



**Do Espetáculo à Mídia Radical na Periferia de Fortaleza<sup>1</sup>**  
**Zoraia Nunes Dutra Ferreira<sup>2</sup>**  
**Faculdade Evolutivo (FACE), Fortaleza, Ce**

**Resumo**

O artigo analisa as práticas comunicativas gestadas pelo Movimento pela Revitalização do Pólo de Lazer da Sargento Hermínio (MRPLSH), movimento ambiental que surgiu no bairro Ellery, periferia de Fortaleza. Discute-se que nas últimas décadas, os movimentos populares têm buscado visibilidade na mídia comercial. Reflete-se que na construção dessa visibilidade, a espetacularização passa a fazer parte das ações do movimento popular e em particular do MRPLSH, mas constata-se que o MRPLSH constrói sua espetacularização diversamente da lógica espetacular mercantil. Demonstra-se ainda que o MRPLSH elabora mídias radicais (Downing, 2002). A investigação segue uma análise qualitativa de estudo de caso e priorizou na pesquisa de campo: a entrevista semi-estruturada e a pesquisa documental.

**Palavras-Chave:** Mídia; Sociedade do Espetáculo; Movimentos Sociais Populares

**Introdução**

Este trabalho tem como objeto de estudo o Movimento pela Revitalização do Pólo de Lazer da Sargento Hermínio (MRPLSH), um movimento ambiental que surgiu na periferia de Fortaleza. O MRPLSH tem como objetivo principal a proteção e revitalização de uma das últimas áreas verdes da Zona Oeste da cidade, o Pólo de Lazer da Av. Sargento Hermínio. O Movimento nasceu em um bairro profundamente marcado pelas lutas sociais e também com larga experiência comunicativa, o bairro Ellery. Possui uma formação bastante diversa, característica dos movimentos ambientais. Nele atuam estudantes de arquitetura e urbanismo da Universidade Federal do Ceará (UFC), membros do movimento social organizado do bairro Ellery e um engenheiro civil. O MRPLSH se organizou para lutar contra um projeto da Prefeitura de Fortaleza que pretendia construir um ginásio poliesportivo dentro do Pólo de Lazer, mesmo sendo esta área de preservação ambiental. O equipamento, se construído, causaria um crime

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à divisão temática Comunicação, Espaço e Cidadania do Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação – evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduanda curso de Comunicação Social, 8º semestre, Faculdade Evolutivo (FACE), Fortaleza, Ce. E-mail: zoraia.bk@gmail.com



ambiental e alteraria a identidade visual do espaço. A luta do MRPLSH se dá em torno, também, da revitalização desse logradouro.

Em um primeiro momento se discute: a importância e a força da comunicação na sociedade atual e as alterações que sofreu o *corpus* social a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, principalmente após o advento da Televisão que trouxe ainda mais à tona a necessidade de visibilidade.

Diante da enorme influência dos meios na vida social e da exacerbação do poder da imagem, recorre-se a Debord (1997) para entender essa, que foi denominada por ele, de Sociedade do Espetáculo. Acredita-se ser importante averiguar como os Movimentos Sociais Populares, que possuem uma lógica bastante diferenciada da lógica midiática, se colocam diante dessa corrida por visibilidade que passou a significar a garantia de sua própria existência e do alcance dos objetivos de luta. Foram exatamente esses questionamentos que moveram a presente pesquisa. Esta gira em torno de compreender as ações comunicativas do MRPLSH, verificando se essas se enquadram no viés espetacular, ou seja, se são mais representação do que ação.

Por fim, apresenta-se a pesquisa qualitativa que se propõe a analisar as ações comunicativas gestadas pelo MRPLSH. Algumas ações não puderam ser presenciadas e para que se tivesse maior conhecimento destas recorreu-se à pesquisa documental em notícias veiculadas pelo *site* do bairro Ellery e pelos Jornais O Povo e Diário do Nordeste, no período de 2006 a 2008. O método utilizado na pesquisa foi o estudo de caso. O MRPLSH é um caso que se tentou situar dentro de uma totalidade. Como técnica para operacionalização do método, optou-se pela realização de entrevistas semi-estruturadas com os integrantes do Movimento. Para a análise dos dados resultantes da pesquisa foi utilizado o método de análise temática que consistiu em analisar as entrevistas realizadas e delas destacar trechos conforme o interesse que se apresentava.

