

## **Publicidade Social e o MST: novas práticas na ampliação do apoio à agricultura familiar e agroecologia<sup>1</sup>**

Suelen de Aguiar Silva<sup>2</sup>

Bruno Fuser<sup>3</sup>

### **Resumo**

Este trabalho busca discutir novas perspectivas de comunicação desenvolvidas pelo MST – Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, em especial na divulgação de produtos alimentícios comercializados em lojas dirigidas ao consumidor final, a partir de práticas surgidas de maior proximidade com setores diversos da sociedade, além dos militantes e apoiadores que tradicionalmente dão apoio ao movimento. Essas práticas são por nós identificadas como experiências de publicidade social, vertente que possui características que, cada vez mais, são apropriadas por movimentos sociais no País, como outras formas de comunicação comunitária. Em termos metodológicos, realizamos fundamentalmente, para este artigo, pesquisa documental e bibliográfica, além de dados que integram tese de doutorado de uma das autoras do artigo (SILVA, 2018).

### **Palavras -chave**

Publicidade social; MST; comunicação comunitária; movimentos sociais; agroecologia

### **Os partidos de esquerda, agitação e propaganda**

A partir do crescimento dos meios de comunicação, nas primeiras décadas do século XX, a luta pelo poder de Estado levou partidos, de esquerda e de direita, a desenvolver técnicas de propaganda com o objetivo de influenciar amplas camadas sociais. Rüdiger (2014, p.50) assinala:

as forças que melhor encarnavam essa visão eram, primeiro, a do movimento comunista e, em seguida, a do movimento fascista. (...) Ambos estavam de acordo com a ideia de que quem quer que controle os instrumentos de comunicação, a plutocracia ou os partidos extremistas, possuam o poder de imprimir na consciência das massas as ideias dominantes na sociedade. Para ambos os movimentos, a propaganda era parte do trabalho de organização, que começava dentro do partido, avançava com a mobilização de apoiadores e deveria ter acabamento com a conquista e emprego da máquina estatal.

1 Trabalho submetido ao GT4 – Práticas Profissionais e Formação Cidadã em Comunicação da XIII Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã, organizada pela ABPCom – Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicadores em Comunicação Popular, Comunitária e Cidadã, na Universidade Federal do Maranhão, em São Luís do Maranhão, de 24 a 26 de novembro de 2018.

2 Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, integrante do Conselho Fiscal da ABPCom – Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicadores em Comunicação Popular, Comunitária e Cidadã; e-mail: [susuaguiar@yahoo.com.br](mailto:susuaguiar@yahoo.com.br).

3 Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo; professor da Universidade Federal de Juiz de Fora, vice-presidente da ABPCom. E-mail: [bruno.fuser@ufjf.edu.br](mailto:bruno.fuser@ufjf.edu.br).

No Brasil, o PT – Partido dos Trabalhadores, nos primeiros anos de sua existência, tentou adotar as mesmas estratégias de agitação e propaganda do partido bolchevique soviético. Conforme relata Fuser (1991), com a vitória de Luiza Erundina pelo PT para a Prefeitura de São Paulo, em 1988, desenvolvem-se na administração, nos primeiros anos de gestão, tentativas de se implementarem estratégias de agitação e propaganda na disputa ideológica que se trava a partir de então com maior intensidade entre o governo do PT e os setores hegemônicos das classes dominantes, proprietários dos maiores meios de comunicação. Nesse momento, há críticas do PT à contratação de serviços de agências de publicidade e propaganda, pois, nas palavras do então presidente do Diretório Municipal do PT, Rui Falcão, “é difícil ter controle sobre o produto final, as ideias, sobre o estilo mesmo da campanha” (cf. FUSER, 1991, p.63).

