



Site Popular: Diferentes Interlocutores na Construção da Auto-Imagem¹

Catarina Tereza Farias de Oliveira²
Universidade Estadual do Ceará – UECE
Universidade Federal do Ceará – UFC
Faculdade Evolutivo - FACE

RESUMO

A pesquisa enfoca a partir de reflexões teóricas e pesquisa de campo como um site popular articula-se para construir a auto-imagem de seu público alvo, os moradores de um bairro da periferia de Fortaleza. Discute-se nesse artigo quais os interlocutores que o site eleger para esse debate sobre auto-imagem, Constatase que esse é um processo comunicativo que revela um diálogo paralelo entre mídia comercial e mídia popular. A metodologia da pesquisa utilizou a técnica de entrevistas e aplicação de questionários como estratégias pra revelar o lugar do objeto pesquisado.

PALAVRAS-CHAVE: Auto-imagem; movimento popular; mídia popular; mídia comercial.

TEXTO DO TRABALHO

1. Retomando O Fio Da Rede

A pesquisa Movimentos sociais na rede iniciada em 2006³ sobre o uso que os movimentos sociais populares fazem da internet tomou a princípio o site organizado por um grupo de pessoas do Bairro Ellery, localizado na zona noroeste de Fortaleza (www.bairroellery.com.br) e tinha como objetivo compreender como os movimentos sociais estavam construindo uma relação com essa cultura digital.

As primeiras reflexões teóricas da pesquisa revelaram a priori um ponto que consideramos a abertura dessa questão, afirmando que os movimentos sociais usariam a internet como espaço de difusão de suas idéias e de suas mobilizações. Se a princípio essa relação ampliava a percepção de que a internet era apenas: um instrumento de

¹ Trabalho apresentado no GT – Mediações e Interfaces Comunicativas do Inovcom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Professora Doutora da Universidade Estadual do Ceará e do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Ceará

³ Essa pesquisa tem a colaboração da aluna Zoraia Nunes Dutra Ferreira, graduanda em publicidade da Faculdade Evolutivo.



trabalho ou de pesquisa, ou um palco para o público jovem se “encontrar” virtualmente ou um espaço para o entretenimento, em segundo lugar a reflexão revelava ainda que os movimentos sociais usavam a internet para tornar visível suas ações. De início essa questão nos leva a idéia de que os movimentos sociais populares estão construindo uma auto-imagem de suas mobilizações para atrair participantes ou destacar suas ações para uma visibilidade local e mais ampla. Essa pode, inclusive ter sido a significação dos primeiros jornais comunitários desenvolvidos por movimentos sociais populares na década de 80, porém uma afirmação mais categórica nesse sentido, precisaria se deter a uma pesquisa desses instrumentos. Coloco aqui apenas a hipótese de que os jornais comunitários comuns ao movimento popular dos anos 80 divulgavam as ações das associações de moradores e difundiam assim essencialmente a auto-imagem dessas entidades. Porém na análise do site do Bairro Ellery, veremos que embora esse propósito mais interno ao movimento permaneça, encontramos a apresentação da auto-imagem do bairro como contra-discurso à imagem negativa construída principalmente pela mídia comercial. Entretanto, a questão da auto-imagem não era tema da pesquisa, tínhamos como foco maior à discussão sobre exclusão digital que será abordado em outro artigo, porém ao analisar o site e a produção de notícia elaborada sobre o bairro percebemos que a positividade das notícias apresentava não somente as atividades do movimento, mas também sujeitos individuais do bairro. Constatamos, inclusive, que os movimentos sociais saíam de uma atenção mais especial a atividades mais específicas do movimento popular e passava a difundir sujeitos particulares com o fim último de destacar positivamente grupos do bairro. Em outras palavras se a matéria fazia referencia a um jovem atleta, morador do Bairro Ellery, campeão em alguma modalidade no país ou no estado. Percebemos que o fim maior era valorizar o grupo mais coletivo de jovens que moram no bairro, elevando a imagem dessa categoria. (Oliveira & Ferreira, 2007).