## **1.0 A Sociedade da Comunicação: Alterando o *Corpus* Social**

Parte integrante de todas as sociedades desde as mais remotas épocas, a comunicação sempre teve papel de importância na vida social, porém, com o processo de desenvolvimento da mídia de massa essa importância aumentou sensivelmente. A sociedade contemporânea passou a ser considerada como a “sociedade da comunicação”



e parece que não há mais como imaginar a vida sem ela. Um dos motivos para isso reside no fato de que “a produção e circulação das mensagens na sociedade atual é extremamente dependente das atividades das indústrias da mídia”. (ALEXANDRE, 2001, p. 5).

A força midiática e a sua influência social são questões que não se pode deixar de perceber. Leite (2003, p. 8-9) considera que “a cultura contemporânea é dominada pela mídia [...] na medida que contribuem para nos ensinar como nos comportar, o que pensar, o que sentir, em que acreditar, o que temer e o que desejar”. O autor, porém, pondera ao afirmar que, apesar da cultura veiculada pela mídia induzir os indivíduos a se conformarem com a organização social vigente ela também “lhes oferece recursos que podem fortalecê-los na oposição a essa mesma sociedade”. (LEITE, 2003, p. 7).

“Aproveitar-se” ou apropriar-se desses recursos oferecidos pela mídia para adquirir visibilidade, buscar apoio da sociedade, pressionar o poder público, enfim, lutar pela conquista de seus objetivos parece ser um bom caminho para os movimentos contra-hegemônicos. Nesse trabalho, procuraremos entender se o MRPLSH consegue, em sua práxis, trilhar esse caminho.

Retomando a discussão em torno da força midiática percebemos que esta advém também do fato dos meios terem se tornado um grande mediador, chegando mesmo a atuar como um referencial do mundo exterior. Thompson (1998, p. 38) observa o surgimento de uma “historicidade mediada” e é a partir desta mediação que novas formas de interação com o mundo e novas maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo vão surgindo. Para Andrade (2003, p. 13) há a existência de uma “intercambialidade entre vida e arte” e esta “afeta o relacionamento humano com os objetos ao seu redor”. Ao que parece, para que algo tenha existência é preciso que exista para a mídia e que esteja na mídia. Interessante exemplo é dado por Bourdieu (1997, p. 29):

Suponhamos que hoje eu queira obter o direito à aposentadoria aos 50 anos. Há alguns anos, eu teria feito uma manifestação, teríamos carregado cartazes, teríamos desfilado, teríamos ido ao Ministério da Educação Nacional; hoje, é preciso contratar – um mau exagero – um bom consultor de comunicação.



Sobre essa discussão Guareschi (1986, p. 99) explica que: “uma coisa passa a existir no momento em que é comunicada, é notícia. Se não é comunicada, divulgada, para a maioria das pessoas ‘deixa de existir’”.

O uso dos meios de comunicação causa alterações nas relações sociais também pelo fato de que a interação entre os indivíduos pouco se dará de forma fisicamente presencial, principal característica dos encontros cotidianos. Para Thompson (1998, p. 14), “[...] o uso dos meios de comunicação transforma a organização espacial e temporal da vida social, criando novas formas de ação e interação, e novas maneiras de exercer o poder, que não está mais ligado ao compartilhamento local comum”.

Os meios de comunicação ganharam força e influência excepcional com o surgimento da Televisão na segunda metade do século XX, principalmente devido ao poder da imagem. Bourdieu (1997, p. 28) explica que “a imagem tem a particularidade de poder produzir o que os críticos literários chamam o *efeito do real*, ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver”. Dessa forma, a televisão possui não só efeitos **de** real, mas também efeitos **no** real.

Essa sociedade que busca de forma exacerbada a visibilidade e que vivencia a realidade através de imagens produzidas e veiculadas pelos meios de comunicação de massa, foi chamada pelo teórico e crítico francês, Guy Debord (1997), de Sociedade do Espetáculo. A obra de Debord (1997) é uma das linhas teóricas que norteou esse trabalho, sendo assim, se discutirá um pouco mais esse assunto.

## **2.0 A Sociedade Espetacular**

“[...] o espetáculo é a *principal produção* da sociedade atual”. Ele é “o sol que nunca se põe no império da passividade moderna”. (DEBORD, 1997, p. 17). É assim, de forma enfática e um tanto quanto pessimista que Guy Debord (1997) analisa e critica os rumos que tomaram a sociedade ao ter os meios de comunicação de massa como mentor.