Para Perseu Abramo, primeiro secretário de Comunicação do Governo Erundina, a estratégia era montar uma estrutura própria, para desenvolver produtos e ações independentes de agências de comunicação:

[...] na hora em que você começa uma política de contratação de terceiros você acaba deixando de lado a idéia de montar a própria estrutura.[...] eu achava, e continuo achando, que a cidade de São Paulo tinha que ter uma Secretaria. [...] Não há por que a Prefeitura não ter a sua equipe de produção de vídeo, de rádio, de jornalismo (Depoimento, em FUSER, 1991, p.62).

O I Encontro Nacional das Secretarias de Comunicação Social das Prefeituras do PT aprovou documento que sintetiza as propostas do partido para a área da comunicação e em que são criticadas práticas que realizem “quaisquer distorções propagandísticas” (PARTIDO DOS TRABALHADORES, 1983b, citado por FUSER, 1991, p.55).

Além do PT, outra organização que historicamente tem como referência a utilização da propaganda como instrumento de organização para a conquista do poder é o MST – Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, que, em 2014, no seu VI Congresso Nacional, referendou a estratégia como ferramenta organizativa do movimento. Já desde 2005 as ações baseadas em agitação e propaganda vinha ganhando espaço, no MST, com a Marcha Nacional, durante a qual, em ações realizadas nas cidades por onde a Marcha passava, desenvolveu-se a instrumentalização dos militantes na perspectiva crítica dos discursos dos meios de comunicação hegemônicos (ESTEVAM, COSTA E VILLAS BÔAS, 2015).

## As novas perspectivas da comunicação

Nos últimos anos, em termos de estratégias de comunicação, no caso do PT têm ocorrido grandes mudanças: no próprio governo Erundina (1989 a 1992), após a gestão Perseu Abramo ganhou espaço na administração o uso de agências, e passou-se a utilizar técnicas de marketing político. Essa tendência tem ganhado força de maneira geral, entre as organizações de esquerda, ou que se propõem mudanças e maior igualdade ou justiça social. Atitudes e posições de partidos e organizações de esquerda e progressistas que defendiam ruptura com o *status quo* são substituídas por perspectivas de governabilidade, alianças, que guardam por vezes imensa distância em relação aos discursos presentes na luta contra a ditadura civil-militar (1964-1982).

Na área da comunicação também há profundas mudanças: ao invés de privilegiarem a construção dos próprios meios de comunicação, em contraposição às iniciativas das grandes corporações de mídia, movimentos sociais buscam também (ou principalmente) disputar espaço no interior desses grandes meios espaços e visibilidade que possam, de alguma forma, contribuir para aquelas metas traçadas por tais organizações. Conforme destaca Nívea Bona (2013, on-line, p.2-3):

[...] movimentos, grupos e organizações que privilegiavam a comunicação alternativa – construída a partir de cartazes, folhetos, panfletos, cornetas - há duas ou três décadas passaram a pensar os processos de comunicação de maneira estratégica. Entre outras razões, pela própria necessidade de satisfazer parâmetros de divulgação impostos por financiadores e, ou para atingir públicos específicos de maneira mais ampla e, ou para traçar redes de trabalho globalizadas e, ou, ainda, para legitimar sua existência e sua atuação em uma sociedade midiática, essas organizações buscaram e buscam pensar a comunicação de maneira a obter lugar de destaque nos planejamentos de ação periódicos.

Essas novas estratégias passam e passaram por mudanças ainda mais profundas a partir da criação e disseminação das TICs (tecnologias de comunicação e informação), em especial da internet e, mais tarde, das redes sociais e dos aparelhos móveis de comunicação. As perspectivas dos movimentos sociais se ampliaram e os embates entre as corporações midiáticas e os movimentos sociais ganharam novos contornos, que continuam se delineando com rapidez e constantes desafios.