Prosseguimos com a discussão nesse artigo para verificar os interlocutores que o site elegeu para esse debate sobre auto-imagem.

2. Auto-Imagem Na Trajetória Dos Movimentos Sociais Populares: Uma Teoria Em Construção.

Uma dimensão importante da auto-imagem que estamos retomando nesse trabalho foi problematizada a partir de Castels (1999), Sorj (2003) e Norbert Elias



(2000). Um primeiro olhar para o sentido de auto-imagem está associado à busca que os movimentos sociais populares têm em difundir uma imagem positiva de suas lutas para valorizar suas ações para um setor externo. Em Castels (1999), a retomada da ação dos Zapatistas analisando o uso da Internet por esses atores sociais, revela que a construção da auto-imagem é essencialmente para ressaltar o movimento e confirma nossa hipótese de que num determinado contexto os movimentos sociais usam a internet para difundir uma auto-imagem essencialmente de suas ações enquanto movimento. Castels (1999) toca nessa questão quando historiciza a atuação dos zapatistas no México, O autor não minimize a utilização da comunicação feita pelo movimento ao uso da internet. Ele elabore essa discussão como uma percepção mais ampla desse movimento inserir a relação com a mídia em sua organização.

Nesse artigo estamos procurando ressaltar que Castels (1999) evidencia a importância dessa rede alternativa na construção da auto-imagem desses movimentos para a sociedade que os percebe. Porém a pesquisa que realizamos no site do Bairro Ellery veio demonstrar que a expressão da auto-imagem é retomada em outros sentidos e desse modo, precisamos ampliar essa representação apontada por Castels (1999). Pois embora os movimentos sociais populares permaneçam difundindo sua imagem positiva em particular esse tema ganhará gradativamente outros enfoques.

No livro Brasil@povo.com, Bernardo Sorj (2003) traz uma outra representação do uso da auto-imagem mais próxima as nossas discussões. Esse autor também nos apresenta que ao criar o site “vivafavela.com”, o Movimento Viva Rio tinha como objetivo central divulgar o contexto das favelas através da difusão de notícias que mostrassem sua riqueza humana e cultural em vez de divulgar apenas os acontecimentos sensacionalistas relativos à violência que envolvesse os moradores da favela. Esse tema é discutido no livro com o subtítulo de “Dignidade pela auto-imagem”. Sorj (2003) relaciona como o Movimento Viva Rio passou a usar o site “Vivafavela.com” na construção da auto-imagem das favelas cariocas. Para tanto, foram criados diversos projetos que envolviam o site e o movimento. O projeto “favela tem memória”, que objetiva “divulgar e promover histórias e imagens que resgatem a identidade social e cultural das comunidades” é um dos exemplos. (Sorj, 2003, p. 118).

Nessa ação do movimento Viva Rio o sentido da construção da auto-imagem se aproxima pelo ângulo mais amplo em que uma organização ou mobilização social não objetiva apenas se projetar para uma comunidade, mas tem como alvo de ação expressar



o valor de segmentos populares identificados essencialmente como violentos ou nocivos à sociedade.

A análise do site do Bairro Ellery revelará duas dimensões da construção da auto-imagem: aquela mais próxima da ação dos zapatistas e essa mais identificada com a atuação do movimento Viva Rio.

Após verificarmos que o site era um instrumento essencial na construção da auto-imagem do Bairro Ellery, percebemos que podíamos aprofundar essa análise a partir de alguns pontos: como os produtores do site percebem a contribuição do site na elevação da imagem dessa comunidade e posteriormente verificando que imagem a comunidade tem de si mesma.