Na visão de Barbero (2004, p. 98), “[...] a imagem se transformou em símbolo e atua por si própria não só sobre o ver, mas inclusive sobre o pensar”. O espetáculo é a exacerbção desse poder da imagem que se tornou muito mais do que algo a ser visto, mais que uma coisa dentre tantas outras. Dessa forma o espetáculo deixa de ser algo



apartado da sociedade, ele vai muito além da onipresença dos meios de comunicação de massa, que representa, somente o seu aspecto mais visível e mais superficial. Há uma “impregnação quase visceral do espetacular nas diversas manifestações da atividade social contemporânea”. (ANDRADE, 2003, p. 29). Passa-se, então, a vivenciar uma espetacularização das relações sociais e uma estetização do cotidiano. Segundo Debord (1997, p. 14), “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediada por imagens”.

Todo esse processo tem como pano de fundo o sistema econômico que, por sua vez, determina os caminhos a serem seguidos pelos meios de comunicação de massa. Debord (1997, p. 14-15) afirma que: “considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente”. A própria linguagem do espetáculo, é, segundo o autor, constituída de sinais da produção reinante. “O mundo que o espetáculo faz ver é o mundo da mercadoria” (DEBORD, 1997, p. 28), ele em si, é “o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social”. (DEBORD, 1997, p. 30).

A percepção do que é real é profundamente alterada a partir da sociedade do espetáculo. Debord (1997, p. 173) observa que “o espetáculo confundiu-se com toda realidade ao irradiá-la”. “[...] A realidade surge no espetáculo e o espetáculo é real. Essa alienação é a base da sociedade existente”. (DEBORD, 1997, p. 15). O autor explica que “o espetáculo que inverte o real, é efetivamente um produto. Ao mesmo tempo, a realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo e retorna em si a ordem espetacular à qual adere de forma positiva”. (DEBORD, 1997, p. 15).

É a partir da discussão crítica de Debord (1997) que se procurará entender se as ações realizadas pelo MRPLSH enquadram-se no viés espetacular de mais parecer e menos ser. Se estas são formatadas para a tela, para a mídia, contendo os ingredientes necessários para nela aparecer, apartadas de uma essência e fazendo uso da premissa de que “o mundo real pode se transformar em simples imagens e assim as simples imagens tornam-se reais”. (DEBORD, 1997, p. 18). Sabendo-se que “o espetáculo implica também em encenação, representação de eventos”. (ANDRADE, 2003, p. 21), seriam as ações do Movimento mais encenação do que realmente ação?

Olhando para esse quadro que apresenta a sociedade tomada pela espetacularização e sofrendo as conseqüências disso, a mídia comercial voltada para a



busca essencialmente do lucro a qualquer custo, tem-se o interesse de entender como se estabelecem as relações dos movimentos sociais como esse mundo midiático.

### **3.0 Os Movimentos Sociais e a Mídia**

Aparecer se tornou palavra de ordem na sociedade atual. Os Movimentos Sociais Populares não ficaram de fora dessa corrida em busca de visibilidade, até por que isso se tornou uma condição para a própria existência desses movimentos.

A lógica dos meios, que representa e reforça a lógica mercantil, não se coaduna com a lógica dos movimentos sociais populares que, nas suas mais variadas representações, apresentam-se como proponentes de uma nova forma de vida social. Apesar das diferenças essenciais, esses movimentos, têm, desde sua emergência, procurado fazer uso das mídias massivas a fim publicizar seus objetivos. Vizer (2007, p. 42) considera que:

[...] depois do fracasso das estruturas burocráticas e o planejamento centralizado, os movimentos sociais parecem ser encontrados ante a necessidade de desenvolver estratégias atuais articuladas sobre ações físicas e ao mesmo tempo comunicacionais.

Ainda em torno dessa questão, Bourdieu (1997, p. 30) evidencia a crescente necessidade de uso dos meios pelos movimentos sociais populares ao afirmar que:

Os que acreditam que basta se manifestar sem se ocupar da televisão correm o risco de errar o tiro: é preciso cada vez mais produzir manifestações para a televisão, isto é, manifestações que sejam de natureza a interessar às pessoas de televisão, dadas as suas categorias de percepção, e que, retomadas, amplificadas por elas, obterão sua plena eficácia.