## Publicidade e publicidade social

Publicidade, do latim *publicus*, é o ato de tornar público, divulgar. Propaganda, do latim *propagare*, significa plantar, mergulhar, propagar princípios e ideias. Publicidade e propaganda são duas ferramentas muito discutidas e controversas. Embora diversos profissionais considerem serem a mesma coisa, os objetivos são distintos. Para Rafael Sampaio (2003, p.27) “propaganda é a divulgação de um produto ou

serviço com o objetivo de informar e despertar interesse de compra/uso nos consumidores”. Sampaio (2003, p.27) utiliza três definições de termos da língua inglesa para explicar a abrangência da propaganda. São eles: a) *advertising*: anúncio comercial; b) *publicity*: informação disseminada editorialmente; c) *propaganda*: propaganda de caráter político, religioso ou ideológico.

Não obstante, para Sampaio, as três definições descritas acima, ao serem utilizadas no Brasil, se entrelaçam nos termos publicidade e propaganda, daí sua utilização como termos correlatos. Já para Neuza Demartini Gomes (2001, p.111), publicidade e propaganda não são termos sinônimos, assim há que se resguardar a utilização dos mesmos. E de igual modo, aprofundar os estudos na área.

Sara Teixeira Rego de Oliveira Balonas (2006) destaca que, de maneira geral, a publicidade é relacionada a sua finalidade comercial, como forma de potencializar a compra de bens ou serviços. No entanto, argumenta a autora, a percepção pejorativa do discurso publicitário, cercado por desconfiança e pouca credibilidade, dado seu objetivo comercial, é substituída paulatinamente por visões distintas. Ela cita Mattelart e Lipovetsky, no sentido de a sociedade deixar de ser “publifóbica”, e a publicidade ser mobilizada também para a tomada de consciência dos cidadãos perante os grandes problemas da sociedade. “(...) a publicidade ampliou o seu campo e deixou de estar circunscrita ao centro do consumo. As campanhas a favor de causas sociais estão em marcha, contribuindo para o despertar de um novo humanismo.” (BALONAS, 2006, p.24).

Ao lado de marketing social e responsabilidade social, a publicidade social, ou a favor de causas sociais, passa a fazer parte do cotidiano não apenas de empresas, como forma de potencializar marcas, imagem, combater situações de crise, com perspectivas inclusive de longo prazo, mas também de instituições governamentais e organizações não governamentais, como igrejas, partidos, associações, movimentos sociais organizados. Criam-se inclusive entidades para desenvolver tais atividades, de forma terceirizada, com finalidades estritamente comerciais. Em que pese essa pluralidade de situações, Sara Balonas salienta que “o exercício da cidadania” é uma das particularidades distinguem a publicidade de causas sociais de todas as outras.

No que diz respeito às organizações populares, a carência de recursos financeiros é um ponto crítico e que as impele para práticas que busquem conciliar sua sobrevivência e a visibilidade necessária a seus produtos e / ou serviços. A utilização da publicidade social já vigora entre muitos movimentos e grupos organizados, que, notadamente, utilizam-se das ferramentas, mas sem necessariamente nomeá-las. “Embora as técnicas de publicidade e propaganda sejam direcionadas para o mercado, isto não significa que estas ferramentas não possam vir a ser usadas na comunicação popular, de maneira que sejam adaptadas e transformados numa publicidade social” (SILVA, 2005, p.3-4). E não há nenhuma contradição nessa prática,

quando a publicidade é incluída para a autossustentação do movimento, para o desenvolvimento local e particularmente para gerir a sua comunicação.

### **Publicidade social como ferramenta comunitária**

A publicidade social também pode ser utilizada para difundir ideias, produtos e serviços, principalmente ao ser utilizada como uma ferramenta comunitária. Em nosso entendimento quatro perguntas básicas são necessárias para fundamentar uma publicidade social: Quem somos? Em que acreditamos? Como queremos que nos vejam? O que fazemos?

A seguir elencamos também seis importantes categorias iniciais para o desenvolvimento deste tipo de publicidade. São elas: comunidade; vínculo; marca; organização; território e negócio social. Estas categorias apresentadas podem atuar em conjunto, ou isoladamente, isso vai depender do nível de organização de determinado movimento e/ou comunidade.