O passo que nos levou a temática da auto-imagem foi à investigação da produção de matérias para o site. A análise da estrutura do site nos levou a alguns links em particular como: notícias do bairro, hoje modificado para o link notícias, álbum de fotos, votações e conheça o bairro. O olhar desses pontos nos encaminhou a percepção de como os movimentos sociais estão usando a Internet na construção de sua auto-imagem, dentro do contexto de uma sociedade de consumo capitalista que historicamente desde o século XIX denomina as multidões e as classes populares de perigosas e incivilizadas. Na pesquisa de campo constatamos a representação positiva sobre o cotidiano da comunidade.

O trabalho revelou que a matéria produzida pelos repórteres da comunidade não tem o foco na cobertura de crimes ou conflitos que ocorrem no bairro. Esses fatos aparecem no *site* no *link* “Bairro Ellery na Mídia”, no qual são apresentadas as notícias fruto da cobertura da mídia comercial. Ao bairro cabe a cobertura dos acontecimentos culturais, festividades, memória do bairro, pessoas em destaque na comunidade, dentre outros acontecimentos que ressaltam a imagem dos moradores (...) A fotografia é outro recurso fundamental na construção do *site* e na expressão dessa auto-imagem. Ela aparece na ilustração das matérias dando ênfase a descrição dos acontecimentos que envolvem grupos e pessoas. Fotografias de passeatas, pessoas em ação nas reuniões, moradores em destaque legitimam e concretizam a imagem informada no texto das matérias. (Oliveira & Ferreira, 2007)

Surgem a partir daí a compreensão dos dois focos de expressão da auto-imagem, aquele ligado ao movimento popular difundindo suas ações mais coletivas e destacando até mesmo dentro dessas atividades categorias em particular como: jovens, mulheres e idosos que fazem a luta do bairro e aquelas matérias que tomam sujeitos individuais, apresentados como vencedores em alguma área para valorizar segmentos do bairro.



Essas são encontradas em menor quantidade porque ainda é apenas uma estratégia recente do site. Porém, conforme discutimos em pesquisa anterior, o foco da construção da auto-imagem em qualquer grupo de matérias é a elevação positiva do bairro e de seus moradores. (Oliveira & Ferreira, 2007).

No segundo momento dessa pesquisa, a questão da auto-imagem traz algumas reflexões: a primeira compreensão gradativa da percepção daqueles que elaboram o site de perceberem que fazem a construção de uma imagem positiva, necessária à realidade do bairro. Uma segunda compreensão desses atores que afirmam poderem pautar a mídia comercial e uma terceira necessidade de conhecermos qual é a imagem que os moradores do bairro têm de si. Com essas questões cremos abranger não essa temática como um todo, mas seus focos mais centrais nesse universo do site e do bairro.

A construção da auto-imagem a princípio não é percebida por todos os comunicadores. Uma colaboradora do site, numa primeira entrevista, não consegue expressar que percebe essa proposta, embora concorde que o site deve mostrar coisas positivas da localidade.

Eu acho que a gente deve mostrar coisas boas, por exemplo, um festival de quadrilhas que é uma coisa linda das crianças é campeãs estadual. Por exemplo, aquela jovem que ta na universidade e tem acesso a inúmeras boates. Não vai sair de sua casa pra vir na praça do bairro Ellery pra ver quadrilhas. Ai agente entrega o nosso espaço, ai a gente e que contribui pra criminalidade. O individualismo contribui pra que a gente de ocupe os espaços por medo. E ai a gente vai ter mais medo. (Entrevista, colaboradora do site, 2007).

Embora a comunicadora popular destaque que é importante divulgar eventos positivos aos quais ela denomina de coisas boas, quando indagada sobre a iniciativa do bairro construir uma auto-imagem dos moradores, ela ressalta que o site não faz só isso, mas traz também notícias negativas. Percebe-se que ela não tem uma opinião definida e clara sobre essa ação do site. Entrevistada novamente em 2008, a mesma colaboradora apresenta uma opinião mais clara e afirma que:

O site é uma mídia alternativa que tenta mostrar o que as mídias comerciais consideram não vendável. Ele prioriza histórias de vidas de pessoas, a mobilização popular visando sempre uma melhoria da qualidade de vida dos moradores do bairro. (Entrevista, colaboradora do site, 2008).

