é um fator de extrema importância e de influência tanto positiva como negativa quando se refere aos públicos no processo de mobilização social. As formas tradicionais de mídia – como por exemplo rádio, jornal impresso e televisivo – ainda são presentes na vida dos sujeitos e acabam sendo fortes influenciadoras para esses, o que implica também que a nova forma dessa mídia acaba sendo um grande fator de influência, uma vez que os conteúdos de informações são alinhados tanto nas formas convencionais quanto nas novas formas.

Nessa primeira parte da análise do conteúdo da entrevista, podemos ter as seguintes compreensões:

- A. O movimento não considera vivenciar uma crise de imagem;
- B. A gestora de comunicação do movimento se contradiz ao afirmar que conhece e compreende o conceito de crise de imagem;
- C. A mídia contribui tanto positiva quanto negativamente para o processo de mobilização social do movimento;
- D. A falta de um setor de comunicação no MST RS, SC e PR e a falta de um planejamento de comunicação nesses estados podem influenciar no desenvolvimento de uma crise de imagem;
- E. As relações de poder entre mídia e poderes governamentais influenciam diretamente no processo de mobilização social do movimento.

Sendo assim, com o conteúdo da entrevista exposto e com nossa compreensão, podemos afirmar que o MST ainda está em um processo de construção da sua comunicação, mesmo existindo há 35 anos. O movimento precisa planejar sua comunicação para não colocar em risco o seu processo de mobilização social. Entendemos também que o movimento já está acostumado com os “ataques” da mídia e que isso, para o movimento, é normal, o que é exposto na própria fala de Mariana.

O segundo passo da nossa análise consistiu na execução da técnica de observação aberta e não participativa. Nessa etapa, observamos a maneira com que o MST comunica as suas ações

na *fanpage* Mídia Sem Terra, para que, dessa forma, cumpríssemos os objetivos de identificar as estratégias de mobilização social utilizadas pelo movimento na rede social Facebook e identificar as estratégias de comunicação utilizadas pelo MST na *fanpage* Mídia Sem Terra.

Como já dito no início deste trabalho, nosso período de coleta de dados seria realizado no primeiro semestre do ano de 2019, tendo como justificativa ser o período pós disciplina de Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso. Portanto, foram coletados dados de janeiro a junho de 2019 na *fanpage* Mídia Sem Terra, totalizando 267 postagens nesse período. A seguir, vejamos a tabela da quantidade de postagens selecionadas nos meses do período de coleta de dados.

Tabela 1 – Coleta de dados por mês

Mês de coleta	Quantidade de dados
Janeiro	06
Fevereiro	20
Março	62
Abril	75
Maio	41
Junho	63

Com aplicação da técnica de observação aberta e não participante, podemos identificar as estratégias de comunicação do MST na *fanpage* Mídia Sem Terra e as estratégias de mobilização social aplicadas pelo movimento. Já foi evidenciado anteriormente que os Governos – poderes governamentais – influenciam muito na relação do MST com a mídia. Podemos evidenciar, também, ao analisarmos o Mídia Sem Terra, que este influencia na relação MST x Mídia x Governos. Não impacta só na forma como a mídia aborda as ações do MST, mas também na forma que este relata suas próprias ações.

Percebemos que nos meses de janeiro e fevereiro havia uma baixa quantidade de postagens realizadas pelo Mídia Sem Terra em relação ao restante do período de análise. Levando em consideração a fala de Mariana em relação à influência dos governos, consideramos que a baixa quantidade de postagens no Mídia Sem Terra nos primeiros meses do ano de 2019 em relação ao restante dos meses ocorreu devido à mudança dos governos federal e estadual.

O período de análise foi um período em que passávamos pela troca de governos, o que impactaria diretamente na forma de o MST executar suas ações e comunicá-las, uma vez que,

ao haver essa transição de mandatos, o movimento precisa passar por um momento de adaptação em relação às novas formas de governar e também passar por um processo de reestruturação ao que diz respeito às suas ações.

Diante da situação mencionada e a partir da nossa percepção, entendemos que a estratégia do MST, nos primeiros meses do ano, foi de se manter em resguardo. O MST utilizou-se de tal estratégia para compreender a forma do mandato dos governos para assim se organizar e repensar suas estratégias de comunicação e de mobilização social.

Entretanto, apenas nossa percepção em relação aos primeiros meses de coleta de dados não daria conta de responder nossos objetivos, portanto, foi necessário analisar todos os outros meses do período de análise. Pensamos em estruturar nossa análise de forma mais sistêmica e relacionando as teorias que embasaram este trabalho. Definimos que, para identificar as estratégias de comunicação e de mobilização social do MST no Mídia Sem Terra, iríamos categorizar as postagens realizadas de acordo com as estratégias de mobilização social segundo Henriques (2007), sendo elas:

1. difundir informações;
2. promover a coletivização;
3. registrar a memória do movimento;
4. fornecer elementos de identificação com a causa e o projeto.

Mesmo que não haja um planejamento de comunicação no movimento, compreendemos que, de forma inconsciente, o movimento organiza suas ações e suas estratégias, tanto de comunicação quanto de mobilização social, por isso, acreditamos que a forma de categorizar as postagens nos permitiria identificar tais estratégias.

Como já dito, foram coletadas 267 postagens realizadas pelo Mídia Sem Terra no período de janeiro a junho. Tendo a coleta das postagens, nós as dividimos nas 4 categorias de acordo com Henriques (2007), analisando uma por uma, com a finalidade de encaixá-las na categorização. A seguir, o quadro de categorização das postagens:

Quadro 4 - Quantidade de postagens por categorização

Categoria	Quantidade de postagens por categoria
Difusão de Informações	182 postagens
Promoção de Coletivização	34 postagens
Registro de Memória	26 postagens
Identificação com a Causa e o projeto	25 postagens

Optamos por realizar a categorização das postagens por acreditar que, dessa forma, seria mais fácil identificar tanto as estratégias de mobilização social quanto as estratégias de comunicação do MST. Deixamos claro que, ao utilizarmos a técnica de observação aberta e não participante, nós tivemos acesso também aos comentários feitos pelos públicos nas postagens. Entretanto, nosso objetivo aqui não era nos aprofundar e nem analisá-los, mas salientamos que esses também serviram para entendimentos e conclusões.

Conforme vimos no terceiro capítulo, Henriques (2007) afirma que os relacionamentos com os públicos – no processo de mobilização social – só vão se consolidar “por meio do reconhecimento da existência e importância de cada um e do compartilhamento de sentidos e valores” (HENRIQUES, 2007. p. 21), portanto, esse reconhecimento e compartilhamento de sentidos e valores só ocorrem por meio das estratégias de mobilização social e de comunicação.

Ao categorizar as postagens, podemos identificar a forma do MST de se relacionar com os seus públicos. De acordo com o Quadro 2, a categoria que possui mais postagens é a categoria de Difusão de Informações. Nessa categoria, nós buscamos elencar as postagens que promovessem conteúdos de informações para os públicos, promovendo, assim, conhecimento da existência, das propostas e dos objetivos do movimento social. Foram encontradas – como já mencionado – 128 postagens dessa categoria, portanto, percebemos que a maior estratégia de mobilização social no digital e de comunicação do MST é a difusão de informações para os seus públicos. Identificamos que o Mídia Sem Terra realiza postagens, na maioria das vezes, sobre as ações realizadas pelo MST. Isso permite com que os públicos que seguem a *fanpage* tenham informações sobre o movimento e sobre suas ações, podendo a partir disso criar uma imagem do movimento.

Vejamos, a seguir, na Figura 5, um exemplo das postagens dessa categoria.

Figura 5– exemplo categoria Difusão de Informações



Como podemos perceber, a figura 4 trata de uma notícia sobre o Estágio Interdisciplinar de Vivências, realizado pelo MST. Assim como essa, as outras 127 são postagens com estas características, em que o movimento pauta suas ações ou então realiza chamadas para ações que irão acontecer, como podemos ver na figura 6.

