

A IMPRENSA COMO CAMPO DE DISPUTAS TERRITORIAIS

Roberto Aparecido Mancuzo Silva Junior*
FACOPP – Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho”
UNOESTE – Universidade do Oeste Paulista
mancuzo@unoeste.br

Resumo

Este artigo leva em conta a proposição da adição de elementos da Geografia Crítica, em especial dos pensamentos de território material e imaterial, às reflexões que visem a compreensão da disputa por espaços jornalísticos e pela opinião pública favorável, tendo como personagem central o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST). Ao mesmo tempo lança as bases para a construção de um pensamento que classifica a imprensa como um campo dinâmico de disputas por territórios.

Palavras-chave: Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST), Território, Geografia, Jornalismo, Opinião Pública.

Abstract

This article takes in account the proposal of the addition of elements of Geography, in special of the thoughts of material and incorporeal territory, to the reflections that aim at the understanding of the dispute for journalistic spaces and the favorable public opinion, having as central character Landless Rural Workers Movement (MST). At the same time for construction of a thought that classifies the press as a PivotField disputes by territories.

Key-Words: Landless Rural Workers Movement (MST), Territory, Geography, Journalism, Public Opinion.

* Graduado em Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista de Bauru, SP. Especialista em Comunicação Empresarial pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná, em Curitiba. Mestrando em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina, PR. Professor do curso de Comunicação Social da Universidade do Oeste Paulista, de Presidente Prudente, SP.

1 Introdução

Ao iniciar esta discussão parte-se de uma premissa importante no campo dos estudos da comunicação de massa. Os meios jornalísticos constituem instrumentos importantes para a sociedade à medida que agem como intermediários do mundo. É a partir das páginas de um jornal, por exemplo, que as pessoas entendem o que acontece em seu entorno, estado, país ou planeta. E a partir destas informações, que assumiram grau de primeira necessidade, podem programar seu lazer, trabalho, convivência com pares e, por fim, entender e se postar diante de tudo que ocorre. Neste último patamar, há a formação da opinião. É uma opção do espectador, mas vê-se, ouve-se ou lê-se para entender e a partir daí, como lhe é inerente e fundamental, são assumidas posições críticas que redundam na permissão e consciência de viver em sociedade.

Outra constatação importante, não nova, mas relevante neste estudo e que aqui fica explícita logo em seu início, é que os próprios meios de comunicação social mantêm uma estreita ligação com o poder e com a classe dominante do espaço ocupado. Seja em caráter capitalista ou socialista, está nas mãos de grupos econômicos ou do próprio estado, que

as suas maneiras irão controlar ou direcionar a veiculação de informações, no sentido de atuar no final da etapa de recepção, ou seja, a construção da consciência final. No cerne deste processo ainda estão atores sociais que também tentam inserir seus pensamentos, tornarem-se visíveis a contento, com objetivo final de “contribuir” ou adicionar dados à opinião formada. E neste processo ininterrupto na história dos meios jornalísticos entende-se uma forma de disputa, primeiro pelo espaço físico e em seguida pela consciência, individual ou coletiva.

O que este estudo objetiva, e aí reside seu aspecto contributivo, é trazer para esta discussão a Geografia Crítica e o seu pensamento de território, no sentido de compreender melhor as conflitualidades resultantes da luta por espaços midiáticos e da ação dos meios sobre os indivíduos consumidores de informação. Trata-se de um processo de construção de pensamento que traz a princípio questionamentos e afirmações no anseio de definir um alicerce. Como recorte, e sugestão para futuros desdobramentos, toma-se como exemplo a presença midiática de movimentos socioterritoriais na imprensa, em especial o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), em sua tentativa de ocupar o