Seguindo esta mesma linha de pensamento Peruzzo (2008, p. 277) lembra que:

É imprescindível, também, reconhecer a importância desses instrumentos. Não é suficiente e não leva a muita coisa pôr-se simplesmente a denunciar as manipulações realizadas pelos grandes sistemas de rádio, televisões e jornais. Há que se procurar ocupar os espaços abertos e propugnar pelo acesso a esses veículos, por sua descentralização e por seu reordenamento ético-político.



Não há como negar a importância dos meios de comunicação de massa e de acordo com Souza (2006, p.9) também “não há como fomentar transformações significativas à globalização sem aproveitar-se das poderosas armas de disseminação de informações e cultura que representam as indústrias culturais, as mídias e as novas tecnologias de comunicação”.

A constatação, por parte dos movimentos sociais populares, da importância da mídia de massa não inibiu a criação de práticas comunicativas próprias como a comunicação comunitária, a comunicação alternativa e outras formas marginais de comunicação que foram denominadas por John Downing (2002) de “mídia radical”. O autor explica: “com o termo *mídia radical*, refiro-me à mídia – em geral de pequena escala e sob muitas formas diferentes – que expressa uma visão alternativa às políticas, prioridades e perspectivas hegemônicas. (DOWNING, 2002, p. 21). Ainda de acordo com o autor, “[...] as várias formas da mídia radical alternativa são, de maneira quase óbvia, formas de expressão das culturas populares e de oposição. (DOWNING, 2002, p. 33).

Um processo interessante que pode ser evidenciado a partir dessa comunicação não comercial, de acordo com Souza (2005, p. 1) é o da multiplicação das vozes que contam a história. O autor afirma que: “a versão do vencedor passou a ter a companhia das inúmeras outras versões que diferem da história registrada para ser dominante”. Ao longo do tempo e como aprendizado das lutas, “[...] os movimentos populares vêm agregando às suas históricas lutas pela conquista de direitos sociais e políticos a busca do acesso aos meios de comunicação como direito de exercer liberdade de expressão tanto em nível individual como coletivo”.

Apesar de ser norteada por uma lógica diferenciada e suscitar valores mais humanos, essa comunicação não está livre de problemas e antagonismos. De acordo com Peruzzo (2004, p. 2-3) a mídia comunitária é um campo de conflitos, pois há os que se apropriam do espaço garantido às práticas comunitárias para o “uso individualizado com finalidades comerciais ou para o proselitismo político partidário e religioso”. Este dado colabora com a não idealização dos movimentos populares e das ações por estes realizadas, entendendo que: “as contradições são inerentes às sociedades e o espaço comunitário apenas reflete a realidade mais ampla”, porém, “[...] não são os



conflitos e as contradições que vão tirar o brilho desse tipo de ação cidadã”. (PERUZZO, 2003, p. 3).

#### **4.0 Análise das Ações Comunicativas do MRPLSH: Do Espetáculo à Mídia Radical**

As ações realizadas pelo MRPLSH a fim de publicizar sua luta, garantir visibilidade, conquistar adeptos e ainda pressionar o poder público, foram bastante variadas e criativas e na maioria delas a comunicação se tornou a principal ferramenta. Nesse trabalho procurou-se dar foco às ações que tiveram, diretamente, o intuito de dar visibilidade ao Movimento e de publicizar suas idéias e objetivos.

A primeira ação articulada pelo Movimento foi, de acordo com Clarice Araújo, Aguinaldo Aguiar e Liliana Uchoa, ambos integrantes do MRPLSH, a realização de uma consulta popular que tinha o intuito de saber quais eram as demandas que as pessoas da comunidade e/ou frequentadores (as) do Pólo de Lazer consideravam mais importantes para o processo de revitalização do espaço. As pessoas podiam votar através de enquete disponível no *site* do bairro Ellery ou em dias de campanha no próprio Pólo de Lazer. Ao lembrar essa primeira ação do Movimento, Aguinaldo Aguiar diz que:

[...] A primeira estratégia foi a de conversar, a de estabelecer uma comunicação com o povo de lá. Lá é um encontro de muitas coisas. Quando a gente foi conversar com as pessoas a gente viu a importância de cada uma das coisas que está lá...o pessoal dos esportes radicais, o pessoal da caminhada, o pessoal da água, a identidade que muita gente tem lá com a sombra, com a mureta...muita gente... (Aguinaldo Aguiar, entrevista, 2009).