Figura 6 - exemplo categoria Difusão de Informações

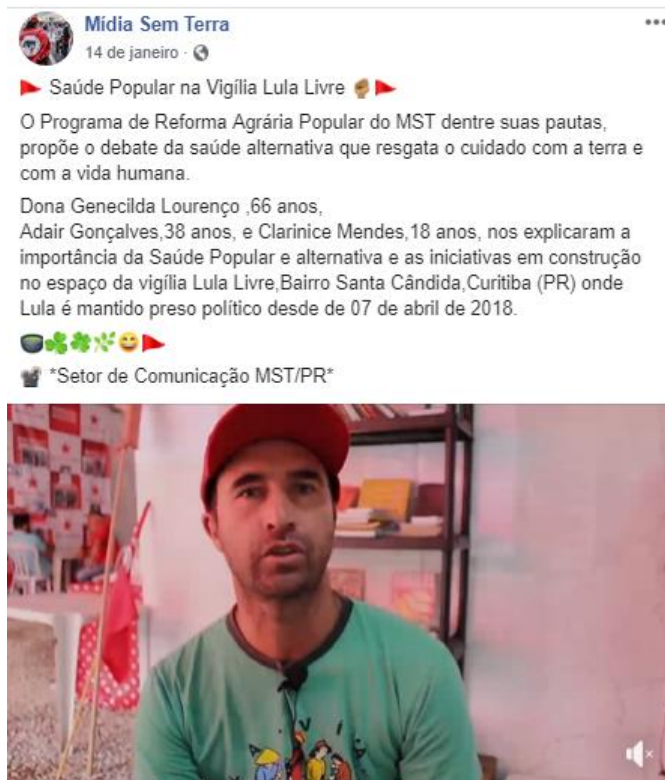


Desse modo, o MST tem como principal estratégia de comunicação abordar as suas ações, oferecendo conteúdo para que o público compreenda seus objetivos, suas causas e seus debates. Portanto, o movimento cumpre com a estratégia de mobilização social de difusão de informações e com a estratégia de produzir conteúdo para deixar os públicos informados, permitindo que esses obtenham conhecimento sobre o movimento e construam suas próprias conclusões sobre o MST.

A segunda categoria de análise é a de Promoção de Coletivização. Essa categoria tinha como objetivo identificar postagens/estratégias com conteúdo que identificassem as ações do MST que não somente passassem o conhecimento de informações para os públicos, mas que também os tornassem fontes de informações, para assim disseminarem as informações recebidas. Identificamos, nessa categoria, 34 postagens.

Vejamos, na Figura 7, o exemplo de postagens dessa categoria.

Figura 7 - exemplo categoria Promoção de Coletivização



Conforme a Figura 7, podemos identificar que o MST promove a coletivização tanto com o seu público externo quanto com seu público de interesse. Na postagem em questão, percebemos que o movimento prepara seu público interno para informar o público externo sobre

as demandas e os debates que acontecem no movimento, preparando ambos públicos para serem disseminadores de informações.

Essa é uma estratégia de grande relevância, pois é a partir dela que o movimento se torna mais conhecido e suas ações podem se espalhar. Entendemos que essa categoria de Promoção de Coletivização abrangeria ações do MST tanto com seu público interno quanto com seu público externo, tendo em vista que, nessas ações, os públicos participam do movimento e se sentem parte dele, tendo contato com a vivência e não só com a informação. Esse contato com o movimento e essa vivência permite que os públicos compartilhem suas experiências e se tornem, também, comunicadores do movimento. Vejamos o exemplo da Figura 8.

Figura 8 - exemplo categoria Promoção de Coletivização

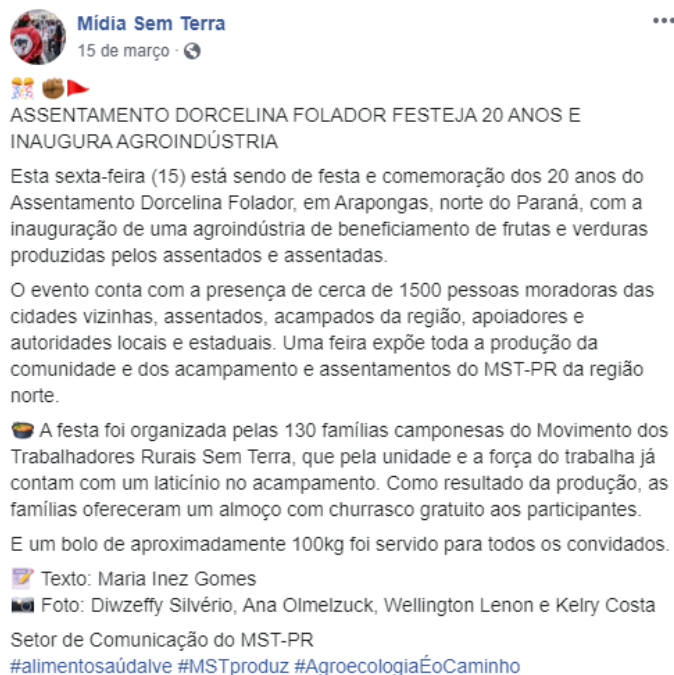


Nesse exemplo, fica evidente a relação que o movimento constrói com o público externo. É por meio de ações desse tipo que o movimento compartilha informações e prepara o seu público de interesse como fontes de informações, para disseminarem as informações recebidas. Portanto, podemos identificar que o movimento realiza a estratégia de promoção de coletivização para o processo de mobilização social, quando promove ações desse tipo e também como estratégia de comunicação, uma vez que produz conteúdo a partir da experiência de seus públicos, que participam ativamente.

Na terceira categoria de análise – Registro de Memória – nosso objetivo era identificar postagens que promovessem a memória do movimento, com suas informações e resultados. Identificamos 26 postagens que se enquadravam na categoria. Essa categoria é extremamente estratégica quando se refere ao processo de mobilização social e de estratégias de comunicação, uma vez que ela busca restaurar a história do movimento, suas grandes ações e principais conquistas, mostrando a importância e a relevância do movimento.

Podemos perceber que o MST executa a estratégia de registrar a sua memória, entretanto, dá pouca valorização para essa. Identificamos que o movimento reconstrói sua história, mas de uma forma muito branda, dando mais atenção à difusão de informações. O ano de execução da presente pesquisa era o ano em que o movimento completava 35 anos de existência, portanto, esperávamos encontrar mais postagens que retratassem a história do movimento e enaltecessem as conquistas. Ao realizarmos as coletas e análises das postagens, percebemos que essas – incluídas na categoria em debate – eram postagens que abordavam as comemorações realizadas – como por exemplo, festas – e poucas postagens que contassem a história do movimento. Vejamos a figura 9.

Figura 9 - exemplo categoria Registro de Memória



Este exemplo – Figura 9 – é uma demonstração das postagens que mais identificamos nessa categoria. Sentimos a falta de mais postagens que abordassem a história do movimento, como a do exemplo a seguir:

Figura 10 - exemplo categoria Registro de Memória



Mesmo esse exemplo sendo uma notícia sobre um ato realizado por estudantes, ele promove a restauração de um momento histórico importante para o movimento, uma vez que é uma intervenção que narra o contexto do Massacre de Eldorado dos Carajás e restaura essa história. É importante que o movimento realize intervenções que contem a sua história, para que assim os públicos saibam mais sobre e queiram se engajar em suas atividades, defendendo as suas causas. Apontamos que o registro da memória do movimento não deve ser apenas uma estratégia de comunicação, ou seja, produção de conteúdo para difusão de informação, mas que ela seja também realizada como estratégia de mobilização social, por meio de intervenções. Sendo assim, percebemos que o MST restaura a memória, na maioria das vezes, como estratégia de comunicação e produção de conteúdo, ao invés de uma forma de troca de experiências e que sensibilize o seu público de interesse para se engajar as suas causas.

Por fim, temos como última categoria de análise: a Identificação com a Causa. Nessa categoria, buscamos por postagens que possuíssem conteúdos com elementos que promovessem nos públicos identificação com as causas defendidas pelo MST e com seus projetos. Essa categorização requer postagens que abordem elementos visuais que expressem a essência do movimento para gerar sensibilização nos indivíduos. Identificamos, nessa categoria, 25 postagens.

Aqui, nosso maior desafio foi compreender de que maneira as postagens e ações realizadas pelo MST iriam sensibilizar o público. Definimos que entrariam nessa categoria

postagens que tivessem relação de apoio do movimento a outras causas, pois com postagens como essas os públicos podem se identificarem com MST não só pela defesa da reforma agrária, mas também pelas outras causas que o movimento apoia. Vejamos o exemplo a seguir:

Figura 11 - exemplo categoria Identificação com a Causa



A postagem marca a doação de alimentos que um dos assentamentos do MST fez a uma comunidade carente de Bagé/RS. Uma ação como essa pode sensibilizar indivíduos que compactuam com o ato de serem solidários com comunidades que necessitam de ajuda e mostra que, além de “protestos”, o MST também realiza boas ações e é solidário.