espaço físico dos jornais objetivando a visibilidade social e consequente ação formadora de opinião pública para sua causa. Entende-se que pelo movimento, incide a luta por manter-se adequadamente representado nos meios ao mesmo tempo em que enfrenta a concorrência de um *status quo* tal que, representado por classes contrárias, também pretende garantir sua hegemonia. Trata-se de uma luta dentro da imprensa por territórios – e aqui se afirma – material, representado por páginas de jornal, e imaterial, onde a opinião pública decorrente e formada é seu principal produto. Até que ponto os veículos, ao criminalizarem movimentos camponeses contrários à expansão do agronegócio, auxiliam o capital nesta disputa territorial? É uma luta justa? A busca aqui, importante então enfatizar, é por novos entendimentos que possibilitem ampliar e renovar as discussões já realizadas acerca da presença midiática do MST na imprensa tradicionalmente baseadas no padrão exclusivo das análises de discurso. Khun (1994, p. 110) diria que “[...] nenhum paradigma aceito como base para a pesquisa científica resolve todos os seus problemas”. E deste modo, aproveitando-se de um desconforto científico, espera-se contribuir com as premissas para um consistente estudo futuro neste caminho.

2 Geografia e jornalismo: uma aproximação

A luz que este artigo joga para cima das relações entre movimentos socioterritoriais, em especial o Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST) e a imprensa, dá conta de pensamentos em debate no seio da Geografia Crítica. Trata-se aqui de observar como esta relação política, porque enseja ações de pólos diferentes em um mesmo espaço (ARENDETT, 1998), se dá a partir da noção de território material e imaterial. Obviamente, pelas pesquisas iniciadas nota-se que tal estrada ainda carece um método mais aprofundado para este debate, mas que já apresenta condições de considerações importantes.

A definição do que é um território passa obrigatoriamente pelo que se pode entender de espaço. Fala-se aqui não de área, superfície, embora também o seja, mas sim de seu aspecto social que vai complementar, no decorrer de sua evolução, a área geográfica. Esta relação é importante porque a sua materialização não se dá sem a presença do sujeito. É o espaço vivido pelos homens, advertido por Santos (2004), que ainda ressalta sua constituição envolvendo ações e objetos. Fernandes (2008, p. 276) sistematiza o pensamento ao

esclarecer ali, a natureza e a sociedade. “Por sistemas de objetos são compreendidos os objetos naturais ou elementos da natureza e os objetos sociais ou objetos produzidos por meio das relações sociais, que modificam e transformam a natureza, explicitando então a indissociabilidade”. Este esclarecimento é importante porque revela o caráter intencional das relações provocadas no interior do espaço, que irão gerar por fim territórios bem definidos.

Estas mesmas relações sociais transformam o espaço produzindo nele dimensões materiais e imateriais e só assim é que podem ser entendidos.

O espaço é parte da realidade, portanto, multidimensional. Para uma eficaz análise conceitual é necessário definir o espaço como *composicionalidade*, ou seja, compreende e só pode ser compreendido em todas as dimensões que o compõem. [...] Por conseguinte, o espaço é uma *completitude*, ou seja, possui a qualidade de ser um todo, mesmo sendo parte. Desse modo, o espaço geográfico é formado pelos elementos da natureza também e pelas dimensões sociais, produzidas pelas relações entre as pessoas, como a cultura, política e a economia. As pessoas produzem espaços ao se relacionarem diversamente e são frutos dessa multidimensionalidade. (FERNANDES, 2005, p. 26)

Isso significa dizer que o espaço é

local da vida, onde se desenvolvem todas as coisas que nos determinam e que por razões extremam condicionam diversas relações de interatividade, conflitos, completitudes e, especialmente, identitárias. Neste ponto sucede a presença de intencionalidades que irão culminar com a fragmentação do espaço, reforçando seu aspecto multidimensional. Para Searle (1995), intencionalidade é direcionalidade. Ela só se constitui se houver uma resposta a que se deseja e deste modo, por exemplo, estar nervoso não se caracteriza como tal porque não é vontade. Tampouco esta idéia está relacionada com a consciência, porque dela decorrem outros fatores como estar ciente de algo e não o querer. “[...] os estados Intencionais imbuídos de um conteúdo proposicional e de uma direção de ajuste representam suas diversas condições de satisfação [...]”. (SEARLE, 1995, p. 15)