A fala de Aguinaldo evidencia a consciência que há por parte do MRPLSH da necessidade e da importância do uso da comunicação em suas ações; de uma visão ampla a respeito do próprio termo “comunicação”, não o restringindo à ação dos meios de comunicação de massa e ainda, da necessidade dessa comunicação começar no diálogo com a comunidade.

De acordo com matéria publicada em 26/05/2007 no jornal Diário do Nordeste, a consulta popular teve início no dia 25/05/07 às 6:00h e se prolongou até às 8:00h do mesmo dia e dela participaram cerca de 500 pessoas entre frequentadores(as) e coopistas, contando ainda com a animação de músicos do bloco Sai na Marra. “O ato





teve por objetivo ouvir da comunidade ações que levem à revitalização daquele logradouro, em vista do estado de deterioração e precariedade de equipamentos existentes”.<sup>3</sup>

A consulta popular, primeira ação do MRPLSH, passou a compor a segunda ação que foi a elaboração de um estudo sobre o Pólo de Lazer que deu origem ao relatório intitulado “Vida para o Pólo”. Foi esse relatório que possibilitou ao Movimento se contrapor ao projeto da Prefeitura a partir de dados suficientemente embasados e entrar com ação no Ministério Público Estadual solicitando que a obra fosse embargada.

O Relatório, de acordo com Aguinaldo, foi enviado “para todos os meios de comunicação de Fortaleza” (Aguinaldo Aguiar, entrevista, 2008). Sobre a divulgação do Relatório, Clarice Araújo explica que: “a gente usou muito os meios de comunicação...enviávamos *release*...a gente divulgou o dossiê pra todo mundo”. (Clarice Araújo, entrevista, 2009). Aqui se percebe que o Movimento tem conhecimento de quais são as formas padrão de contato com a mídia e de como fazer uso delas.

Outro documento elaborado pelo Movimento a fim de sensibilizar a comunidade sobre o risco de crime ambiental que o Pólo de Lazer estava sofrendo foi um boletim no qual estavam listadas dez razões para que não fosse construído o ginásio poli esportivo dentro do Pólo e dez razões para revitalizar o espaço<sup>4</sup>. Esse boletim demonstra que o MRPLSH ao mesmo tempo em que procura visibilidade junto à mídia e às autoridades, produz também formas de publicidade junto aos moradores do bairro Ellery, bairros vizinhos e usuários do Pólo de Lazer da Sargento Hermínio. Ocorre, portanto, uma mescla de uma comunicação mais espetacularizada com uma comunicação mais voltada para a realidade interna do lugar.

As ações do Movimento, que em sua maioria eram realizadas no espaço do Pólo de Lazer, evidenciam a convivência da forma tradicional de publicidade, a publicidade de co-presença, com publicidade mediada, bem mais comum atualmente. A publicidade mediada surge devido ao fato de que o MRPLSH não deixará de usar as facilidades apresentadas pela mídia comercial e sempre buscará a cobertura dos eventos por parte dessa.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://diariodonordeste.globo.com/matéria.asp?codigo=436888> Acesso em: 18/12/08

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.bairroellery.com.br/ellery/modules/news/article.php?storyid=538> Acesso em: 16/08/2008.



Uma das ações comunicativas mais inusitadas do MRPLSH talvez tenha sido a de usar do bloco de pré-carnaval do bairro Ellery, o “Sai na Marra”, como mídia. Em 2008, o bloco saiu com o tema: “a mata não é mais virgem, o vento não é mais fresco, mas o bloco é ecológico”. Aguinaldo, quando fala desta ação afirma que: “nós lançamos o pré-carnaval no Pólo de Lazer...deu mídia legal também e durante todo o pré carnaval a gente trabalhou isso. Nós conseguimos através do bloco falar para uma parcela maior do bairro. (Aguinaldo Aguiar, entrevista, 2008).

Ao dizer “deu mídia legal”, Aguinaldo se refere ao fato dos eventos chamarem atenção da mídia local a ponto dos veículos os incluírem em suas pautas. Sem dúvida a característica da mídia comercial de alcançar um público extremamente grande é de valia para que o Movimento.