Já no segundo exemplo, Figura 12, podemos observar a identificação dos indivíduos com a causa:

Figura 12 - exemplo categoria Identificação com a Causa



Vemos, no exemplo 12, que a companhia de teatro Cia Burlesca se identifica com a causa do MST e se interessa por contar em um espetáculo a história de Roseli Nunes – assassinada em 1987 –, símbolo de luta pela terra e direitos humanos. Portanto, a Cia Burlesca, além de se identificar com a causa do MST, narra também a história do Movimento por meio da narração da história de vida de Roseli.

Com esses dois exemplos e como conseguimos observar, compreendemos que o movimento executa como estratégia de mobilização social a identificação com a causa e que também a utiliza como estratégia de comunicação. Entretanto, é uma estratégia pouco empreendida pelo movimento e talvez pouco trabalhada. Acreditamos que o movimento deveria se importar mais em realizar e divulgar ações com esse caráter.

Nessa segunda fase da análise, que consistiu em categorizar as postagens coletadas e observadas, podemos perceber que:

1. As estratégias de comunicação do MST consistem em difundir informações para os seus públicos, uma vez que as postagens coletadas são baseadas em notícias sobre as ações do movimento;
2. O movimento – pelo que percebemos no ambiente digital – empreende as estratégias de mobilização social propostas por Henriques (2007), entretanto, a sua maior preocupação está em divulgar essas ações e não no processo de engajamento com as causas, pois percebemos que há pouca divulgação e chamadas para o público participar dessas ações – como por exemplo, as comemorações;

3. Percebemos que, pelo contexto histórico do movimento em relação à mídia, o MST se preocupa em divulgar mais suas notícias por ter pouco espaço na mídia e, quando tem, normalmente são notícias tendenciosas ao favor das forças e relações de poder;
4. Identificamos que o Mídia Sem Terra, mesmo sendo uma *fanpage* destinada à cobertura de informações sobre o MST nos estados do PR, SC e RS, dá mais visibilidade para as ações do estado do RS.

Tendo em vista tais compreensões, afirmamos que se torna necessário para o movimento a execução de um planejamento estratégico de comunicação e de mobilização social. Entendemos a necessidade que o movimento tem de difundir suas informações, entretanto, é necessário promover estratégias que façam com que os públicos se interessem pelas causas e também com que se sintam acolhidos pelo movimento.

Ressaltamos aqui o que já foi mencionado no terceiro capítulo desse trabalho: a importância da atuação do profissional de Relações Públicas. Esse profissional é preparado para estabelecer estratégias de relacionamento com os públicos, capaz de realizar planejamentos estratégicos de comunicação e de mobilização social, além de visualizar cenários futuros.

Debateremos agora a última etapa da análise de dados, em que nos apoiamos na técnica de auditoria de imagem na mídia, por meio do instrumento de clipagem, para identificar de que maneira a mídia contribui para a formação de uma crise de imagem dos movimentos sociais. Além disso, essa técnica nos permite tirar conclusões para responder a nossa problemática de pesquisa: Em que medida a abordagem da mídia pode gerar uma crise de imagem para o MST? E de que maneira tal crise atinge o processo de mobilização social do movimento?

Optamos pela utilização da técnica de auditoria de imagem na mídia por acreditar que ela nos permitiria perceber o modo como o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra está sendo retratado na mídia e as informações que essa mídia passa para os públicos sobre o movimento²⁰. Já mencionamos que os veículos de comunicação são os grandes responsáveis por gerir a imagem de uma organização, no nosso caso, dos movimentos sociais. Já evidenciamos, também, no quarto capítulo dessa pesquisa, que a mídia, no contexto digital, contribui sim para o processo de crise de imagem de uma organização, pois a crise irá se

²⁰ Nesta parte da análise encontramos postagens dos jornais em questão com os seguintes gêneros jornalísticos: **Gêneros informativos:** Nota, notícia, reportagem, entrevista, título e chamada. **Gêneros opinativos:** Editorial, comentário, artigo, resenha ou crítica, coluna, carta, crônica. Dentre a postagens, a Gaúcha ZH enquadra-se no gênero informativo. O jornal Diário Catarinense enquadra-se, também, no gênero informativo. Somente o jornal Gazeta do Povo enquadra-se em ambos gêneros.

Levamos em consideração que os artigos de opinião e as colunas, mesmo não sendo produção de jornalistas do jornal, ao serem veiculados em suas páginas, fazem parte desse jornal e levam o nome do mesmo. Portanto, consideramos que a partir do momento da veiculação não importa o gênero, mas sim o conteúdo.

desenvolver por meio da disseminação de informações e de opiniões desenvolvidas nas redes. Ainda no mesmo capítulo, compreendemos que a imagem de uma organização se desenvolve através da leitura ou da interpretação dos públicos sobre uma determinada organização, que será produzida imagetivamente de acordo com as suas experiências e informações que recebe.

Tendo em vista a problemática da pesquisa, os objetivos e as reflexões teóricas realizadas, aplicamos a técnica de auditoria de imagem na mídia. Como já mencionamos, nosso período de coleta de dados e aplicação da técnica foi, também, de 6 meses, analisando o período de janeiro a junho de 2019.

Utilizamos como instrumento de coleta de dados o *clipping* – ver apêndice 2 –, que consiste em um processo de selecionar notícias em jornais, revistas, sites e outros meios de comunicação, geralmente impressos, com a finalidade de obter um apanhado de recortes sobre assuntos de interesse de uma organização ou figura pública. Aqui, adaptamos a forma de realizar o *clipping* da forma tradicional – de recortes de veículos impressos – para uma versão de *clipping* digital, em que o recorte, feito normalmente, foi substituído pelo *printscreen*²¹, que permitiu com que as notícias digitais fossem “recortadas” da ambiência digital.

Com a execução dos *clippings*, encontramos somente 10 notícias sobre o MST no período de janeiro a junho. Veja a seguir o quadro com a quantidade de notícias encontradas por veículo de comunicação e o período em que a notícia foi veiculada:

Quadro 5 - Quantidade de postagens coletadas por veículo

VEÍCULO	ESTADO	MÊS DE VEÍCULAÇÃO	QUANTIDADE DE NOTÍCIAS
Gaúcha ZH	RS	Abril	01
Gaúcha ZH	RS	Maio	01
Diário Catarinense	SC	Março	01
Gazeta do Povo	PR	Fevereiro	04
Gazeta do Povo	PR	Abril	01
Gazeta do Povo	PR	Maio	02

Para iniciarmos as discussões acerca dos dados coletados com a técnica da auditoria de imagem na mídia, devemos retomar um pouco o que foi discutido no início deste capítulo.

²¹ Printscreen é um termo em inglês que significa captura de tela. Portanto, a sua finalidade é capturar em forma de imagem figuras/textos e afins das telas de computadores, celulares, tablets.

Abordamos, no início, que a relação dos movimentos sociais e do MST com a mídia, na maioria das vezes, é conturbada, uma vez que os patrocinadores das mídias geralmente têm interesses distintos aos dos MS. Tendo em vista essa relação conturbada, os MS, na maioria das vezes, recorrem a formas alternativas de pautarem suas ações, tendo como alternativa mídias próprias, produzindo o seu próprio conteúdo de acordo com a sua realidade. O maior exemplo que podemos citar aqui de própria produção de conteúdo é o do Mídia Sem Terra, uma mídia produzida pelo MST da região sul para pautar suas ações.

Tendo a compreensão da relação MST e Mídia, podemos analisar um fato bem explícito na pesquisa: a diferença na quantidade de postagens entre as mídias analisadas.

A discrepância entre as postagens do Mídia Sem Terra e das *fanpages* Gaúcha ZH, Diário Catarinense e Gazeta do Povo é muito grande. Uma vez que, num período de seis meses, o Mídia Sem Terra teve 267 postagens, no mesmo período totalizamos 10 postagens – somadas – das outras mídias analisadas. Consideramos que essa discrepância ocorre devido à relação conturbada entre o movimento e a mídia, pois identificamos que o MS possui alta demanda de pautas para as mídias, entretanto não há interesse dessas em pautar as atividades do movimento.

Outro fator extremamente relevante é o posicionamento do Governo Federal vigente. Na entrevista realizada com Mariana, evidenciamos que a posição do governo interfere sim na forma da mídia pautar as ações do MST. Mariana (2019) afirmou que “o comportamento da grande mídia em relação ao Movimento se modifica de acordo com as forças que estão no poder e com os interesses dos donos desses veículos.”, além disso, a entrevistada em outro momento reitera a sua fala “Mas, como já mencionado anteriormente, a postura da grande mídia se modifica de acordo com quem está no poder, ou por interesses e patrocinadores da empresa” (MARIANA. MST. 2019).