Fernandes (2008, p. 277-278) adiciona tais pensamentos à discussão atual:

A intencionalidade compreendida como propriedade de pensamento e da ideologia em que o sujeito delibera, planeja, projeta, dirige e propõe a significação e, por conseguinte, a interpretação, se realiza através das relações sociais no processo de produção do espaço e na compreensão

desse processo. [...] Os sujeitos utilizam suas intencionalidades criando, construindo, produzindo suas significações dos conceitos, suas interpretações ou “enfoques” da realidade, evidenciando aspectos de acordo com interesses, definindo seus espaços e seus territórios, concretos e abstratos, materiais e imateriais.

A intencionalidade é uma forma de poder que leva à fragmentação do espaço e constitui um outro específico, que pode ser tanto social quanto geográfico: o território. Este é criado, então, por relações sociais e mantido por uma forma de poder tal que redunde em conflitualidades que lhe são também inerentes. Concorde-se aqui com Fernandes (2008) que neste sentido, o território é sempre multidimensional porque nele devem incidir leituras globais e não fracionadas. Ainda, é o território um espaço, que pode ser geográfico, político ou cultural, e sendo assim um território pode sobrepor-se a outro, levando então à idéia de multiterritorialidades em um mesmo local. A imprensa, por exemplo, constitui um centro onde há mais de um território, como o espaço jornalístico existente nas páginas de um jornal ou a sua capacidade de formar opiniões a partir da posse de uma audiência delimitada. São soberanos, mas constantemente

ameaçados e em disputa por grupos sociais, políticos e econômicos que tentam impor suas convicções ou ocupar seus espaços de acordo com suas intencionalidades. É uma disputa material e imaterial.

Reafirmamos, o território é uma totalidade mas não é uno. [...] Enfatizamos que todas as unidades territoriais formam totalidades por conterem em si todas as dimensões do desenvolvimento: política, econômica, social, cultural e ambiental. Como os territórios são criações sociais, temos vários tipos de territórios, que estão em constante conflitualidade. Considerar o território como uno é uma opção para ignorar suas conflitualidades (FERNANDES, 2008, p. 282).

Pluralidade é a palavra usada por Fernandes (2008, p. 282-283) como defesa do entendimento de que o território não é uno. Neste caso, o pesquisador trata de qualificar diferentes tipos.

Em nossa análise, consideramos três tipos de territórios materiais: o primeiro território formado pelo país, estados e municípios; o segundo território formado pelas propriedades privadas capitalistas ou propriedades privadas não capitalistas; o terceiro território, formado por diferentes espaços que são controlados por relações de poder.

Ao território material incide o



território imaterial, ou seja, todas as relações sociais de poder e políticas, além do conhecimento, que irão influir de modo significativo e constitutivo no primeiro, de modo que isso leva ao entendimento de que não são excludentes. Pelo contrário, dependem de si próprios. Neste estudo, ter esta noção é importante porque a própria imprensa possui territórios onde conflitualidades se desenvolvem constantemente, seja por aderência ao espaço jornalístico físico, seja para chamar atenção da audiência, na tentativa de influenciar em sua opinião.