A publicidade social utilizada como uma ferramenta comunicacional comunitária pode auxiliar no desenvolvimento autossustentável de um meio comunitário dentro de uma comunidade, por exemplo. Pode contribuir com a geração de vínculos entre os membros de uma comunidade ao criarem, por exemplo, uma marca do local. E, assim, podem promover os produtos desenvolvidos pelos moradores e fomentar a circulação do dinheiro na comunidade. Outro ponto é que a publicidade social pode contribuir com a organização da comunidade em termos de desenvolvimento local, de cuidado com os bens públicos gerenciados pelo coletivo. Outra perspectiva importante é a noção de território que pode ser resgatada, tanto o físico quanto o simbólico, no qual o sujeito passa a se perceber e a ser percebido dentro daquele local como sujeito de sua história, e assim, passa a valorizá-lo. Por último, mas não menos importante é a noção de negócio social formado pelo coletivo. A publicidade pode ajudar na divulgação dos produtos e na construção de marcas que expressam o valor ou valores daquela localidade, e conforme mencionado existe a geração de riqueza que vai circular dentro da comunidade.

Apesar do quesito financeiro e de autossustentação dos meios comunitários ser um complicador para a continuidade de seus trabalhos, existem muitos aspectos positivos na prática comunicacional dos movimentos (PERUZZO, 2004): diversificação dos instrumentos, apropriação de meios e técnicas, conquista de espaços, conteúdo crítico, autonomia institucional, articulação da cultura, elaboração de valores, formação das identidades, mentalidade de serviço, preservação da memória, democratização dos meios, conquista da cidadania. Nesse sentido, concordamos com a pesquisadora quando afirma que a comunicação dos movimentos representa um campo rico em significação em termos políticos e culturais.

## **Armazém do Campo: produtos da terra e publicidade social**

Para compor o presente trabalho na perspectiva empírica da publicidade social relatamos parte de resultados obtidos na pesquisa de doutoramento de uma das autoras deste artigo (SILVA, 2018). Sumariamente a tese aborda os processos comunicacionais dos movimentos sociais brasileiros na internet, onde são apresentadas pistas da utilização da publicidade social pelo Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST). Para alcançarmos parte do objetivo proposto realizamos na tese o que denominamos observação participante netnográfica (OPN), que consistiu na coleta, análise e interpretação de dados com base em procedimentos netnográficos e em entrevistas semiestruturadas.

Identificamos que o MST tem utilizado sites de mídias sociais digitais, o Instagram e o Facebook, por exemplo, para divulgar a marca MST e seus produtos comercializados pelas cooperativas, assentamentos, agroindústrias e agricultura familiar, espalhados pelo Brasil. O contexto histórico da luta pela terra no País na perspectiva da Reforma Agrária Popular, bem como as experiências das feiras agroecológicas realizadas anualmente em SP, fornecera ao MST subsídios para abrir uma loja na capital paulistana, chamada Armazém do Campo.

Assim, o objetivo do Armazém do Campo é divulgar e comercializar os produtos orgânicos sob a marca MST, oriundos de diversas regiões conforme mencionado. Atualmente o movimento possui três lojas com essa denominação, a primeira localizada em São Paulo com dois anos de existência, a segunda em Belo Horizonte e neste mês de setembro de 2018 foi inaugurada a loja no Rio de Janeiro, na Lapa. A primeira experiência consolidada em capitais foi em Porto Alegre, em 2013, com a Loja da Reforma Agrária, em que a venda de produtos livres de transgênicos e agrotóxicos é uma das principais referências na comercialização de alimentos orgânicos.

Dados extraídos de entrevistas com respondentes-chaves apontam que a publicidade muitas vezes é chamada pelo MST de propaganda ideológica e a divulgação está associada a assessoria de imprensa.