Matéria veiculada no Jornal Diário do Nordeste em 07/01/2008 diz que nem só de folia é feito o pré-carnaval de Fortaleza, já que o bloco Sai na Marra anima as ruas do bairro Ellery com temática social. “[...] entre um samba, um frevo ou uma marchinha de carnaval e outra, os foliões defendem a preservação da natureza, em especial da única área verde da região, o bosque do Pólo de Lazer da Sargento Hermínio”.<sup>5</sup>

O uso do bloco “Sai na Marra” como mídia foi uma estratégia de comunicação que se enquadra no que Downing (2002) denomina de “mídia radical”. Para o autor, “o modo mais acessível e fundamental de expressão radical é o discurso voltado para propósitos públicos (ou seja, o discurso que, mesmo clandestino, é pronunciado por e para um ou mais públicos) e, notadamente, o discurso irônico e satírico”. (DOWNING, 2002, p. 153). O discurso enunciado pelo Movimento através do bloco “Sai na Marra” não é clandestino, mas sem dúvida se enquadra na categoria de irônico e satírico.

O MRPLSH teve no *site* do bairro Ellery uma importante mídia. Além de ter sido utilizado na primeira ação do Movimento, a consulta popular, foi também criado um *link* específico chamado “Revitalização do Pólo de Lazer” no qual eram divulgadas as notícias referentes ao Movimento, tanto as produzidas pelos próprios militantes quanto as que eram veiculadas na mídia comercial local. O *link* se tornou também um espaço aberto para quem desejasse escrever artigos ou expressar sua opinião sobre a questão do Pólo e/ou sobre a temática ambiental de uma forma geral. Este é um exemplo prático do que diz Peruzzo (2004, p. 8) quando afirma que a Internet

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=501765> Acesso em: 24/12/2008



potencializa o surgimento do “cidadão jornalista”, ou seja, qualquer pessoa pode se tornar produtora de texto.

No Dia da Árvore do ano de 2007 foi organizada mais uma ação do MRPLSH, desta vez voltada para as crianças das escolas públicas da região, que foram ao Pólo de Lazer plantar mudas. Essa ação se caracteriza como comunicativa pelo aspecto como seus articuladores pensam a visibilidade das atividades. Aqui já se percebe que, através dessa construção de visibilidade, há o uso de dimensões de espetacularização para publicizar suas manifestações. Temístocles Oliveira demonstra uma percepção bastante crítica e que se torna importante para pensar essa dimensão do espetáculo:

O dia da árvore foi uma coisa que eu não gostei. Não gostei por causa da TV, porque eu notei que tentaram artificializar alguns momentos que eram naturais. A gente conseguiu umas mudas...eu acho que foi o momento errado porque era um momento seco, a gente ia plantar num momento seco e as espécimes não iam vingar, eu já era contrário a isso já sabendo que a espécimes não iam sobreviver e que tudo aquilo ali não passaria de uma coisa montada e isso tinha um objetivo claro que era a Televisão. [...] Outra coisa foi a seleção das crianças. Algumas crianças foram escolhidas pra plantar árvores para a emissora mostrar ao vivo. As crianças eram escolhidas dentro dos padrões oficiais, era a exposição de uma estética oficial, no momento em que a gente queria mostrar o Movimento. Foi chato, mas foi um aprendizado pra gente não dar tanto destaque a uma coisa que nem...a TV se destaca por si só... (Temístocles Oliveira, entrevista, 2009).

Na fala de Temístocles Oliveira há vários pontos que merecem destaque e que se tornam importantes para o questionamento que se faz a respeito das ações MRPLSH serem ou não espetacularizadas. Ele chama a atenção para a artificialização, que ocorre quando mesmo sabendo que não era o momento de plantar, devido ao solo seco, é dada continuidade à idéia, já que essa seria alvo da cobertura da mídia. É possível perceber no relato de Temístocles elementos muito próprios do espetáculo, como o fato da emissora fazer a seleção das crianças que iriam aparecer plantando as mudas. Outro ponto é quando Temístocles afirma que “a TV se destaca por si só”. Aqui se evidencia o que afirma Debord (1997, p. 17) de que “o espetáculo não deseja chegar a nada que não seja ele mesmo”.