3 Os territórios da imprensa

Como em qualquer área da sociedade, a imprensa também possui seus territórios. Restringe-se aqui, por força do foco de pesquisa neste artigo, o termo imprensa, que designa entre outras asserções o conjunto de publicações jornalísticas, ignorando de imediato as produções audiovisuais que podem e merecem atenção exclusiva. Tal processo tem origem ainda no século XV, logo após o advento da máquina de pensar, idealizada pelo alemão Johannes Gutenberg, em 1440, e que em escala inimaginária até então representou o estopim para uma revolução cultural. “Livros, jornais e revistas transformaram a civilização, moldaram a esfera pública moderna e

modificaram a cultura.” (SOUSA, 2006, p. 80) Ações e pensamentos da humanidade agora eram definitivamente documentados, revoluções como a Francesa, Inglesa e Americana apoiavam-se em textos escritos e não tardou para que tal processo representasse ao público em geral o grande meio de conhecimento e reconhecimento da realidade. Para Sousa (2006), importante afirmar ainda, foi pela imprensa que o espaço público moderno se consolidou, sendo agora jornais e revistas os grandes mediadores de idéias e debates que anteriormente se desenvolviam em locais públicos.

Mas, embora antes também espaço público, não tardou para a imprensa se transformar num grande negócio, em especial no século XIX, onde ganhou contornos massivos e seu poder, antes detido pelo Estado e Igreja (LAGE, 2004), passasse para mãos burguesas. Um ponto de vista, então, a se considerar: ela virou banca de mercadorias, onde seu principal produto era a notícia. Tal fato destruiu a sua concepção inicial e promoveu a “[...] desagregação, desintegração e feudalização do espaço público.” (SOUSA, 2006, p. 82) A dependência pública agora tomava outros contornos: de mero local de debates, a imprensa tornou-se ponto de referência sobre o acontecia no mundo e tomava



consciência deste poder. Porque este mundo cresce cada vez mais e tornava-se indispensável o seu reconhecimento. Pena (2005) chega a falar que a origem do sucesso do jornalismo está no medo. Talvez até seja essa, de fato, a constituinte de sua natureza: o receio de estar desinformado. Contribuíram para esta arrancada ainda a alfabetização, o desenvolvimento tecnológico de métodos de impressão, a publicidade financiadora de produtos, unificação de línguas nacionais e em especial ao surgimento de empresas jornalísticas capitalistas, preocupadas em vender o produto e que se desenvolviam cada vez mais para este fim. Frutos da Revolução Industrial, que transpassaram os anos do século XIX e XX até o século XXI, grandes grupos midiáticos habitam o panorama jornalístico e investem cada vez mais em novos produtos, novos espaços privados, ocupados especialmente por notícias e vendidos à exaustão em forma de anúncios publicitários.

Por seu caráter essencial, a estes espaços, este estudo denomina-os de “interesse humano”, assim como definiu primariamente McLuhan (1964, p. 231). “[...] é a exposição comunitária diária de múltiplos itens em justaposição que confere ao jornal a sua complexa dimensão de interesse humano.” Ele mesmo ainda

consideraria, em uma afirmação bem atual, que a informação é bem desejado e disputado, o “[...] bem de consumo mais importante [...]”, e que a própria imprensa atingiu, já em meados do século XX, uma aura de honestidade tal que seria comparada até a um grande dicionário, especializado em explicar o mundo. (MCLUHAN, 1964) No homem moderno reside o anseio de estar informado.

O jornal – a informação jornalística em geral, em impressos, no rádio, na televisão ou na Internet – é atualmente produto de primeira necessidade, sem o qual o homem moderno não consegue gerir sua vida produtiva, programar seu lazer, orientar-se no mundo e, finalmente, formular suas opiniões (LAGE, 2004, p. 175).

Por essa intensa e necessária procura por parte dos homens, veículos jornalísticos são negócios bem sucedidos e funcionam como tal: seus produtos são vendidos a quem queira e necessite adquiri-los. O espaço jornalístico é, então, um território material da imprensa porque concomitantemente constitui-se como local privado, de propriedade definida, mas que está investido de conflitos e disputas. As páginas de um jornal impresso constituem-se num mosaico a ser aproveitado por todo aquele ou

tudo aquilo que deseja ou precisa ser visível midiaticamente, seja em forma de notícia ou constituído de uma ação publicitária. Recorrendo a Fernandes (2008), não é mero espaço de governança, mas sim *soberano* a ponto de definir suas preferências e *conflituoso* por ser disputado e ter esta própria soberania ameaçada constantemente porque necessita abrir concessões em nome de sua pluralidade. Pensar assim é assumir e reconhecer a multiescalaridade e a multidimensionalidade, inerentes a todo território.