Podemos comprovar as falas de Mariana através do posicionamento do atual Presidente da República – Jair Messias Bolsonaro – em seu período de pré-candidatura, quando o mesmo afirmou que “Nós temos que tipificar como terroristas as ações desses marginais (do MST e do MTST)”²². Após vencer as eleições em 2018, Jair Bolsonaro voltou a se posicionar em relação ao MST, em 2019, dizendo que o

Incrá registra só 1 ocupação no 1º trimestre diante 43 ações no mesmo período de 2018. O MST está mais fraco pela facilitação da posse de armas, iniciativa que

²² Reportagem extraída do portal O Globo. Acesso: <https://oglobo.globo.com/brasil/bolsonaro-quer-tipificar-invasao-de-propriedade-por-mst-mtst-como-pratica-terrorista-22702521>

terá derivações pelo governo, falta de financiamento do setor público e de ONGs, algo que não ocorria nos governos do PT. (Jair Bolsonaro. 2019)²³

Com essas falas do atual presidente, podemos perceber que sua posição é contrária à posição do MST. Tal posição do Presidente da República vai impactar diretamente na forma dos meios de comunicação comunicarem o movimento, uma vez que compreendemos que as mídias normalmente veiculam as pautas levantadas pelos governos. A seguir, vamos debater a forma com que a mídia veiculou notícias em relação ao MST, levando em consideração as teorias abordadas sobre crise de imagem e imagem, a relação MST e Mídia de acordo com a entrevista de Mariana, o posicionamento do presidente Jair Messias Bolsonaro e o impacto de tal posicionamento na mídia – uma vez que, de acordo com a entrevistada, esse posicionamento se torna relevante.

Para dar início à análise dos dados, vamos começar pelo veículo de comunicação do Rio Grande do Sul, estado embrionário do movimento.

Como apresentado no quadro 3, a GaúchaZH do estado do RS, no período dos 6 meses de análise, totalizou duas postagens sobre o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra. A primeira postagem sobre o MST foi em abril e tinha como finalidade noticiar sobre manifestação realizada pelo movimento no Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA), na capital Porto Alegre. Veja a figura 13.

Figura 13 – postagem de abril: GaúchaZH

²³ Reportagem extraída do portal R7. Acesso: <https://noticias.r7.com/brasil/mst-esta-mais-fraco-pela-facilitacao-da-posse-de-armas-diz-bolsonaro-15042019>



Como podemos perceber na chamada da postagem – legenda – em um primeiro momento, o jornal trata o movimento como manifestantes que estão reivindicando direitos e manifestando suas insatisfações. Já na chamada da notícia, o MST é tratado como protestante, ou seja, como alguém que reclama, queixa-se de algo. Essa diferença entre chamadas torna-se relevante, pois os significados das palavras expressam diferenças. Mas, ainda assim, percebemos neutralidade do jornal em relação ao movimento. Quando realizamos a análise e a exploração sobre o conteúdo da notícia, percebemos que, ao longo da mesma, os termos utilizados não eram termos que atacassem o movimento. O jornal se preocupou em relatar o acontecimento. A notícia traz a fala do representante nacional do MST, que relata o motivo da manifestação. Além disso, a notícia também aborda o comentário do comandante do 9º Batalhão da Polícia Militar, relatando que o ato foi realizado de forma pacífica e tendo um acompanhamento da BM.

Portanto, ao analisarmos a notícia que relata a manifestação do MST no INCRA, percebemos que seu enfoque e seu impacto – mesmo com os termos utilizados – são neutros e que se prestam apenas a noticiar os acontecimentos, sem posicionamento editorial ao noticiar.

No entanto, a segunda postagem da GaúchaZH – Figura 13 –, publicada em maio, não é neutra como a postagem de abril. Vejamos a Figura 14 e analisemos a postagem.

Figura 14 – postagem de maio: GaúchaZH



Podemos perceber, de início, o mesmo conflito da postagem anterior. A chamada da postagem – legenda – passa um significado diferente da chamada da notícia. Vemos que uma das chamadas é mais neutra, abordando sobre a vida do ex-sem-terra, enquanto a da notícia aborda que esse mesmo sujeito critica o MST. Portanto, percebemos que essa notícia prejudica o movimento só com a sua chamada, mas vejamos nossa análise sobre o conteúdo da mesma.

Constatamos que é realizada uma descrição da história do entrevistado Aquilino e que, durante a notícia, são trazidas falas dele. Toda essa descrição acontece de uma forma neutra, não havendo uma posição do jornal em relação às informações. Porém, identificamos que o enfoque da notícia e seu impacto em relação ao público se tornam negativos para a imagem do MST. Temos a compreensão de que a notícia se torna negativa, pois trata-se de um ex-sem-terra criticando o movimento e a reforma agrária, desmerecendo a luta e a resistência do movimento, além de passar através do relato uma imagem negativa.

Ao analisarmos a forma que a GaúchaZH aborda o MST, percebemos que há neutralidade em relação às notícias, tendo em vista que o jornal não coloca a sua visão em relação ao movimento, apenas afirma ou relata os fatos. Logo, faz sentido a fala da entrevistada Mariana quando aponta que a relação entre o movimento e a mídia é saudável. Justificamos a falta de muitas notícias nesse período de análise com a fala de Mariana, quando ela compreende e ressalta que

Embora nossas sugestões que mostram a produtividade dos assentamentos da Reforma Agrária sejam frequentes, sabemos que o espaço para o agronegócio é maior. Mas, como já mencionado anteriormente, a postura da grande mídia se modifica de acordo com quem está no poder, ou por interesses e patrocinadores da empresa. Quando há uma investida contra a Reforma Agrária, entendemos que a motivação é econômica e política. (MARIANA. MST. 2019).

Por conseguinte, constatamos que o baixo índice de notícias em relação ao MST é resultado do desinteresse da GaúchaZH, pois existem assuntos que não são do interesse de seus patrocinadores e da maioria dos seus leitores. Além disso, entendemos que o jornal em análise noticia o movimento de uma forma neutra. Contudo, notícias como a da Figura 13 contribuem para uma construção negativa da imagem do MST.

Já analisamos as notícias da GaúchaZH do estado do Rio Grande do Sul e percebemos que são produzidas de forma imparcial, mas que, entretanto, podem impactar de forma negativa na imagem do MST mesmo quando não são tendenciosas. Partimos, então, para análise do Diário Catarinense, do estado de Santa Catarina. Como mostramos no quadro 3, o jornal Diário Catarinense realizou apenas uma postagem sobre o MST no período da nossa análise.

A única postagem realizada pelo Diário Catarinense foi no mês de março e tinha como principal objetivo noticiar o encontro que o – atual – governador de SC teve com representantes do MST, mediado pela bancada do Partido dos Trabalhadores. Diferente do que vimos com a GaúchaZH, a chamada da postagem é complementar a da notícia. Vejamos a figura 15.

Figura 15 – postagem de março: Diário Catarinense



Vimos que nas chamadas – das notícias e postagens – da GaúchaZH, havia diferenças entre elas e que isso causava diferentes significações e interpretações, o que não ocorre com a postagem do Diário Catarinense.

Na notícia em análise, o veículo de comunicação se mostra positivo em relação a sua informação e se mostra surpreso com o fato de forças diferentes se reunirem para diálogo. Percebemos um impacto positivo da notícia, uma vez que o governador do estado faz parte do mesmo partido do presidente do país e se mostrou disposto a dialogar com o movimento. O jornal, por sua vez, descreve essa disposição do governador e as pautas levantadas e discutidas no encontro.

Visualizamos que, mesmo havendo apenas uma postagem sobre o MST nesse período de seis meses, o Diário Catarinense contribuiu de forma positiva para a imagem do movimento. Tivemos esse entendimento – da contribuição positiva do veículo –, pois o mesmo deu importância para o fato e mostra que, mesmo o governador do estado sendo do partido do presidente, está disposto a ouvir o movimento e colaborar em suas demandas. Acreditamos também que a baixa incidência de notícias sobre o MST pode ser pelas poucas ações que o movimento realizou no estado nesse período, o que difere de quando tratamos da relação da mídia do RS com o movimento.