Como se disse anteriormente, não há como os movimentos sociais abrirem mão de estabelecer uma relação com os meios de comunicação de massa, embora se trate de dois agentes que seguem lógicas bastante diferenciadas. A fala de alguns integrantes do



MRPLSH explicita essa importância que é dada à mídia comercial. Roberto Pedrosa afirma que “a imprensa é que faz a comunicação para o povo do que está acontecendo” e ainda que “sem a imprensa, tá tudo apagado, ninguém vê nada”. (Roberto Pedrosa, entrevista, 2009). Dentro dessa mesma linha de pensamento, Aguinaldo Aguiar afirma que: “se a gente dá um grito lá (no Pólo), a gente manda pra imprensa”. (Aguinaldo Aguiar, entrevista, 2008).

Apesar da importância dada à mídia e da corrida por visibilidade há, no entanto, clareza a respeito das práticas midiáticas e dos ingredientes necessários para nela se fazer presente. Na fala de Temístocles Oliveira se percebe a clareza que o MRPLSH tem disso.

A mídia televisiva precisava de um *link* que fizesse sentido pra ela, porque só o movimento popular não fazia sentido pra ela. Então ela sempre queria sempre alguma coisa a mais, ela queria crianças plantando árvores, ela queria os meninos do *le parkour*, do *bicicross*, ela queria isso...(Temístocles Oliveira, entrevista, 2009).

Nesse intuito de atrair a mídia comercial, as ações passavam a agregar conteúdos de representação, ou seja, adquiriam características de espetacularização, trazendo para a prática o que disse Debord (1997, p. 16) de que “[...] o espetáculo é a *afirmação* da aparência”. A fala de Temístocles Oliveira confirma a presença dessa representação nas ações gestadas pelo MRPLSH.

[...] Muitas vezes se tentou artificializar isso, pedindo pros meninos (do *bicicross* e *le parkour*) virem num dia tal, por exemplo, que eles não vinham normalmente, porque a Televisão ia passar. Às vezes a gente articulava com eles, eu não achava de todo mal porque eles gostam de aparecer na televisão, é um meio de expressão e a gente também sentia que aquilo mostrava o Pólo. (Temístocles Oliveira, entrevista, 2009).

Outra prática que se percebeu ter também um cunho espetacular foi a de se realizar cafés da manhã nos eventos. A comida gratuita era um atrativo para várias pessoas, inclusive moradores de rua. A aglomeração de pessoas se tornava maior e obviamente o efeito midiático melhor.

Ao se concluir que o MRPLSH fez uso de ingredientes espetaculares em suas ações não se está dizendo, no entanto, que apenas a lógica espetacular permeie a *práxis* do Movimento. O uso do espetáculo se deu devido à busca por visibilidade, sem a qual



tornar-se-ia praticamente impossível o alcance dos objetivos, porém não é a lógica espetacular que move o Movimento. Não é essa sua essência. Isso fica claro devido a relação que o Movimento estabeleceu com a comunidade, criando momentos de discussão nos quais havia uma publicidade de co-presença e o compartilhar de um espaço comum.

A lógica espetacular tem um viés voltado para o capital. “O espetáculo é a outra face do dinheiro: o equivalente geral abstrato de todas as mercadorias. (DEBORD, 1997, p. 34). Na visão de Debord (1997, p. 35),

A consciência do desejo e o desejo da consciência são o mesmo projeto que, sob a forma negativa, quer a abolição das classes, isto é, que os trabalhadores tenham a posse direta de todos os momentos de sua atividade. Seu *contrário* é a sociedade do espetáculo, na qual a mercadoria contempla a si mesma no mundo que ela criou.

Na colocação do autor, são explicitadas duas lógicas, a primeira própria dos movimentos sociais populares e a segunda pertencente ao espetáculo. Entende-se que nas ações do MRPLSH, embora fazendo uso de elementos do espetáculo, não há o foco mercantil.

Acredita-se ser importante salientar que o MRPLSH não limitou sua ação comunicativa ao uso da mídia comercial e criou práticas comunicativas próprias. Apesar da grande importância do diálogo com a mídia comercial acredita-se ser essencial que os movimentos sociais populares possam pensar suas próprias práticas comunicativas para que não haja um esvaziamento de sentido do protesto e de um projeto de transformação social, já que a discussão, como já se viu, não é do interesse da mídia comercial.

### **Considerações Finais**

O presente trabalho se dedicou à análise das ações comunicativas do MRPLSH, tendo como interesse principal verificar se essas ações se enquadram na lógica espetacular, já que a corrida por visibilidade é uma constante na sociedade atual e se tornou condição de existência inclusive para os Movimentos Sociais Populares.