Durante a pesquisa percebemos que pouco a pouco a colaboradora do site vai compreendendo a relação de que essa mídia popular atua na construção da auto-imagem



em contraposição a apresentação que a mídia comercial faz das imagens das classes populares. Uma liderança do bairro que aparece apenas como usuário do site, dada a exclusão digital comum às classes populares, percebe que o site elabora a auto-imagem do bairro e acredita que essa é uma ação importante. O exemplo relatado pelo entrevistado ocorre quando comenta uma notícia que o site divulga sobre um para-atleta famoso e morador do bairro.

No site saiu em primeira mão mostrando ele como grande nome do atletismo para-olimpíadas. Inclusive eu teci comentários sobre essa matéria que é muito importante para o Bairro Ellery porque o camarada é do bairro e tem uma proximidade com a associação, já foi diretor da associação e é muito gratificante esse tipo de matéria porque eleva o nome do bairro. Inclusive eu tenho tecido alguns comentários em cada vez a gente procurar mais notícias localizadas no próprio bairro que a gente possa conhecer melhor o Bairro Ellery”. (Entrevista com liderança do Bairro Ellery, 2008).

A liderança acredita, inclusive, que o site está colaborando para que a mídia comercial aborde não somente os momentos de violência vividos no bairro, mas também os eventos culturais, religiosos e de mobilização que a comunidade desenvolve. Para ele o movimento popular e o site estão pautando a mídia.

O papel do site é muito importante nesse contexto desse link com a mídia tradicional porque eles têm acesso, eles olham e tal, e quando tem uma matéria que eles julgam ser interessante eles ligam para o pessoal do site. Eu mesmo já recebi telefonema da mídia e pergunto como vocês estão sabendo disso? Eles dizem ta no site de vocês” (Liderança do Bairro Ellery, entrevista, 2008).

A afirmação do entrevistado pode ser checada no próprio site, quando encontramos na mídia comerciais matérias que divulgam o site do Bairro Ellery. Uma matéria da mídia comercial que divulga o site do Bairro Ellery como referencia de noticia foi publicada em um dos maiores jornais do Ceará, o jornal Diário do Nordeste.

ZONA CYBER - Bairros e vizinhos na web (Diário do Nordeste No turbilhão de sites de relacionamento com milhões de usuários e acessos diários, como é o Orkut, outros dedicam-se ao regional, à identidade nutrida pelos vizinhos de bairro. Em Fortaleza, três deles são bem servidos de informação, serviço e lazer por portais locais. Residentes do Conjunto Ceará, Bairro Ellery e Antônio Bezerra encontram na internet desde recados dos moradores, catálogos dos comércios da região a como fazer reivindicações a órgãos públicos. (Diário do Nordeste, (01/04/2007).



Outra matéria que também divulga o site tem como manchete “**Bairro Ellery e outras comunidades de Fortaleza criam portais próprios e descobrem a internet como importante veículo de integração entre moradores**”. (Folha do Ceará, 22/06/2007). Essa segunda matéria ressalta novamente que gradativamente a mídia popular está pautando a mídia comercial. Essa leitura é relevante porque comprova que os atores que constituem o movimento popular embora criem seus meios de comunicação e saibam da importância desses, reconhecem que é a mídia comercial que tem maior visibilidade social e buscam influencia-la. Essa compreensão reafirma também que os movimentos populares que criam mídias populares não se fecham nesses canais, pois procuram dialogar constantemente com a mídia comercial, interlocutor hegemônico. Dessa forma, justifica-se novamente, a ação da mídia popular em procurar pautar a mídia comercial que chega mais próxima do seu público alvo.