Encerrando a nossa técnica de auditoria de imagem na mídia, para assim cumprir com nossos objetivos e responder nossa problemática, analisamos o jornal Gazeta do Povo do estado

do Paraná. Esse foi o veículo da nossa análise com mais postagens relacionadas ao MST no período de seis meses, totalizando 7 postagens publicadas.

As notícias foram veiculadas em períodos diferentes, tendo uma disparidade de tempo entre as primeiras e as últimas. O mês com mais postagens foi fevereiro, tendo 4 notícias veiculadas. Analisaremos primeiro as postagens desse mês.

A primeira notícia de fevereiro – Figura 16 – abordava a questão do reitor da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) apoiar o MST e, por isso, correr o risco de não ser reeleito como reitor, pois o presidente Jair Bolsonaro poderia não deixar isso acontecer. As chamadas – tanto da legenda da postagem quanto da notícia – são um tanto quanto tendenciosas, mostram a desaprovação do presidente quanto ao MST e a quem o apoia. Vejamos a Figura 15.

Figura 16 - postagem número 1 de fevereiro: Gazeta do Povo



Percebemos, ao longo da notícia, a neutralidade do jornal, não identificamos posicionamento do mesmo. Compreendemos, a partir da notícia, o quanto o movimento não é legitimado pelo presidente e por seus companheiros, uma vez que o reitor, ao apoiar o MST, é desconsiderado para ser reeleito. Dessa forma, entendemos que o fato de alguém apoiar o movimento está atrelado como algo ruim, como demérito, como uma atitude que não fosse certa. Essa compreensão foi feita a partir das falas dos próprios políticos. Sendo assim, a

postagem tem um enfoque neutro, mas causando um impacto negativo para a imagem do movimento, pois, como dissemos, quem apoia o MST é atrelado a algo ruim, dando a percepção de que o movimento é errado e que não deve ter pessoas que compactuem com suas causas.

Já na segunda notícia de fevereiro, percebemos neutralidade em toda sua contextualização, desde as chamadas até o corpo da notícia. A notícia – Figura 17 – trata sobre o rompimento do INCRA com o MST.

Figura 17 postagem número 2 de fevereiro: Gazeta do Povo



Ao analisarmos a notícia percebemos que ela cumpre com a função de informar os fatos e relatar os mesmos com neutralidade. Sentimos a falta de uma fala de um representante do MST sobre essa problemática do rompimento com o INCRA, pois na notícia somente encontramos depoimentos de representantes do governo e do INCRA.

Encontramos, na terceira postagem do mês de fevereiro, uma notícia com impacto negativo para o MST. Veja a Figura 18.

Figura 18 - postagem número 3 de fevereiro: Gazeta do Povo



Com a postagem número 3 do mês de fevereiro do Gazeta do Povo, percebemos o interesse e as relações de poder já mencionadas neste trabalho. Nessa notícia, o jornal aborda o ataque feito por integrantes do MST e do Partido da Causa Operária (PCO) ao carro do ministro do Meio Ambiente, Ricardo Salles, na Bahia. Podemos perceber que, mesmo não sendo uma ação do MST no estado do Paraná, o jornal fez questão de abordar o fato ocorrido – assim como fez em relação a postagem de número 1. Acreditamos que essa opção de abordar o fato é por uma questão de relações de interesses entre o jornal e o governo. Percebemos essas relações de interesse, pois o jornal aborda apenas um lado do fato – o do ministro – e não indaga o outro. A notícia tem um caráter negativo desde suas chamadas e o conteúdo da notícia é prejudicial para o MST.

A quarta e última notícia veiculada na *fanpage* do Gazeta do Povo é feita de forma neutra. Vejamos a Figura 19 para analisarmos acerca de tal.

Figura 19 – postagem número 4 de fevereiro: Gazeta do Povo



A partir da análise dessa postagem, podemos perceber que há uma neutralidade na construção da notícia e de suas chamadas, entretanto, constatamos que mesmo que a construção da notícia seja feita de forma neutra, as relações de poder são fortes e fazem com que momentos como esse sejam pautados pelo jornal. Identificamos que postagens como as de número 2, 3 e 4 são as que mais possuem reações dos públicos, logo, o jornal percebe essas interações e aborda notícias postagens como essas. A postagem em questão é uma notícia com forte teor político, uma vez que aborda a prisão do ex-presidente do Brasil e o apoio que esse recebe do MST e do considerado ditador Nicolás Maduro.

O mês de abril foi contemplado com apenas uma postagem sobre o MST e com enfoque e impacto totalmente negativos.

A classe dos caminhoneiros, em abril deste ano, realizou uma greve em forma de manifestação por seus direitos. Essa greve atingiu o país inteiro e deixou muita gente preocupada. O jornal Gazeta do Povo, ao abordar tal greve, resolveu fazer uma comparação da greve dos caminhoneiros com as ações e com o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra – Figura 20.

Figura 20 – postagem número 1 de abril: Gazeta do Povo



Encontramos alguns problemas nessa notícia. O primeiro deles é que constatamos uma desvalorização das lutas, quando o jornal tenta comparar as classes que lutam por seus direitos. A segunda é a crítica feita aos cidadãos por reivindicarem direitos, sendo que possuem o livre arbítrio de realizarem manifestações quando seus direitos lhe são negados. E o terceiro problema que enxergamos é a forma como a notícia retrata o MST.

Ao comparar os caminhoneiros com o MST, o jornal Gazeta do Povo os definem como baderneiros, entretanto, reconhece a que a luta dos caminhoneiros e suas ações são legítimas, enquanto diz que o MST realiza invasões criminosas e os tacha como “vagabundos”. Essa comparação só serviu de forma positiva para enaltecer os caminhoneiros, mesmo que os criticando, pois para o MST ela é totalmente negativa. Uma postagem como essa contribui negativamente para o movimento, pois os públicos, ao receberem informações como essa, irão criar uma imagem negativa sobre o movimento, além de disseminarem informações como as tais.

As últimas duas postagens que compõem nossa análise da técnica de auditoria de imagem na mídia são do mês de maio. Vejamos a seguir as Figuras 21 e 22.

Figura 21 - postagem número 1 de maio: Gazeta do Povo

GAZETA DO POVO Gazeta do Povo
6 de maio · 🌐

📱 Receba os comentários de Alexandre Garcia no seu celular! 📩
<https://m.me/gazetadopovo>

🗣️ Alexandre Garcia Oficial: "Já se passaram quase 5 anos do flagelo chamado Dilma e o país não ainda não se recuperou, está com desemprego e com uma perspectiva ruim de crescimento econômico."



COM DESONERAÇÃO
FISCAL DE UM LADO E
MUITO DINHEIRO PARA MST
E CUT DE OUTRO, NÃO
TINHA COMO O DINHEIRO
NÃO ACABAR

ALEXANDRE
GARCIA.

GAZETADOPOVO.COM.BR

Com desoneração e muita verba a MST e CUT, não tinha como o dinheiro não acabar

👍👎👏 187 11 comentários 102 compartilhamentos

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

Figura 22 postagem número 2 de maio: Gazeta do Povo

GAZETA DO POVO Gazeta do Povo
10 de maio · 🌐

O decreto do presidente Jair Bolsonaro, que facilita porte de armas de fogo, assinado nesta semana, abre brecha legal para armar integrantes do Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST).

📱 RECEBA notícias no seu celular e fique sempre bem informado!
<https://m.me/gazetadopovo>



GAZETADOPOVO.COM.BR

Decreto de Bolsonaro abre brecha para o MST se armar
Em tese, o decreto do presidente Jair Bolsonaro, que facilita porte de

👍👎👏 693 776 comentários 115 compartilhamentos

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

Analisamos as notícias das figuras 21 e 22 de forma conjunta, pois entendemos que suas construções são extremamente parecidas. A figura 21 faz uma chamada como se a sua principal pauta fosse o MST, entretanto, o movimento é citado somente em uma parte da notícia, e o mesmo ocorre com a figura 22. As pautas das notícias não são o MST, porém, quando o movimento é citado, acaba por receber muitas críticas. Na primeira notícia, o movimento só é abordado quando é feita menção sobre repasses de verba. Na segunda, o movimento aparece quando é dito que o porte de arma se enquadra para pessoas que residem em área rural e, mais adiante, se contradizem ao dizer que só para aqueles que residem em área regularizada.

Percebemos que ambas as notícias possuem enfoques e impactos negativos para o movimento e que o jornal se preocupou em apenas atacar o MST. O nosso entendimento é de que o jornal compactua com o posicionamento do atual presidente e acaba dando mais espaço para noticiar o MST, porém, de forma negativa ou de forma tendenciosa a favor do governo federal.