O Armazém do Campo é um espaço extremamente importante de comercialização de produtos orgânicos, mas é um espaço que vai juntar os intelectuais, os professores, a militância de esquerda, todo mundo que tá ali para dialogar, para debater, porque a gente fala que comer é um ato político. Então a nossa propaganda ideológica a partir da alimentação saudável é um novo projeto de agricultura, um novo plano de agricultura para o Brasil né? Que é dentro da Reforma Agrária Popular, que também a Reforma Agrária Popular ela é muito mais ampla do que só produzir alimentos, só as famílias serem assentadas e aí gente vai falar de cultura, de tecnologia, de comunicação, de teatro, de enfim de políticas públicas, então é complexo né? (Liderança MST 1 - Entrevista, dez/2017; em SILVA, 2018).

Nota-se que para o movimento, segundo tais dirigentes, a comunicação é compreendida como um território quase sagrado de compartilhamento dos atos políticos e reverberação de suas lutas. Assim, apontam para a apropriação da propaganda ideológica em detrimento da publicidade, pois esta última estaria comprometida com a financeirização de mídia pelos conglomerados de comunicação e, por isso, são avessos à utilização das técnicas publicitárias. No entanto, afirmam que utilizam técnicas de fotografia e elementos estéticos para se destacarem no Instagram, principalmente.

A partir da OPN compreendemos que os processos comunicacionais desenvolvidos por eles não são estanques e, assim, por vezes acabam por usar as mesmas ferramentas que a mídia hegemônica, contudo, de forma diferenciada e focada nos objetivos do movimento. Apesar de ignorarem teoricamente a publicidade em seu sentido político e social, acabam por se empoderar dela na prática, ao realizarem uma publicidade contra-hegemônica, principalmente, quando divulgam a produção dos alimentos orgânicos resultantes dos assentamentos do MST.

Vejamos algumas publicações contendo anúncios publicitários dos produtos comercializados pelas cooperativas do MST.

Figura 1 - Diferenciação



Fonte: <https://www.facebook.com/ArmazemDoCampoProdutosDaTerra/>



# XIII Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã

Comunicação, Direitos Humanos e Diversidade  
a 23 de novembro de 2018. São Luís – Maranhão.

Figura 2 – Mix de produtos



Fonte: <https://www.facebook.com/ArmazemDoCampoProdutosDaTerra/>

Figura 3 - Apelo imagético



Fonte: <https://www.facebook.com/ArmazemDoCampoProdutosDaTerra/>



Ainda que o MST desconsidere o termo publicidade, chega a afirmar que o site de notícias **Brasil de Fato**, por exemplo, um importante parceiro e idealizado pelo próprio movimento, utiliza a publicidade para a sustentação do veículo. Como afirmamos anteriormente, o Facebook e o Instagram são as mídias sociais digitais mais utilizadas pelo MST para a exposição dos produtos comercializados, no entanto, com direcionamento mais amplo, que é a própria luta contra o capital. As publicações de conteúdo direcionadas para o aplicativo Instagram seguem as tendências e formatos de utilização própria do aplicativo, ou seja, as fotografias, ilustrações e outros formatos imagéticos exploram o recurso estético das imagens, com a utilização de filtros, angulação em primeiro plano, entre outros.

A finalidade do Instagram é de vender mercadorias, tirar dúvidas e gerar curtidas e tal, então, inclusive, eles não abrem nem a opção de link nas mensagens. Eu falo isso porque quando a gente pensa em avanços do MST, ocupar novos espaços, eu falo isso porque quando a gente pensou em criar o perfil do MST no Instagram a gente pensou, o objetivo da rede é imagem, é vender produtos a partir desta linguagem que é a fotografia [...] (Liderança MST 2 - Entrevista, dez/2017; em SILVA, 2018).

## **O MST e a comercialização de alimentos saudáveis**

Embora as estratégias comunicacionais do MST procurem ser coerentes com as perspectivas da agitação e propaganda, o movimento tem passado por mudanças. Em meio à crise econômica, após o assentamento de cerca de 1 milhão de famílias e a consolidação de programas sociais de transferência de renda, ocorre uma redução do volume de ocupações. O desafio passa a ser o aumento da produção dos assentamentos existentes, sua consolidação e viabilidade, o que passa pela inserção dos mesmos nas cadeias produtivas existentes no País (ROLDÃO, 2014; MEDEIROS, 2017). Em depoimento a Catiana de Medeiros (2017), o dirigente do MST do Rio Grande do Sul Cedenir de Oliveira aponta: “Precisamos nos organizar para sobreviver nas cadeias produtivas, porque estamos em meio a uma crise econômica onde há superprodução, ao mesmo tempo em que ocorreu a diminuição do consumo”.