Para consolidar essa discussão em que o site passa a divulgar uma imagem para a mídia comercial e chega a pauta-la juntamente com a ação de divulgação elaborada pelas lideranças comunitárias, tomamos a notícia publicada no site sobre a realização da Paixão de Cristo no bairro. A matéria elaborada por um grupo da igreja do Bairro Ellery foi publicada em (19/03/2008) com a manchete: “Paixão de Cristo será encenada no Bairro Ellery pela décima vez”. No dia do evento um dos jornais mais conhecidos da cidade faz a cobertura da encenação e divulgou “Paixão de Cristo no Bairro Ellery, apresentação feita por crianças comoveu” (Diário do Nordeste, 22/03/2006). O outro jornal mais reconhecido do estado, Jornal O Povo chegou, inclusive, a entrar em contato através do e-mail do site, solicitando informações sobre o evento. Além da cobertura jornalística, a encenação teve a divulgação pela TV Jangadeiro e TV Diário, duas redes de televisão local reconhecidas e de grande audiência, ambas apresentam programas policiais em que a imagem da periferia é transmitida com cenas de violência. Percebe-se aí uma mudança na pauta desses canais. É importante ressaltar, que não estamos afirmando que essa pauta vai transformar a lógica da mídia comercial, mas destacando que o movimento popular se arma de todos os elementos desde a utilização de meios de comunicação popular até uma interlocução mais direta para tentar atingir a cobertura da mídia comercial e conseqüentemente chegar até seu alvo, os moradores da periferia.

Observamos que os produtores do site do Bairro Ellery não têm definido uma ação para construir a auto-imagem do bairro, portanto, essa não é uma característica que nasceu com o site, mas que faz parte da lógica dos movimentos sociais populares, e que por esse motivo está aparecendo no site. Porém, a novidade é que não se constrói mais



apenas a imagem elevada dos espaços organizados, concretiza-se também a elevação da imagem de sujeitos mais individualizados. Na verdade, por que isso ocorre? Uma parte da resposta está na realidade social dos bairros na qual os movimentos atuam hoje. Essa realidade não reflete mais o contexto de pequenos focos de violência presente nos anos 70 e 80, a qual o movimento popular não tinha como demanda relevante. Atualmente a urbanização acelerou os problemas sociais. Desse modo, não é mais válido para o movimento popular procurar projetar unicamente sua própria imagem, mas a demanda maior é também trabalhar com a construção da auto-imagem dos cenários e dos sujeitos que são identificados pela mídia como protagonistas da violência, pois essa imagem é cotidianamente desvalorizada por grande parte da mídia comercial quando esta enfoca a violência ocorrida nas periferias, criando programas específicos para essa temática.

3. Diferentes Olhares O Bairro Olha Para O Bairro.

No tópico que discute a imagem que a comunidade tem de si mesma tomamos os teóricos Elias e Scotson (2000) para iniciar nossa reflexão. Os dois são fundamentais para a base teórica dessa reflexão. Eles destacam que numa comunidade da periferia urbana, mais precisamente no povoado de Winston Parva, dois grupos de trabalhadores com perfis socioeconômicos idênticos, se opõem. De um lado um grupo se apresenta como estabelecido e superior e do outro lado se encontram os outsiders, inferiorizados e discriminados. Os estabelecidos se nomeiam o representante das tradições em contraposição aqueles que chegaram depois os outsiders. Aqui a representação econômica não é a definidora do conflito. A oposição se constrói a partir da posse da tradição.

No entanto, na pesquisa que realizamos no bairro Ellery, a oposição entre o lado identificado como tranquilo e mais calmo do bairro se oporá ao lado nomeado como mais carente, a favela, localizada geograficamente como a parte do canal.

Na representação dessa reflexão sobre auto-imagem, as questões econômicas permeiam a imagem construída sobre os atores sociais identificados como excluídos e os aproximam da imagem negativa do bairro.

A estratégia metodológica que estamos usando para verificar a imagem que o bairro tem de si enquanto: cenário calmo ou violento, identificação da imagem do bairro na mídia comercial, desejos e sonhos que os moradores têm de imagens positivas para o bairro e finalmente que local da comunidade identificam como violento, foi inicialmente



realizada com uma amostra de 30 questionários que procurou ouvir uma variedade de moradores dos diferentes espaços sociais do bairro.