A opinião pública é um território imaterial da imprensa, não porque seja de sua propriedade, mas sim gerado em momentos distintos por ela, justamente pela sua força agregadora e dependente apresentada anteriormente. De um lado, os meios jornalísticos fornecem aos seus públicos a possibilidade de acesso a informações e satisfazem o desejo que decorre do sentimento de ser livre e coexistir no mundo. De outro, porém, são capazes de alimentar concepções que interessam àqueles que nutrem suas máquinas no campo econômico e político. Entende-se que a opinião pública não é de fato conduzida ou criada somente pela imprensa, mas encontra nestes veículos instrumentos desencadeadores, como atesta Melo (1971), de idéias e formulações que

podem moldá-la. Advém aí uma relação de poder. Ela é imaterial porque está calcada no conhecimento e por mais que seja decorrente de um território material, interfere também na criação deste.

Esta característica instrumental, por si só, já é razão para acreditar em um poder influenciador que interessa tanto a movimentos quanto a políticos e empresários. Em sua acepção rasa, o termo opinião pública nada mais é do que valor decorrente de um juízo formulado a partir de fatores como a família, a participação em sociedade e a educação. (MELO, 1971) Até aí, nada que desabone esta afirmação, mas é oportuno entender que a concretização desta formulação implica existir à disposição daquele ou daqueles onde ela será gerada, as condições mínimas de observar diretamente o entorno com liberdade. A isso, está incluído, o acesso a informações de qualquer espécie.

Entende-se como ponto de partida para a formação de uma opinião pública consistente o momento em que os meios de comunicação encontraram caminho aberto e irrestrito a um público muito maior. Daí que é possível entender que os termos opinião pública e imprensa possuem forte ligação porque em sua raiz se complementam. A uma pessoa admite-se a possibilidade de pensar livremente se



possuir ela a condição irrestrita de receber informações acerca de tudo que acontece ao seu redor. Melo (1971) ressalta a capacidade das pessoas de exercerem a opinião autoconsciente, ou seja, um resultado imediato da liberdade de expressão e do livre pensamento. Desta maneira, o mesmo autor entende que o termo opinião pública só se concretiza historicamente a partir do momento que a imprensa se liberta das amarras do Estado e da Igreja para assim agir livremente no trato da informação.

Somente a partir dessas circunstâncias, visualizamos o desencadeamento das opiniões autoconscientes, formuladas com base na liberdade de expressão e pensamento, que possibilita a todos os indivíduos de uma comunidade o acesso potencial às informações da atualidade circundante (MELO, 1971, p. 53).

Não se afirma aqui que a opinião pública é, portanto, somente resultado do que os meios jornalísticos transmitem, mas entende-se serem eles instrumentos importantes neste processo, uma vez que são vistos, embora não o sejam, como de domínio público. Santos (*apud* Sousa, 2006, p. 81) esclarece:

[...] a formação moderna da opinião pública ao longo do iluminismo ocorre inicialmente em espaços íntimos de

discussão de idéias, com apresentação em primeira mão das obras, para medir as reacções, transferindo-se, depois, para os debates mediatizados pelos meios impressos, por colaboração de uma intelectualidade crítica nascente. [...] Em tal espaço público burguês utilizam-se instrumentos, como a imprensa de opinião e as diferentes formas de representação política, que confluem na formação da opinião pública [...]