Aumentar a base de apoio social ao movimento, criar laços com distintos segmentos da sociedade, defender a importância da reforma agrária popular como forma de garantir emprego, com base da produção familiar, e o combate à fome a setores empobrecidos da sociedade, são algumas das estratégias que o movimento adota. O que passa, inclusive, pela criação de lojas para a venda de produtos dos assentados. O planejamento estratégico no enfrentamento da crise política e econômica que atinge vários setores do país passa a ser um dos principais elementos de discussão dos assentamentos, como da Cooperativa dos Trabalhadores Assentados da Região de Porto Alegre (Cootap), que tem sua sede administrativa no Assentamento Integração Gaúcha, no município de Eldorado do Sul, a 16 quilômetros da Capital do Rio

Grande do Sul. Uma das medidas adotadas é a busca de novos mercados para a comercialização de alimentos das 1600 famílias associadas, conforme assinala Catiana de Medeiros (2017).

A agricultura familiar e a agroecologia são os dois elementos que mais se destacam na estratégia do MST de ampliar suas bases de apoio e procurar a consolidação dos assentamentos, com a defesa dos trabalhadores e o combate às multinacionais e ao agronegócio. A agricultura familiar é responsável por cerca de 70% da produção de alimentos destinados ao consumo humano, com apenas 25% da área – e o agronegócio, ao contrário, concentra 75% das terras, e produz cerca de 30% dos alimentos. A agroecologia, de outro lado, dispensa o uso de agrotóxicos, garante a biodiversidade, combate o controle da produção alimentar pelas grandes indústrias de insumos químicos. Em depoimento a Roberto Nunes e Willen Rodrigues (2018), o agricultor Altamiro Lourenço explica a opção feita por ele e a família, no assentamento Serra Dourada, a apenas 6 km da cidade de Goiás:

Produção agroecológica não é só produzir. Produzir é um dos trabalhos. Mas, é todo um conceito: é a valorização da família, é a valorização de terceiros, a valorização do meio ambiente, a valorização do solo; é reconhecer a importância dos insetos, do consumidor e entender que eu não vendo pra você algo que a minha filha não pode comer.

Uma das ações de maior visibilidade do MST nos últimos são os eventos regionais e nacionais para comercialização de alimentos produzidos nos assentamentos e divulgação da reforma agrária, da agricultura familiar, da agroecologia. A 1.a Feira Nacional da Reforma Agrária foi realizada em São Paulo em 2015, reuniu mais de 800 agricultores, e a mais recente, a 3.a edição, em 2018, com a presença de cerca de 900 assentados, dos 23 estados do País.

Outra ação é a criação de lojas em várias capitais. “Ter uma loja é uma forma de incentivar as famílias a produzir. E esse é um modelo que pode ser replicado em outras cidades, já que há assentamentos por todo o Brasil”, afirma Rodrigo Teles, administrador da loja de São Paulo, em depoimento a Magê Flores (2016).

A ideia é, além de contribuir com a venda daquilo que se produz em assentamentos, defender a proposta de que a agricultura familiar é um processo de produção e também de consumo saudáveis. A loja de São Paulo é abastecida pela produção de cerca de 20 cooperativas de assentados, de diversas regiões do País, abrangendo aproximadamente 5 mil famílias. Ali se podem encontrar alimentos como arroz, feijão, milho, café, mel, ovos, carnes (de frango e bovina), geleias, sucos, aguardente, hortaliças, legumes: em 2016, quando abriu, havia mais de 400 itens à venda.