Na pesquisa que estamos iniciando com os moradores para descobrir a imagem que têm da comunidade, constatamos uma cisão clara entre o bairro mais estruturado financeiramente e calmo e o lado do bairro identificado como favela, carente e perigoso.

Dos 30 questionários aplicados, 15 nomearam o bairro de violento e calmo, 12, o identificaram como apenas violento e três como um lugar calmo. Porém, os lugares do bairro mais identificados como focos da violência foram o canal ou favela e a praça da igreja. Os dois lugares ficam relativamente próximos, mas as respostas que apresentam a praça da igreja como o lugar da violência foi dado por respondentes jovens, enquanto aqueles que identificaram o canal como o cenário da violência, foram os respondentes de maior idade. Dos 30 questionários aplicados, 11 mencionaram a praça, entre os respondentes estavam pessoas entre 13 e 19 anos. Esse local foi identificado como lugar de encontro de jovens: “onde tem pessoas envolvidas nas drogas”, “onde os jovens se reúnem”, “Onde tem muitas brigas”. Cinco questionários relataram que o canal é a parte mais violenta do bairro e justificaram que isso ocorre porque “é o lugar mais carente”, “por conta do desemprego, falta de oportunidade, pobreza”, “brigas de gangues”, “moram os menos esclarecidos, parte social sem cultura”. Entre os respondentes que apontaram o canal ou favela como local mais violento do Bairro Ellery, localizamos um público de maior idade, o mais novo contava com 24 anos e os mais velhos apresentavam uma média de idade entre 40 e 77 anos. Em nossa concepção a referencia a praça não afasta a questão da violência do outro contexto mais citado, o canal ou favela, pois esta se localiza muito próxima a essa região do bairro, mas concentra a identificação da violência aos jovens de forma mais direta. Entre as duas respostas constatamos que a identificação da praça como o lugar da violência relaciona esta temática com o problema das drogas, enquanto a identificação da violência com a favela relaciona esse lugar a problemas socioeconômicos (desemprego, carências sociais, educacionais, alcoolismo, drogas etc). Nesse caso, essa identificação apresenta uma contextualização mais ampla para a problemática da violência.

Embora a parte do canal seja menos tradicional no bairro, pois não é nesse local que moram os moradores mais antigos, o que a torna identificada com uma imagem negativa será sua posição de pobreza e relação com o local onde acontecem os conflitos sociais do bairro. Uma questão a se pensar é se a intenção de construção de uma auto-imagem do bairro realizada pelo site trabalha essencialmente a imagem positiva



particularmente desse local e de seus moradores ou generaliza essa questão para todo o bairro? Afinal o site fala diretamente com esses interlocutores ou não? E se fala como se dirige a esse público?

Entre as respostas que afirmam como gostariam que seu bairro aparecesse na televisão ou nos jornais impressos, a grande maioria menciona que desejaria uma imagem positiva de seu bairro: Vinte e três questionários responderam que gostariam que o bairro aparecesse na mídia através da cobertura de festas religiosas e culturais, três disseram que gostariam que a mídia divulgasse as mobilizações e quatro questionários afirmaram que gostariam que a mídia divulgasse os problemas sociais que o bairro mais enfrenta. Essa última resposta identifica na mídia um espaço de reivindicação para as carências do bairro, mas também revelam a vontade dos moradores de resolver os problemas sociais como: educação, saúde, etc. Nesse mesmo sentido, 26 dos questionários deixaram claro que as pessoas preferem que a mídia desempenhe um papel positivo na construção da imagem do Bairro Ellery. Esse desejo em construir uma imagem positiva para o bairro se encontra com a ação desenvolvida pelo site, mas não necessariamente a reconhece ou a conhece.