Ao realizarmos a auditoria de imagem na mídia com a finalidade de analisar a imagem do MST construída pela mídia nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, percebemos que a imagem do movimento varia de estado para estado e que as relações de poder influenciam muito na construção da imagem do movimento. Evidenciamos que os veículos dos estados do RS e SC são mais neutros em relação ao movimento, entretanto, às vezes, depoimentos de entrevistados – como no caso da GaúchaZH – podem contribuir de forma negativa para a imagem do MST. Além disso, percebemos que o veículo do estado do Paraná constrói uma imagem negativa do movimento, levando em consideração que de sete postagens apenas uma foi neutra. Sendo assim, entendemos que a mídia interfere tanto positiva quanto negativamente para a imagem do MST, uma vez que suas notícias variam conforme as relações de poder e de interesses.

Diante dos resultados da pesquisa expostos e com as conclusões que tivemos com cada técnica aplicada, apresentamos um quadro com as técnicas, nossos objetivos com cada técnica e as conclusões que tivemos.

Quadro 6 - Objetivos, técnicas e resultados

OBJETIVOS	TÉCNICA(S)	RESULTADOS
Identificar as estratégias de mobilização social utilizadas pelo MST na <i>fanpage</i> Mídia Sem Terra;	Pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2009); Observação aberta e não participativa (JOHNSON, 2010).	As principais estratégias de mobilização social utilizadas pelo movimento são difusão de informações e promoção da coletivização;

Identificar as estratégias de comunicação utilizadas pelo MST na <i>fanpage</i> Mídia Sem Terra	Pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2009); Observação aberta e não participativa (JOHNSON, 2010).	As estratégias de comunicação do MST consistem em difundir informações para os seus públicos;
Analisar a forma que a mídia apresenta as ações do movimento	Auditoria de imagem na mídia (BUENO, 2009).	A mídia interfere tanto positiva, quanto negativamente para a imagem do MST e a forma de pautar as ações variaram entre neutras e negativas
Compreender a percepção sobre crise de imagem pela gestora de comunicação do movimento	Entrevista assíncrona semiestruturada (JOHNSON, 2010).	A gestora de comunicação do movimento se contradiz ao afirmar que conhece e compreende o conceito de crise de imagem.

Portanto, com todos dados coletados do nosso percurso metodológico, podemos evidenciar que o Movimento do Trabalhadores Rurais Sem Terra necessita estruturar a sua comunicação de forma integrada na região sul. Apontamos que as estratégias de comunicação do movimento ainda estão em construção e que, para que haja melhoria, é necessário planejar suas estratégias. Além disso, indicamos que o movimento explore melhor suas estratégias de mobilização social, prezando não só pela difusão de informações, mas também como resgatar a memória do movimento, elaborar ações para que os públicos se identifiquem com as causas defendidas pelo movimento, executando essa aproximação por meio da promoção da coletivização.

Por fim, constatamos que a mídia é um fator que pode sim contribuir para a instauração de uma crise de imagem no MST, na medida em que essa deixar as relações de poder e os interesses dos governos e de seus patrocinadores serem maiores do que a apuração dos fatos. Ademais, percebemos que o Movimento dos Trabalhadores Sem Terra, desde seus primeiros anos de vida passa, por uma crise de imagem, levando em consideração sua relação perturbada com a mídia, vivendo sempre uma relação de ataques e contra-ataques. Portanto, o MST vivencia uma crise de imagem institucionalizada, pois o caos é a sua natureza. Contudo, o movimento se acostumou com a crise e aprendeu a sobreviver com ela e achar meios e estratégias de sobrevivência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Luta, resistência e comunicação. Acreditamos que esses três termos mencionados inicialmente são a base para os movimentos sociais. Luta pelos direitos. Resistência em um sistema no qual as relações de poder comandam e os interesses prevalecem. Comunicação para sobreviver.

Os movimentos sociais em nosso país e ao redor do mundo vêm sendo resistência desde seu surgimento, mantendo viva a luta por uma sociedade democrática, justa e igualitária. A comunicação, nesse contexto, torna-se imprescindível para os movimentos, pois, como vimos ao longo da pesquisa, os interesses da classe dominante são muito fortes e os meios de comunicação se rendem a essas relações devido ao poder financeiro – isso porque a classe dominante patrocina esses meios – e os movimentos sociais encontram a necessidade de comunicar e dar visibilidade para suas ações, porém, sem muito recurso monetário.

O Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra é o maior movimento social da América Latina e o mais antigo do Brasil. Está organizado em mais de 24 estados do país e possui cerca de 250 mil famílias assentadas. Além da luta constante pela reforma agrária, o movimento luta por cultura, combate à violência sexista, democratização da comunicação, saúde pública, desenvolvimento, diversidade étnica, sistema político e soberania nacional e popular. O movimento é capaz de assimilar os problemas da sociedade em que está inserido e lutar por eles, buscando mudar a realidade da sociedade e não somente a realidade dos sem-terra.

Para isso acontecer, o movimento precisa utilizar estratégias de comunicação e dar visibilidade as suas ações. Relembramos Henriques (2007, pg. 20), quando diz que “a busca pela visibilidade vem em função da necessidade de que as reivindicações e preocupações dos indivíduos tenham um reconhecimento público[...]”. A citação de Henriques (2007) nos faz refletir sobre o impacto que a comunicação tem nos movimentos sociais. Sem comunicação, os movimentos sociais, assim como o MST, não são capazes de expor suas ideias, empreender suas ações, promover trocas de experiências com os sujeitos e nem de conseguir o engajamento dos indivíduos da sociedade civil em suas causas.

Desse modo, evidenciamos que a/o profissional de relações públicas é o profissional capaz de dar condições técnicas para o processo de mobilização social de um movimento. Temos essa percepção, pois a/o RP é capacitado para dar visibilidade, construir relacionamentos, estruturar e construir com os públicos a imagem de um movimento social, gerenciar e evitar crises e, além disso, estar apto para visualizar cenários, mapeando os públicos de interesse para

comunicar ideias e ações na busca da sensibilização dos públicos para as causas defendidas pelos movimentos.

Com o avanço e a inserção da tecnologia cada vez mais rápidos na nossa sociedade, com a constante mudança dos meios de comunicação, os movimentos sociais se veem obrigados a acompanhar esse avanço tecnológico e a evoluir juntamente. Nesse sentido, a internet possibilitou que as informações e os diálogos fossem realizados de forma mais rápida e eficaz. Portanto, essa comunicação realizada de forma digital permite maior interação com os indivíduos, não se restringindo a fronteiras e permitindo assim maior índice de compartilhamento de informações e também da criação dessas. Logo, os veículos de comunicação também estão inseridos nesse meio digital, assim como os movimentos sociais.

Entretanto, essa inserção dos movimentos e das mídias no mundo digital pode gerar muitos riscos. Como já vimos, na sociedade atual, cada vez mais conectada e imersa no mundo digital, as organizações – assim como os movimentos sociais – podem sofrer crises, uma vez que essas organizações, ao estarem inseridas no contexto digital, estão expostas aos olhares da opinião pública e da mídia. A partir dessa visão, com os movimentos sociais não difere muito, levando em consideração, como já mencionado ao início deste trabalho, que os MS realizam intervenções na sociedade para reivindicarem suas insatisfações com o sistema que deixa a desejar com a parcela excluída da sociedade. Devemos levar em conta, também, que esses movimentos não estão apenas presentes de forma *off-line*, mas também no digital – *on-line* – e que esse processo de crise pode se desenvolver da mesma forma nesse ambiente também, não só por sua conta, mas também pela forma com que a mídia aborda suas ações.

Como evidenciamos na análise desse trabalho, a mídia é um fator que contribui para a instauração de uma crise de imagem do MST – e também de outros movimentos sociais –, além de impactar diretamente no processo de mobilização social, na medida em que essa deixar as relações de poder e os interesses dos governos e de seus patrocinadores serem maiores do que a apuração dos fatos.

Apontamos que os movimentos sociais, a exemplo do MST, devem cada vez mais investir na profissionalização de sua comunicação. Uma comunicação feita de forma profissionalizada, planejada e estratégica pode alavancar um movimento, contribuindo no processo de mobilização social e no engajamento dos públicos. Além disso, uma comunicação potencializada está preparada para todos os momentos, tanto os de calma quanto os de crise.