Na utilização da publicidade – como rótulos, cartazes, programas de rádio, divulgação nos meios tradicionais e nos próprios meios – o MST procura, na ação de venda dos produtos oferecidos nas suas lojas, destacar o valor ali agregado: produção sem agrotóxicos, uma forma de crítica e combate às corporações químicas, responsáveis, com o agronegócio, pelo fato de o Brasil ser o País que mais consome veneno do mundo, na alimentação: 7 litros por pessoa por ano, o que causa mais de 70 mil intoxicações agudas e crônicas anualmente<sup>4</sup>; valorização da agricultura familiar; produção com o menor uso, ou nenhum uso de transgênicos; não se trata da obtenção de lucro, mas da autossustentabilidade dos próprios assentados (organizados em cooperativas) e do movimento.

Podemos entender essa ação como publicidade social, na medida em que tais ações do MST buscam construir uma representação específica de tais alimentos comercializados nas lojas. Conforme destaca Elisa Piedras, a publicidade “se dedica a divulgar e promover a venda de outros sistemas e, através de suas campanhas e dos produtos que anuncia, opera a construção social das identidades, a partir das representações veiculadas” (PIEDRAS, 2004, p.3). Os alimentos ali vendidos representam, independentemente de serem alimentos, a construção social que o MST e os assentados em torno deles desenvolvem. Embora a publicidade trabalhe “os valores e elementos constitutivos do sistema, sem os quais ela não realiza sua interação social” (JACKS, 2003, p.124), no caso em análise trata-se de uma construção que se contrapõe a valores hegemônicos no sistema, que afirma outros valores – ou, de qualquer forma, trabalha com elementos de um outro sistema, para públicos que compartilham tais valores, e buscando ampliar tal base social de apoio ao movimento.

## **Considerações finais**

Ao longo dos últimos anos temos observado a apropriação da publicidade como ferramenta de divulgação/promoção de produtos comercializados pelo MST. À primeira vista a assertiva não corresponde ao discurso do movimento sobre a utilização da publicidade: segundo informações disponibilizadas pela própria organização, as suas ações de comunicação se guiam, em especial, como vimos anteriormente, pela

4 Dados de pesquisa da Associação Brasileira de Saúde Coletiva (Abrasco), publicados pela **Revista Problemas Brasileiros**, número 434, abr/mai 2017, pág. 48-51. Disponível em: [http://www.fecomercio.com.br/publicacoes/download\\_single/?publicacao=593](http://www.fecomercio.com.br/publicacoes/download_single/?publicacao=593). Acesso: 23/9/2018. A revista é publicada pela principal entidade patronal dos empresários paulistas de comércio e serviços, a FecomércioSP – Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo.

estratégia da agitação e propaganda, com objetivos de organização e mobilização em favor da Reforma Agrária Popular.

Se por um lado existe a resistência à nomenclatura “publicidade”, existe por outro a ampla utilização do termo propaganda ideológica quando se trata da divulgação dos produtos, bem como a conscientização do consumo dos produtos da Reforma Agrária Popular, defendida pelo MST. Notadamente, o avanço vertiginoso das tecnologias de informação, comunicação e conhecimento possibilitou maior abertura para a divulgação de um dos pilares da Reforma Agrária Popular, a produção de alimentos saudáveis.

Entendemos que se pode afirmar que o MST desenvolve publicidade social, também, quando verificamos, através da literatura a respeito do tema, que paulatinamente muitos movimentos e estudiosos deixam de lado uma posição aprioristicamente contrária à publicidade, em função de sua relação com o objetivo geral de lucro de empresas comerciais, e passam a associar a esse fenômeno comunicacional à possibilidade de tomada de consciência dos cidadãos em geral a respeito de temas de interesse social.