Durante seu processo de constituição, os movimentos sociais populares, de uma forma geral, perceberam que é necessário estabelecer diálogo com a mídia comercial e fazer uso das facilidades que essa oferece embora esses dois agentes vivenciem lógicas bastante diferentes. A Pesquisa deixa claro que a busca por visibilidade, que se tornou fator preponderante para a própria sobrevivência dos movimentos sociais populares é o que norteia essa aproximação com a mídia comercial. Fica comprovado que os integrantes do MRPLSH buscam essa visibilidade midiática e para isso fazem uso de ingredientes próprios da cultura espetacular em suas ações, no entanto, o Movimento não assume a lógica espetacular como um todo, já que não é o viés mercantil que os move. Acredita-se que esses atores sociais estão imersos na cultura da imagem onde a construção da visibilidade e o culto da imagem tornou-se um hábito.

Embora fazendo uso do espetáculo para garantir visibilidade nos meios de comunicação de massa, o MRPLSH não resume sua comunicação ao uso da mídia e consegue criar estratégias comunicativas próprias que lhe permitem estabelecer diálogo também com a comunidade e com o poder público. É exatamente na busca de diálogo com a comunidade que o Movimento consegue trazer de volta a publicidade de co-presença e a convivência em um lugar comum. Na análise das ações realizadas no próprio espaço do Pólo de Lazer foi possível se perceber a publicidade de co-presença coexistindo com a publicidade mediada. Com isso se pode concluir que as ações gestadas pelo MRPLSH não são apenas representações, mas ações que tem como base discussões abertas e ainda o intuito de mobilizar a comunidade em prol da luta pelo coletivo.

### **Referências Bibliográficas**

ALEXANDRE, Marcos. **O Papel da Mídia na Difusão das Representações Sociais**. 2002. Disponível em: <http://www.facha.edu.br/publicacoes/comum/comum17/pdf/opapel.pdf> Acesso em: 11/07/2008.

BARBERO, Jesús Martín. **Ofício de Cartógrafo: Travessias Latino-Americanas da Comunicação na Cultura**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997

ANDRADE, Thales Haddad Novaes de. **Ecológicas Manhãs de Sábado: O Espetáculo da Natureza na Televisão Brasileira**. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2003.



DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOWNING, John D. H. **Mídia Radical: Rebelião nas Comunicações e Movimentos Sociais**. São Paulo: editora SENAC São Paulo, 2002.

GUARESCHI, Pedrinho. **Sociologia Crítica: Alternativas de Mudança**. Porto Alegre: Mundo Jovem, 1986.

LEITE, Sidney Freire. **O Cinema Manipula a Realidade?** São Paulo: Paulus, 2003

PERUZZO, Cicília M. Krohling. **Direito à Comunicação Comunitária, Participação Popular e Cidadania**. 2004. Disponível em:  
[http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Direito\\_%C3%80\\_Comunica%C3%A7%C3%A3o\\_Comunit%C3%A1ria\\_Participa%C3%A7%C3%A3o\\_Popular\\_e\\_Cidadania](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Direito_%C3%80_Comunica%C3%A7%C3%A3o_Comunit%C3%A1ria_Participa%C3%A7%C3%A3o_Popular_e_Cidadania). Acesso em: 12/06/2008

\_\_\_\_\_. **Aproximações entre Comunicação Popular e Comunitária e a Imprensa Alternativa no Brasil na Era do Ciberespaço**. 2008. Disponível em:  
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0716-1.pdf> Acesso em 11/12/2008.

SOUZA, Jean Carlos Porto Vilas Boas. **Comunicação e Movimento ambientalista: Bactéria Verde dentro do Organismo Global**. 2005. Disponível em:  
<http://intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1412-1.pdf> Acesso em: 10/06/2008

\_\_\_\_\_. **Cidadania Verde na Sociedade da Comunicação: Caminho para Mudar o Organismo Global**. 2006. Disponível em:  
[http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev\\_BoasSouza.PDF](http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev_BoasSouza.PDF) Acesso em 12/08/2008

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna: Teoria Social Crítica na Era dos Meios de Comunicação de Massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

VIZER, Eduardo A. **Movimentos Sociais: Novas Tecnologias para Novas Militâncias**. In FERREIRA, Jairo; VIZER, Eduardo A. (orgs.). **Mídia e Movimentos Sociais: Linguagens e Coletivos em Ação**. São Paulo: Paulus, 2007.