Quando observamos que o site procura apresentar uma imagem positiva do bairro, não percebemos logo de início a importância de compreender como o bairro percebia a si próprio e a partir de que mecanismo construía essa visão que terá de si. No entanto, a aplicação dos questionários revela que embora a comunidade assuma que na maioria das vezes a mídia divulga sua imagem negativa do bairro, constatamos que a comunidade não deseja a produção dessa imagem negativa. Entretanto, 20 questionários afirmaram que a mídia veicula notícias negativas sobre o bairro e apenas nove respostas disseram que a mídia difunde uma imagem positiva. Sempre que responderam a essa questão da imagem positiva os moradores se referiram à cobertura de uma matéria ocorrida na Semana Santa, quando os jornais e a televisão fizeram a cobertura da Paixão de Cristo encenada por crianças da comunidade. Desse modo, esse acontecimento teve uma certa influência sobre as respostas, pois a 15 dias da aplicação dos questionários a mídia tinha realizado uma cobertura positiva desse evento.

Uma relação importante para ser pensada que aparece nos questionários é quando um jovem de 15 anos responde que no bairro não há nada positivo a ser divulgado pela mídia. Essa resposta reflete a influência que a construção de uma imagem negativa ou sem destaque algum pode ter sobre o reconhecimento de si e do espaço onde habitam. Se na mídia comercial não se tem a valorização das riquezas



culturais da periferia, o resultado pode ser a desvalorização de si ou do lugar onde habita ou o não reconhecimento de qualidades nesse contexto.

A vontade da comunidade encontrar uma divulgação positiva para o bairro, justifica mais ainda a proposta do site e a descoberta do movimento popular em desenvolver a auto-imagem da comunidade. Esse desejo dos moradores justifica também o objetivo do movimento procurar atuar tanto através dos meios de comunicação popular quanto buscar pautar a mídia comercial, que chega mais próxima da totalidade de moradores do bairro.

Para a questão que indaga se o site fala e como fala para os interlocutores que residem ou se encontram nos locais citados como focos de violência no bairro, destacamos que essa mídia popular não prioriza esses interlocutores em particular. Na verdade, a auto-imagem do bairro é trabalhada de forma genérica para todos os moradores como se todos tivessem as mesmas vivências sociais e culturais. Da mesma forma que o site não se dirige particularmente ao morador mais afetado pela desigualdade social, ele também não se comunica especificamente com os moradores de maior poder aquisitivo. Na verdade, a interlocução do site com os moradores é concretizada a partir de argumentos que priorizam chamá-los de uma forma mais geral a valorizarem seu contexto social e cultural a viverem de uma forma mais coletiva e integrada o cotidiano social do bairro. Não é intenção nem do movimento popular nem do site trabalhar a partir da divisão social do bairro, mas se mobilizar para que essa divisão seja minimizada numa convivência mais conjunta. Essa é a proposta do movimento popular e do site. Como destaca José Aguinaldo Aguiar, (Entrevista, 2006), *“o site pode ficar provocando alguma coisa na sociedade porque a sociedade está abandonada”*. Desse modo, essa mesma liderança e organizador do site, destaca o objetivo do movimento popular e do site em desenvolver uma interação mais coletiva na comunidade. A fala de Aguinaldo Aguiar reforça nossa hipótese de que o propósito do site é estimular uma convivência socialmente coletiva, portanto, o site atua a partir de uma proposta utópica de igualdade social. A questão é se podemos pensar em igualdade e convivência coletiva dentro do capitalismo, um sistema que sobrevive essencialmente das desigualdades.