Diferentemente da agitação e propaganda, que tem por objetivo a organização política e tomada de poder, a publicidade social passa a ser mais uma ferramenta – utilizada por ampla gama de instituições – em ações de exercício de cidadania. Na medida em que o MST desenvolve tais ações sem finalidade de lucro, mas de autossustentação das atividades das cooperativas criadas em torno dos assentamentos, o reconhecimento que suas práticas comunicativas são também de publicidade social não nos parecem contraditórias com os princípios gerais do movimento. Os valores do sistema hegemônico são utilizados como forma de interação social para ampliação da base de apoio ao MST, mas com a vinculação a outros valores, próprios ao movimento, como aqueles que constituem parte de seu eixo de ação política, a defesa da agricultura familiar, sem agrotóxicos, e livre, quando possível, de produtos transgênicos.

## Referências

BALONAS, Sara Teixeira Rego de Oliveira. **A publicidade a favor de causas sociais**. Evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal. Universidade do Minho : Braga, 2006. (diss. maestr.). Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/7773>. Acesso: 22/9/2018.

BONA, Nivea. **O comunicador dos Movimentos Sociais**: seu perfil e a cidadania comunicativa. Conferência Brasileira de Mídia Cidadã (9: 2013: Curitiba). 2013. Anais da IX Conferência Brasileira de Mídia Cidadã. Curitiba : UFPR, 2013. Disponível em: <http://www.midiacidada.ufpr.br/wp-content/uploads/2013/10/9-O-comunicador-dos-Movimentos-Sociais-seu-perfil-e-a-cidadania-comunicativa.pdf>. Acesso: 19/9/2018.

ESTEVAM, Douglas; COSTA, Iná Camargo e VILLAS BÔAS, Rafael (orgs). **Agitprop**: cultura política. São Paulo: Editora Expressão Popular, 2015.

FLORES, Magê. Armazém vende produtos orgânicos cultivados em assentamentos do MST. **Folha de S. Paulo**. 06/08/2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2016/08/1799300-armazem-vende-produtos-organicos-cultivados-em-assentamentos-do-mst.shtml>. Acesso em 09/9/2018.

FUSER, Bruno. **Políticas de comunicação do governo Erundina**: do Agitprop ao Jack Palance. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, 1991. (diss. de maestr.)

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade ou propaganda? É isso aí!** Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 16, dezembro 2001, quadrimestral. 111-121.

JACKS, Nilda. **Mídia Nativa**: indústria cultural e cultura regional. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1998.

MEDEIROS, Catiana de. Cooperativa do MST aposta em planejamento estratégico para enfrentar crise econômica. **Página do MST**. 03/08/2017. Disponível em: <http://www.mst.org.br/2017/08/03/cooperativa-do-mst-aposta-em-planejamento-estrategico-para-enfrentar-crise-economica.html>. Acesso em 11/9/2018.

NUNES, Roberto e RODRIGUES, Willen. Agroecologia envolve mais do que apenas produzir, defende agricultor. **Brasil de Fato**. 15/02/2018. Disponível em: <http://www.mst.org.br/2018/02/15/agroecologia-envolve-mais-do-que-apanas-produzir-defende-agricultor.html>. Acesso em 10/9/2018.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Publicidade, representação e identidade**: a cultura brasileira na estratégia das Havaianas. XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, 2004. Disponível em: [www.adtevento.com.br/intercom/resumos/RO499-1.pdf](http://www.adtevento.com.br/intercom/resumos/RO499-1.pdf).

RÜDIGER, Francisco. Eugen Hadamovsky e a teoria da propaganda totalitária na Alemanha nazista. **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 27, p. 48-60, jun. 2014. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014117896>. Acesso: 21/9/2018.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

SILVA, Suelen de Aguiar. **Comunicação, movimentos sociais e redes**: por um projeto biopolítico e comunitário da multidão. Tese (Doutorado em Comunicação Social) --Escola de Comunicação, Educação e Humanidades da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2018.

SILVA, Suelen de Aguiar. **Formação e informação do MST**: comunicação e cidadania como expressão coletiva de organização. Rio de Janeiro: Universidade Estácio de Sá, 2005. (Monografia – Comunicação Social: Publicidade).