Ora, o público é constituído quando os indivíduos estão reunidos para comentar algo a que tiveram conhecimento. E daí não importa se isto acontece no seio familiar ou num estabelecimento cultural. Importa mais, inclusive, se há entre eles ou não um líder, uma pessoa com força suficiente para influenciar outras, um intermediário entre meios e alvos, lembrando aqui, inclusive as Teorias do Two-Step e do Multi-Step, focados na capacidade persuasiva de líderes de opinião. (SOUSA, 2006) E caso se percorra ainda o caminho das teorias da comunicação, inúmeros outros estudos (Agenda Setting e Teoria da Dependência) se constituem como base para reforçar a presença efetiva e incisiva dos meios na sociedade.

E embora alguns autores como Medina (1988, 2004) e Lage (2004) sejam mais otimistas quanto à liberdade do homem diante da profusão de informações em seu cotidiano e o

impacto do jornalismo em suas vidas, há de se considerar que o resultante disso, a opinião formada ou formadora, se constitui ainda no desejo mais exato de grupos organizados, que tentam usar espaços jornalísticos a seu favor. Silva (2000) fecha estas considerações: “Ante a opinião pública, em qualquer época, não há real liberdade de expressão. Todo argumento é inútil.”

4 Disputa territorial na imprensa

Bourdieu (1997, p.29) afirma com propriedade que as classes sociais “[...] não podem se tornar classes mobilizadas e atuantes, no sentido da tradição marxista, a não ser por meio de um trabalho propriamente político de construção, de fabricação”. E quando se atravessa o terreno da impressão subjetiva para a objetiva, do implícito para o explícito, configura-se a legitimação. Claro que o sociólogo francês não se referia exatamente à visibilidade na imprensa, a quem ele cunhava a marca de sempre falar, cada vez mais, para si própria. Mas no mundo contemporâneo, legitimar-se pelo explícito sem recorrer a ela torna-se tarefa difícil. Neste tocante, tudo quanto é tipo de classe, ordem, movimento ou contra-movimento disputa espaços significativos nas páginas de um jornal ou revista e

especialmente alguns segundos de exposição imagética.

Para se restringir ao nosso objeto de estudo, o Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST) sabe bem com aproveitar cada oportunidade e o faz, muitas vezes, com a premeditação exclusiva daqueles que conhecem os atalhos midiáticos. Ao mesmo tempo também o faz o Agronegócio, aqui caracterizado por modelos expansionistas com base na monocultura, trabalho assalariado e que visa a produção de mercadorias para a venda. (FERNANDES, 2008)

Estamos diante de uma disputa territorial. Num primeiro momento pelos espaços físicos dos veículos jornalísticos. E o meio mais curto para isso é conquistar a imprensa fornecendo a ela sua matéria-prima básica: a notícia. Jornalistas guiam-se pela noticiabilidade dos fatos, que em termos técnicos é a capacidade que um acontecimento, pré-organizado ou não, tem de virar notícia. Seu poderio é validado pelos chamados valores-notícia, medido por critérios pré-definidos como importância, interesse, improbabilidade, conflitos ou identificação de personagens. O MST, por exemplo, se enquadra muitos destes itens. Souza (2005, p. 62) resume a presença midiática do movimento.



[...] o MST, a partir da década de 1990, ganhou espaço na imprensa, fazendo com que a questão agrária ganhasse mais visibilidade nos centros urbanos. Isso se deveu, sobretudo, quando definiu suas formas de luta por meio das ocupações de terra, marchas, greves de fome, interdição de rodovias, ocupação de bancos e do Incra. Isso o levou a ocupar as páginas dos principais jornais do país.

Ao movimento caberia também a certeza de que a reforma agrária nem sempre é pauta dos jornais e daí a intensificação de suas ações. “Se a questão da terra não é notícia, os modos de reivindicá-las podem vir a ser.” (SOUZA, 2005, p. 97) Entende-se, portanto, que a projeção do personagem “MST” foi ponto necessário já no planejamento de sua trajetória, garantindo assim espaço jornalístico consistente.