Ai depois teve a copa, nós fizemos uma campanha grande onde nós chamamos, Minha Rua é mais Brasil, uma disputa sadia entre as ruas pra vê qual a rua que se animava mais, não só nessa perspectiva de se animar, de se enfeitar, mas de aproveitar e integrar a comunidade. Eu acho que nesses



momentos você tem que usar esses recursos assim pra estimular alguns comportamentos na questão ambiental, na convivência comunitária, algumas coisas positivas, porque as pessoas estão se fechando, ninguém conversa mais, ninguém vai pra calçada. Então essas coisas que bota o povo junto, que você mistura classe média e pobre. O bloco faz isso, o bloco ele pega o mais rico do bairro e bota junto com o ladrão, o cara que, com o ladrão do bairro. Então integrar na minha opinião é positivo. Tem algumas coisas que são invisíveis pra mídia, mas também pra sociedade. Há uma produção muito grande na sociedade, só que ela é ofuscada. (José aguinalkdo, entrevista, 2006).

Considerações Finais

O site do Bairro Ellery já descobriu a necessidade de falar para a mídia comercial, ele também se comunicar com os moradores do bairro atingidos por essa mídia que nega existir no contexto da periferia valores culturais. Porém, o site não faz uma interlocução particular ou distinta para os moradores, considerando a divisão social do bairro identificada na pesquisa como a separação entre lado calmo e o lado violento, favela ou lugar dos miseráveis. Essa mídia popular nega essa divisão e tem a utopia de reconstruir uma imagem mais integrada do bairro com uma convivência comunitária.

Concluimos ainda que se o movimento popular precisa reconstruir a auto-imagem de seu público alvo, o que está em destaque não é apenas o sucesso da construção dessa auto-imagem, mas a denúncia de uma mídia aliada à lógica hegemônica do discurso burguês que desde o século XIX apresenta as classes populares como despossuídas de valor segmentos selvagens, contra o progresso, animais loucos e perigosos. Será com esse discurso histórico e com uma perspectiva utópica de união que o site dialoga afinal.

Referencias Bibliográficas

CASTELS, MANOEL, **A Sociedade em Rede (A era da Informação, economia, sociedade e cultura, vol. 1)**. São Paulo, Paz e Terra, 1999.

DAVIS, Natalie Zemon. **Culturas do povo, sociedade e cultura no início da França moderna**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.



DOWINING, John D. H. **Mídia Radical. Rebelia nas comunicações e movimentos sociais.** Tradução Silvana Vieira, São Paulo, Editora Senac, 2002.

ECHEGARAY, Fabian. **Dimensões da Cibercultura no Brasil. Opinião Pública,** Vol 9 n 2, Campinas, outubro, 2003.

MORAES, Denis. Comunicação virtual e cidadania: Movimentos sociais e políticos na Internet. Setembro, ano III. Vol. 2/2000.
<http://www.saladeprensa.org/art156.htm>

NUNES, Márcia Vidal. **Novas tecnologias e cidadania: a internet como fator de politização ou de adequação das comunidades excluídas ao sistema produtivo.** Universidade Federal do Ceará (memeo), 2006.

OLIVEIRA, Catarina Tereza Farias de Oliveira. **Escuta Sonora: recepção e cultura popular nas ondas das rádios comunitárias.** Rio de Janeiro, editora E-papers, 2007.

OLIVEIRA, Catarina Tereza Farias de & FERREIRA, Zoraia Nunes Dutra. **Os Movimentos Sociais na Rede: Usos e Estratégias Comunicativas.**
Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/revista/05/artigos.asp>

OLIVEIRA, Catarina Tereza farias de & FERREIRA, Zoraia Nunes Dutra . **Os Movimentos Sociais na Rede: Produção de Notícia e Valorização de Sujeitos.**
Disponível em: http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos9_b.htm

PORTO, Sérgio. Dayrell. **As teorias da comunicação de massa diante das novas tecnologias: início do fim da comunicação massiva?.** In: FADUL, Annamaria (org). **Novas tecnologias de comunicação: impactos políticos, culturais e socio-econômicos.** São Paulo, Summus/INTERCOM,1988.

SORJ, Bernardo. **Brasil@.com, a luta contra a desigualdade na sociedade da informação.** Rio de janeiro, Jorge Zahar, 2003.

<http://www.cdvhs.org.br/>

<http://www.bairroellery.com.br/ellery/index.php>