Por fim, deixamos sugestões para novos trabalhos. Acreditamos que observar a imagem do MST nas regiões do nosso país contribuiria muito para o movimento e também para os

estudos na área. Além disso, acreditamos que é de extrema importância darmos visibilidade, no mundo da pesquisa, para a relação entre movimentos sociais e mídia.

Que todo profissional perceba a importância da comunicação para os movimentos sociais e para a sociedade. Que todos acadêmicos percebam a importância de discutir o papel das Relações Públicas na mobilização social e nos MS. Que as Relações Públicas não se limitem apenas ao modo de produção capitalista, mas que apoiem e andem junto com os movimentos sociais, pautando as causas emergentes da sociedade.

Acrescentamos, sem mais delongas, nosso anseio em despertar em novos pesquisadores a vontade de estudar o universo da comunicação e dos movimentos sociais. Temos o desejo de ver profissionais de relações públicas investindo mais nas causas sociais, trabalhando o viés social da profissão. Acreditamos que a comunicação é um instrumento revolucionário e que, com ela, novos horizontes e conquistas podem surgir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARGENTI, Paul. **Comunicação empresarial: A construção da Identidade, Imagem e Reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

BUENO, Wilson da Costa. Auditoria de imagem na mídia. In: DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 345-363.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015.

GUINDANI, Joel Felipe; CARBONAI, David. Movimentos Sociais na Sociedade em Midiatização. In: OLIVEIRA, Catarina Farias de; NUNES, Márcia Vidal. **Comunicação da terra: vivências e práticas comunicacionais do MST no Brasil**. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2018.

CONFERP. **Definições de Relações Públicas**. Disponível em: < <http://www.conferp.org.br/definicoes-de-relacoes-publicas/> > Acessado em: 31/10/2018

COLNAGO, C.K. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. In: BUENO, W.C. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: _____. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 62-82.

FORNI, João. **Gestão de Crises e Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2013.

GOHN, Maria da Glória. **Teoria dos movimentos sociais paradigmas Clássicos e contemporâneos**. São Paulo: Edições Loyola, 1997.

_____. **Movimentos sociais no início do século XXI: Antigos e novos atores sociais**. 3ª ED. Petrópolis. RJ: Vozes, 2007.

_____. **Movimentos sociais e redes de mobilizações Cívicas no Brasil contemporâneo**. 5ª ED Petrópolis, RJ : Vozes, 2013

FERRARI, Maria Aparecida. GRUNIG, James E.. FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2ª. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

HENRIQUES, Márcio Simeone. **Comunicação e estratégias de mobilização social**. 2ª. Ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

JOHNSON, T. **Pesquisa social mediada por computador**: Questões, metodologia e técnicas qualitativas. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

MARTINUZZO, José Antonio. **Seis questões fundamentais da comunicação organizacional estratégica em rede**. Rio de Janeiro Mauad X, 2013

MARX, Karl, ENGELS, Friedrich. **Manifesto do partido comunista**. 1ª ed. São Paulo: Peguin Classiscs/ Companhia das Letras, 2012.

MONTANÕ, Carlos, DURIGUETTO, Maria L. **Estado, classe e movimento social**. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2011. (Biblioteca básica de serviço social; v. 5)

MST. **Nossa história**. Disponível em: < <http://www.mst.org.br/nossa-historia/> > Acessado em: 31/10/2018

PERUZZO, Cicilia. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 126-145.

_____. **Comunicação nos movimentos populares**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

_____. **Relações Públicas no modo de produção capitalista**. 5. Ed. São Paulo: Summus, 2016.

SIMÕES, Roberto Porto. **Informação, inteligência e utopia**: contribuições à teoria de relações públicas. São Paulo: Summus, 2006.

STEDILE, João P., FERNANDES, Bernardo M. **BRAVA GENTE** – A trajetória do MST e a luta pela terra no Brasil. 1ª ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 1999.

STUMPF, Ilda. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 51-61.

RÊGO, Ana Regina .A cultura da participação e a gestão da imagem corporativa no ambiente das mídias digitais. In: BUENO, W.C. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015.

TEIXEIRA, Patrícia. **Caiu na rede E agora?** Gestão e gerenciamento de crises nas redes sociais. São Paulo: Évora, 2013.

APÊNDICES

ENTREVISTA 01 – CONHECIMENTO DO CAMPO**ENVIADA EM 22/07/2019****RETORNADA EM 22/08/2019****ENTREVISTADOR: Sérgio Viegas****ENTREVISTADA:****PERGUNTAS:**

1. No movimento, existe um setor de comunicação?
2. Qual a sua função no MST? Quais funções você mais desempenha no movimento?
3. É realizado um planejamento estratégico de comunicação no movimento no Sul?
4. Há estratégias de comunicação e/ou mobilização específicas para mídias digitais?
5. Como e qual é a relação do movimento com a mídia?
6. Como é sua relação com os líderes do MST?
7. O que você compreende por crise de imagem?
8. O MST considera que está envolvido em uma crise de imagem no momento? Se sim, qual? Por que vocês consideram isto?
9. Se sim na questão anterior, como a mídia contribui para isso?
10. Existe um plano de gestão de crises para caso de em uma eventualidade precisarem tomar decisões mais robustas?
11. Vocês realizam clipping e/ou auditoria de imagem?
12. Os veículos de comunicação do Estado do RS dão visibilidade (negativa e/ou positiva) ao movimento?
13. Você considera a mídia um fator importante e que influencia positivamente/negativamente os públicos no processo de mobilização social? Se sim, de que forma?

ENTREVISTA 01 – CONHECIMENTO DO CAMPO – ASSINCRONA SEMIESTRUTURADA

REALIZADA EM 22/08/2019

ENTREVISTADOR: Sérgio Viegas

ENTREVISTADA:

PERGUNTAS:

1. No movimento, existe um setor de comunicação?

Há o setor nacional de comunicação do MST. Nos estados há diversas realidades. Alguns têm coletivos consolidados, como é o caso do Paraná, de Minas Gerais e da Bahia, e outros ainda têm dificuldades para se organizar nesse sentido. Aqui no RS temos duas pessoas que tocam a tarefa da comunicação e algumas, orgânicas do Movimento, estão em processo de formação em oficinas de comunicação popular.

2. Qual a sua função no MST? Quais funções você mais desempenha no movimento?

Coordeno a comunicação do MST/RS e atuo em várias frentes. Minhas principais funções são assessoria de imprensa, produção de conteúdo (textos, fotos, vídeos, cards, etc.) e diagramação de materiais para impressão.

3. É realizado um planejamento estratégico de comunicação no movimento no Sul?

Para algumas pautas, como a Festa da Colheita do Arroz Agroecológico, a semana do 8 de Março, o Campeonato Estadual da Reforma Agrária, o Abril Vermelho, o Encontro Estadual do MST e o Encontro das Crianças Sem Terrinha, há planejamento estratégico, mais aprofundado, de acordo com nossos objetivos.

Para pautas que surgem no dia a dia já há um padrão que seguimos, sempre considerando as especificidades de cada uma: vídeos, fotos, lives nas redes sociais, textos para o site do MST, releases para a imprensa. Reforçando: avaliamos o que rende em cada pauta e a melhor forma de comunicar.

Enquanto grande região (RS, SC e PR) há a meta de organizar um planejamento coletivo, principalmente em torno da página Mídia Sem Terra, no Facebook.

4. Há estratégias de comunicação e/ou mobilização específicas para mídias digitais?

Todo material que produzimos é publicado nas redes sociais em que o MST está. No entanto, algumas pautas que consideramos mais relevantes recebem mais atenção, no sentido de elaborarmos um planejamento específico para elas nas redes.

5. Como e qual é a relação do movimento com a mídia?

Aqui no RS, a relação do MST nos últimos quatro anos — período em que estou trabalhando com o Movimento — com a imprensa se dá através do trabalho de assessoria. Enviamos sugestões de pautas, dialogamos pessoalmente, por email, WhatsApp e telefonemas. Analisamos e atendemos demandas que chegam até nós, seja para envio de fotos e vídeos,

solicitação de notas ou entrevistas, e até mesmo sugestões de fontes de outras organizações populares para matérias. Isso mostra que a nossa atuação, de ter uma postura cordial e de se colocar à disposição para ajudar os repórteres no que for preciso — inclusive em pautas que não nos dizem respeito, mas que conhecemos fontes para indicar — cria uma relação de confiança em nós, da assessoria, por parte de repórteres para pedir esse tipo de ajuda.

Há um esforço para que os dirigentes se relacionem com a imprensa somente após a demanda ter passado pela assessoria, inclusive, tenta-se fazer um trabalho de conscientização nesse sentido, principalmente quando se tratam de pautas mais complexas e de grandes veículos de comunicação. O objetivo é disciplinar os repórteres a procurar a assessoria e, principalmente, preparar os porta-vozes para as entrevistas.

É importante ressaltar aqui o que não é novidade: o comportamento da grande mídia em relação ao Movimento se modifica de acordo com as forças que estão no poder e com os interesses dos donos desses veículos. Em qualquer hipótese, em “tempos de paz ou de guerra”, a assessoria mantém uma postura cordial e profissional, ou seja, trata os colegas da imprensa com seriedade e sempre evita entrar em conflito com eles. O entendimento é que, a postura dos dirigentes em relação à imprensa pode ser variada (por exemplo, de ataque ou acolhimento), mas a nossa deve ser única. Sendo assim, jamais brigaremos com um repórter porque a matéria dele não saiu como gostaríamos, ou porque não entrou toda a entrevista que um porta-voz deu para a TV. Entendemos que conflitos podem fechar portas para o MST quando precisamos de espaço, além de dificultar nossa relação com a imprensa enquanto assessoria. A relação é profissional, e sempre que identificamos distorções ou equívocos de informações alertamos a imprensa.

6. Como é sua relação com os líderes do MST?

Sempre tive uma relação muito boa com todos. Dialogamos sobre pautas, trocamos sugestões e buscamos soluções juntos.

7. O que você compreende por crise de imagem?

Crise de imagem costuma abalar a credibilidade e prejudicar a relação com o consumidor final. É resultado da perda de algo muito importante para uma pessoa ou organização: a sua reputação.

8. O MST considera que está envolvido em uma crise de imagem no momento? Se sim, qual? Por que vocês consideram isto?

Não vejo o MST com crise de imagem. O que existe é uma campanha contra os movimentos populares, que tenta manchar a imagem do MST e de outros, mas não uma crise gerada a partir de atos específicos do MST. É um Movimento que sofre constantes ataques, mas ao mesmo tempo, por sua organização, também mostra o resultado de seu trabalho em relação às bandeiras que trabalha. Claro que o MST, assim como outras organizações e até mesmo empresas, tem falhas que são consideradas e corrigidas. O MST não enfrenta processos como algumas empresas envolvidas em sonegações milionárias, por exemplo, mas quem aparece como vilão da história e taxado como bandidos e vagabundos? O movimento popular, é claro.

O fato do país não saber 100% o que o MST faz de fato, não é culpa do Movimento, que abre seus próprios espaços de comunicação e divulgação. Há um desinteresse forçado da grande mídia. Mas o fato de não ter uma exposição gigantesca, como o agronegócio, não significa crise de imagem. Isso é apenas uma opção por um modelo ligado aos grandes empresários e

ruralistas. Isso também não significa crise de imagem. Claro que crise de imagem costuma abalar a credibilidade e naturalmente prejudicar a relação com o consumidor final. Mas no caso do MST essa 'crise' normalmente é forçada por diversos agentes externos, mas também normalmente com caráter ideológico e preconceituoso em favor de um modelo capitalista. Significa admitir crise? Não! Significa gerenciar situações que tentam de forma criminosa criar uma crise que possa abalar a organização popular. Para concluir, o mesmo está acontecendo com os sindicatos, por exemplo, que estão sendo estrangulados como forma de desorganizar os trabalhadores.

9. Se sim na questão anterior, como a mídia contribui para isso?

10. Existe um plano de gestão de crises para caso de em uma eventualidade precisarem tomar decisões mais robustas?

Não há receita pronta, pois entendemos que cada caso é um caso e deve ser analisado separado. No entanto, há procedimentos pré-definidos e nossa atuação pode variar: campanhas nas redes sociais, ações de massas nos estados, notas públicas, solicitação de direito de resposta, etc. Nenhuma decisão é tomada sozinha pela comunicação, sempre avaliamos a melhor atuação e melhor resposta com a direção, considerando aspectos políticos. Quando se tratam de situações mais complexas e/ou técnicas, também avaliamos com o setor jurídico.

11. Vocês realizam clipping e/ou auditoria de imagem? Se sim, qual avaliação dariam para essa clipagem e ou auditoria de imagem? (por exemplo, se os enfoques são positivos ou negativos, a forma que o movimento tem sido retratado de acordo com a análise de vocês)

Todos os dias acompanhamos os principais veículos de comunicação do estado. Compartilhamos notícias que são de interesse ou que dizem respeito ao MST, incluindo as pautas que não foram sugeridas por nós, da assessoria, e que são relevantes. Semanalmente, nas sextas-feiras, enviamos um compilado à direção por email e WhatsApp. Se tiver alguma notícia mais urgente e muito relevante, enviamos no mesmo dia em que ela foi publicada.

Sobre a avaliação da clipagem, de 2015 a 2018 não identificamos uma ofensiva da grande imprensa contra o MST/RS, ou então, não identificamos matérias que no nosso entendimento foram negativas a ponto de comprometer a imagem do Movimento diante da sociedade. Havia basicamente dois cenários: a imprensa produzia seus conteúdos de acordo com as sugestões de pauta que recebiam de nós, inclusive utilizando informações dos nossos textos e solicitando entrevistas para complementar e outros materiais referentes. Ou seja, o MST conseguia pautá-la com informações que, para o Movimento, são importantes. O outro cenário era de rejeição das nossas sugestões, ou seja, não aproveitava nossas pautas.

12. Os veículos de comunicação do Estado do RS dão visibilidade (negativa e/ou positiva) ao movimento?

A nossa relação com a maioria dos veículos de comunicação do estado continua saudável, é praticamente a mesma de outros anos. No geral, temos abertura para diálogo e, por vezes, conseguimos pautá-los com informações que são positivas para nós.

Embora nossas sugestões que mostram a produtividade dos assentamentos da Reforma Agrária sejam frequentes, sabemos que o espaço para o agronegócio é maior. Mas, como já mencionado anteriormente, a postura da grande mídia se modifica de acordo com quem está no poder, ou

por interesses e patrocinadores da empresa. Quando há uma investida contra a Reforma Agrária, entendemos que a motivação é econômica e política.

13. Você considera a mídia um fator importante e que influência positivamente/negativamente os públicos no processo de mobilização social? Se sim, de que forma?

Sim. A mídia ainda exerce uma hegemonia de informação de massa. Mesmo que atualmente esteja em crise financeira e de credibilidade. Mesmo com o processo de fake news, com novos canais nas redes sociais e outras formas de comunicação, como o WhatsApp. O povo brasileiro ainda recebe diariamente uma avalanche de informações, principalmente pela TV. Posso citar alguns exemplos. Na TV foram dois anos de narrativas contra o presidente Lula e o PT. O resultado disso se viu nas eleições de 2018, com a crescente onda conservadora e de ódio marcada por uma única frase: fora PT! Em outro momento, grandes TVs convocaram mobilizações em defesa do juiz Sérgio Moro e de Bolsonaro, inflando manifestações pelo país com chamadas e transmissões ao vivo. Nos dois casos citados, a influência se deu positiva para um dos lados e negativa, obviamente, para o outro lado. E na história recente temos outros exemplos. Assim foi no movimento Diretas Já, entre 1983 e 1984, com uma mobilização nacional pela TV. Assim foi no debate decisivo da eleição de 1989, que na prática elegeu Fernando Collor com um debate editado que desfavoreceu Lula. E assim também foi no processo no final de 1992, com uma mobilização nacional que deu visibilidade ao movimento caras-pintadas, que tomou conta do país e foi fundamental para o impeachment do presidente Fernando Collor.

MST



Fanpage:.....

Horário:.....

Data: __/__/____ Dia: () DOM () SEG () TER () QUA () QUI () SEX () SAB

Reações.....

Comentários:.....

Compartilhamentos.....

Responsável:.....

Objeto da Pauta: Projeto() Ação() Evento() Sujeito() Organização()

Imagem: () Sim () Não

Enfoque: () Positivo () Neutro () Negativo

Impacto: () Positivo () Neutro () Negativo

SÚMULA

.....

.....

.....

.....

.....

.....

CONTEXTO

.....

.....

.....

.....

.....

Link de acesso para apêndices

<https://drive.google.com/drive/folders/1AHSomuLCVO59k3HGGXzQVrJ3THcRxnTu>

ANEXOS

Link de acesso para anexos:

<https://drive.google.com/drive/folders/1AHSomuLCVO59k3HGGXzQVrJ3THcRxnTu>