Esta batalha, porém, não se consolida apenas no território material da imprensa. Outro campo precisa ser conquistado e ele está no âmbito imaterial. Em outras palavras, a opinião pública precisa também conhecer o porquê desta luta.

A produção de sentidos na notícia dos fatos acontece a partir de um jogo de influências e de impressões dos jornalistas, dos leitores e da linha editorial-política dominante no jornal. Entretanto, há eventos políticos feitos para se

imporem como notícia. E, nesse caso, a imprensa acaba sendo um veículo usado por determinados grupos para ter visibilidade. O MST adotou esta estratégia [...] (SOUZA, 2005, p. 131).

Ao ter voz nos veículos jornalísticos, o movimento aproveita para transmitir o ideário camponês de posse da terra para existência, onde coexistem outros de seus pares em busca da sustentabilidade, produção agroecológica e manutenção de aspectos culturais. O agronegócio age neste campo ao demonstrar sua marca desenvolvimentista e também busca seus espaços jornalísticos e uma aproximação do público ao mesmo tempo em que oferece um modo diferente de encarar o mundo. Notícias e reportagens especiais na grande imprensa, e reproduzidas a exaustão na pequena por conta das agências noticiosas, muitas vezes dão conta da expansão, quase sempre positiva, de fronteiras agrícolas com fins de produção, garantindo assim recursos e uma vida “independente” a prestadores de serviço ou terceirizados. É a marca do desenvolvimento a serviço do homem, que no mundo globalizado não pode ficar estático, mas quer ser também livre e para isso se submete à construção desenfreada de riquezas. Tal modo de agir leva a um pensar exclusivamente capitalista e em



consonância com os valores imateriais da contemporaneidade. Gorz (2005, p. 25) ao caracterizar o termo “imaterial” aponta essas aproximações. “Ao menos essa é a visão neoliberal do futuro do trabalho: abolição do regime salarial, auto-emprego generalizado, subsunção de toda pessoa, de toda vida pelo capital, com o qual cada um se identificará.” Neste sentido, é importante reconhecer que o agronegócio também disputa os mesmos territórios jornalísticos, mas com a vantagem de estar bem mais próximo com aquilo que deseja e satisfaz o homem moderno. Formadores de opinião que coabitam as páginas da imprensa também se esforçam em ressaltar tal situação e acabam por mobilizar seus seguidores.

A partir da redemocratização do país, o jogo passou a ser outro. Há leis, imperfeitas, mas em funcionamento. O desafio, agora, consiste em questionar as imperfeitas e procurar aperfeiçoá-las dentro do sistema democrático e do respeito às regras do jogo. Não se pode confundir princípios democráticos com desordem (NASSIF, 2003, p. 125).

5 Considerações Finais

No estudo onde alicerça as bases para uma reflexão mais aprofundada acerca dos territórios, Fernandes (2008) entende que os modelos camponês e do agronegócio disputam de fato

territórios e produzem o segundo tipo, dentro do primeiro. No entanto, ele evidencia um embate no espaço geográfico rural e na consciência dos atores envolvidos. No caso deste artigo propriamente, entende-se que estas mesmas vertentes também podem e devem ser analisadas em âmbito jornalístico, no espaço midiático, porque também influenciam outros campos.

O interessante aqui, no entanto, é que tais disputas objetivam a criação de um segundo e um terceiro territórios dentro do segundo, que seria a imprensa. Isto ocorre no nível das ocupações de espaços jornalísticos e posterior conquista de opinião pública. Esta, bem imaterial, é conquistada pela imprensa via fator de credibilidade que lhe é inerente. Ou seja, há uma confiança, muitas vezes cega, no que foi publicado. (AMARAL, 1987). Não podemos esquecer a ação dos formadores de opinião pública que oferecem à massa apenas o conhecimento de senso comum. Verdades indissolúveis são ditadas, sem oferecimento de posicionamento crítico. Trata-se também de uma territorialização onde um só pensamento hegemônico é válido.

Neste sentido, este artigo abre as portas para análises mais detalhadas e específicas a respeito da imagem que cria ou se destrói de um movimento



socioterritorial e que possam comprovar como se configuram estes conflitos no espaço da mídia, inclusive recorrendo a comparações dentro da grande imprensa ou entre ela e veículos jornalísticos de menor porte, mas que também tratam da questão agrária e sob a ótica do movimento camponês. Entende-se, por trabalhos já realizados nesta área, como os de Souza (2005), Ayoub (2007), Berger (1998), Bertol (2003) e Câmara (2003), que o MST em especial vive um momento de criminalização por parte da grande imprensa. Novas razões deste processo podem ser explicadas ao se alinhar jornalismo e geografia. São postulações importantes no intuito de descobrir como o MST, por exemplo, ocupou território midiático, tanto material quanto imaterial, e foi, posteriormente, tirado de cena ao ser criminalizado e rotulado como fator contrário ao desenvolvimento social do País. Ou, porque o território imaterial conquistado anteriormente junto à opinião pública quando sua luta era, de fato, considerada justa, está hoje em refluxo. Eis os novos caminhos.

Referências

- ARENDDT, Hannah. **O que é política**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- BERGER, C. **Campos em confronto: a terra e o texto**. Porto Alegre: Editora Universitária da UFRGS, 1998.
- BERTOL, Rachel. **Como os sem-terra se inventaram pela mídia: a novidade social nos anos 1990**. In: *Estudos Históricos*, Mídia, n. 31. São Paulo, 2003/1.
- BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas – sobre a teoria da ação**. São Paulo. Papirus, 1997.
- CÂMARA, A. S. (2003). **Imprensa e movimento sem-terra: interpretação, revelação e ocultação dos fatos**. In: *Consciência*, n. 43. Disponível em: <http://www.comciencia.br/reportagens/framereport> Acesso em 04 de dez. de 2008.
- FERNANDES, Bernardo M. **MST: formação e territorialização em São Paulo**. São Paulo. Hucitec, 1996.
- _____, Bernardo M. **Movimentos Socioterritoriais e Movimentos Socioespaciais**. Observatório Social de América Latina. V. 16, p. 273 – 284. Buenos Aires: CLACSO, 2005
- _____, Bernardo M. **Entrando nos Territórios do Território**. In: *Campesinato e Territórios em disputa*. São Paulo: Expressão Popular: Unesp. Programa de Pós-Graduação em Geografia. 2008.
- GORZ, André. **O Imaterial: conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Annablume, 2005.
- KUHN, Thomas S. **A Estrutura das Revoluções Científicas**. São Paulo: Perspectiva, 1994.
- MCLHUAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.
- MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. São Paulo: Summus, 1988.

MELO, José Marques de.
Comunicação, Opinião e Desenvolvimento. Petrópolis: Vozes, 1971.

LAGE, Nilson. **A Reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística.** Rio de Janeiro: Record, 2004.

MENDONÇA, M. O MST na mídia. Biblioteca mídia e movimentos sociais. Disponível em: <http://www.mst.org.br>. Acesso em: 28/08/09.

NASSIF, Luís. **O Jornalismo dos Anos 90.** São Paulo. Futura, 2003.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo.** Rio de Janeiro: Contexto, 2005.

SANTOS, Milton. **Testamento Intelectual.** São Paulo: Unesp, 2004.

SEARLE, John R. **Intencionalidade.** São Paulo: Martins Fontes, 1995

SILVA, Juremir M. **A miséria do jornalismo brasileiro. As (in)certezas da mídia.** Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

SOUSA, João Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media.** Porto: Edições Universidades Fernando Pessoa, 2006.

SOUZA, Maria R.. **Discursos em confronto no território da luta pela terra no/do Pontal do Paranapanema: MST e imprensa.** 2005. 175 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente.