



O Jogo da Comunicação: Quando os Movimentos Sociais Pautam a Informação na Mídia Comercial.¹

Catarina Tereza Farias de Oliveira
Universidade Estadual do Ceará/Universidade Federal do Ceará.²

Resumo. O artigo ressalta que as práticas de comunicação popular têm sua relevância por representarem experiências que simbolizam a conquista do direito a palavra pelos movimentos sociais populares. Porém discute que, embora essas práticas comunicativas tenham esse caráter educativo e os movimentos sociais as usem para elevar sua auto-imagem e promoverem suas lutas, esses também procuram visibilidade na mídia comercial. A investigação levanta a hipótese dessa busca está ligada ao significado central que os meios de comunicação assumem como espaço mediador das ações na sociedade moderna. O cerne da pesquisa interroga, como os movimentos sociais populares percebem a importância da mídia comercial para suas visibilidades, bem como problematiza, como a comunicação popular vem estabelecendo relações com esse campo midiático hegemônico.

Palavras chaves: Comunicação Popular; Mídia Comercial; Visibilidade.

Realizamos este artigo a partir de análise do site popular organizado pelos moradores do Bairro Ellery³ (www.bairroellery.com.br), Durante o trabalho de pesquisa temos percebido que a produção dessa mídia popular tem como principais interlocutores: os moradores do bairro, as autoridades da cidade e a própria mídia comercial local (Oliveira, 2008). Nesse artigo nos interessa focar a relação que os elaboradores do site têm estabelecido com a mídia comercial, investigando o modo como esses sujeitos procuram pautar os jornais ou TVs comerciais da cidade de Fortaleza no Ceará.

Constatamos que a relação com a mídia tradicional local se constitui pelo menos em dois termos. Um primeiro que se destina pela diferenciação na abordagem que o site dá a cobertura das notícias ocorridas sobre o Bairro Ellery ou bairros vizinhos. As matérias encontradas no portal popular, produzidas pelos comunicadores populares da comunidade apresentam os acontecimentos positivos da comunidade e podem ser descritas no que temos chamado de valorização da imagem da comunidade, ou seja, na construção da auto-imagem dos moradores desse bairro. Como exemplo podemos citar:

¹ Trabalho a ser apresentado na Divisão Temática: Comunicação, Espaço E Cidadania. – DT 07

² Professora doutora da Universidade Estadual do Ceará e professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará. Catarinaoliveira30@gmail.com ou catarinatereza@uol.com.br

³ Bairro Ellery, localizado na zona Noroeste e Fortaleza – zona considerada periferia da cidade.



“Bairro Ellery: Juventude Comemora O Dia Mundial Do Rock (Site Bairro Ellery” (13/07/2008) e “ Estudante Do Bairro Ellery Vai Representar O Município De Fortaleza Em Conferência Nacional. (Site Bairro Ellery”, (31/03/2006).

A elaboração de notícias positivas sobre o bairro e seus moradores tem relação com o enfoque, geralmente, mais negativo que a mídia comercial faz das periferias das grandes capitais. Desse modo, o site do Bairro Ellery funciona como um instrumento que dá visibilidade as atividades que elevam a imagem dos atores sociais que residem nessa micro região. Sobre esse tema já discutimos em outro artigo intitulado: “Os movimentos sociais na rede produção de notícia e valorização de sujeitos. (Ferreira & Oliveira, 2007).

Uma segunda forma de relação com a mídia comercial ocorre porque no portal eletrônico existe um link específico com matérias que a mídia comercial produz sobre a comunidade, sejam essas de caráter mais positivo, enfocando uma abordagem sociocultural sobre acontecimentos e eventos na comunidade ou de coberturas noticiosas eminentemente voltadas para divulgar acidentes e atos de violências vivenciados no Bairro Ellery. . O interessante é que embora o site procure fazer uma abordagem distinta da mídia comercial, priorizando notícias que elevem a auto-imagem da comunidade, ele não negará a cobertura que a mídia faz sobre os moradores e os acontecimentos no bairro. Algumas entrevistas com os comunicadores da comunidade suscitam, inclusive, que o site vem conseguindo pautar a mídia local na cobertura das mobilizações e festividades do bairro. Nessa perspectiva, o objetivo desse artigo é compreender como lideranças e jornalistas falam dessa interação em que os movimentos sociais podem pautar a mídia e manter uma interlocução com a comunicação comercial. Porque os produtores de mídias comunitárias necessitam do espaço da mídia comercial para sua visibilidade e como constroem essa relação? Cremos que vale interrogar, por que a dimensão da visibilidade promovida pelo site não satisfaz os comunicadores e lideranças do bairro. Afinal, que visibilidade o site produz e quais os limites da publicidade concretizada por esse meio?

O site eletrônico do Bairro Ellery não é a primeira experiência de comunicação da comunidade, a localidade já teve um jornal comunitário na década de 80, um sistema de som que funcionou como radiadora e se transformou numa experiência de rádio comunitária, a Rádio Mandacaru FM e com o fechamento da radio Mandacaru Fm em 2002. Atualmente mantém um site como mídia popular que veicula as atividades e acontecimentos que envolvem direta ou indiretamente a comunidade. O site funciona



desde 2006. Acreditamos que essa trajetória com a comunicação popular dá, a algumas lideranças, um conhecimento maior sobre comunicação e, certamente, é um elemento importante, para entendermos o modo como o site do Bairro Ellery e seus comunicadores e lideranças pensam uma relação com a mídia.

Os Limites da Comunicação Popular.

De início acredita-se que a trajetória da comunicação popular, representada aqui por uma prática de comunicação diversa que envolve nomeações complexas como: comunicação alternativa, comunicação popular e comunicação comunitária (Peruzzo, 1998), está, de certa forma, ligada a expressão da voz de minorias numa realidade em que a comunicação comercial e industrializada se liga a uma tradição mercadológica e excludente. Essa exclusão no campo da comunicação é um reflexo das desigualdades mais amplas no campo social, político e econômico em que a área de comunicação não proporciona aos seguimentos populares o direito a palavra. Dessa forma, seriam as experiências de comunicação popular um dos lugares de onde os sujeitos sociais das classes subalternas procuram construir seus discursos. No entanto, a princípio as reflexões teóricas sobre comunicação popular e movimentos sociais (Peruzzo, 1998; Oliveira, 1993) trataram, essencialmente, de descrever e problematizar as práticas de comunicação popular e comunitária em suas diferentes características, destacando os processos e aprendizados no exercício de uma cultura da palavra, ou da conquista, do direito a expressão de direitos.

A comunicação popular, enfim contribui para a democratização da sociedade e a conquista da cidadania. Que não significa só alguém poder votar a cada cinco anos naqueles que vão decidir por ele, mas também aprender a participar politicamente da leitura do bairro e da escola para os filhos, a apresentar sua canção e seu desejo de mudança, a denunciar condições indígenas, a exigir seus direitos de usufruir da riqueza gerada por todos, por meios de melhores benefícios sociais e de salários mais justos, a organizar-se e a trabalhar coletivamente. A comunicação popular não faz tudo isso por si só, mas apenas se estiver inserida na dinâmica dos movimentos gerando-se a partir deles e, como consequência caminhando na mesma direção por eles apontada. (Peruzzo, 1998, p. 158)

As pesquisas ressaltavam ainda que as práticas de comunicação popular são fundamentais para a compreensão que os atores que as protagonizam implementem uma concepção sobre democratização da comunicação em seus respectivos contextos



sociopolíticos. Poucos trabalhos têm problematizado porque os movimentos sociais, mesmo conquistando seu meio de comunicação popular, procuram ter visibilidade na mídia comercial. A questão é por que percebem a importância de terem sua imagem propagada além dos espaços da comunicação popular. Uma análise teórica importante, nesse sentido, é o livro de Ferreira e Vizer (2007) “Mídia e movimentos sociais: linguagem e coletivo em ação”. As reflexões dos dois autores confirmam nossa compreensão de que existe uma esfera mais ampla, em que os sujeitos insistem em ocupar espaços para difundir seus discursos, não se sabe se para manter-se apenas visível ou se para conquistar pouco a pouco esse cenário.

Percebemos, entretanto que se os estudos de comunicação popular não problematizaram essa questão da relação entre movimentos sociais, comunicação popular e mídia comercial, foi por que o momento das pesquisas solicitou primeiro um olhar para a caracterização e compreensão política e sociocultural do valor dessas práticas comunicativas, destacando um contexto em que as políticas de comunicação monopolistas excluem qualquer forma de ação comunicativa popular. Nesse caso, essa primeira construção teórica, que apresenta uma trajetória significativa do campo da comunicação comunitária, em que os movimentos sociais populares passaram a vivenciar práticas de comunicação popular e, descobriram como elaborar suas próprias mídias em si já é relevante. Entretanto, atualmente outras questões saltam ao olhar dos pesquisadores, passa-se a perceber uma certa interação em que a comunicação popular e os movimentos sociais buscam a mídia comercial como apoio e difusão de suas idéias. Esse fenômeno parece se apresentar de forma mais recente e pode ser uma consequência, inclusive, do aprendizado no cotidiano das mídias comunitárias. Mas o que significa esse reconhecimento ou apropriação do espaço da mídia tradicional pelos movimentos populares e seus atores sociais? Ferreira (2009) lembra, inclusive, que é importante questionar o grau de aproximação dos movimentos sociais com o processo de espetacularização que norteia suas ações. A esse respeito a autora questiona:

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 essas 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 em encenação, representação de eventos” (Andrade, 2003, p. 21). Seriam essas ações mais encenações do que realmente ação? (Ferreira, 2009 p. 39)



As questões levantadas por Ferreira (2009) são relevantes porque já mencionam um olhar dos movimentos sociais populares para a mídia comercial e apontam a intenção dessas ações na construção de uma publicização das imagens elaboradas por estes. São significativas também, as reflexões sobre o nível de espetacularização presente nessas ações que a autora problematiza. Essa questão em si já nos afasta de uma concepção idealizada de que práticas de comunicação comunitária se constituem de forma isolada das características da comunicação de massa. Na verdade, quais os limites dessa fronteira de interação entre ambas? Em que medida, também é importante para os meios de comunicação de massa conter em seus produtos imagens e discursos dos movimentos sociais populares?

Nosso interesse é perguntar, se após um determinado período em que os movimentos sociais vêm criando suas próprias mídias, eles já percebem que também é preciso ocupar espaços na mídia comercial por essa atingir um maior campo de visibilidade. Interessa-nos também entender, se existe um nível de exigência nesse aparecer na mídia. Afinal, o que os movimentos sociais querem que a mídia divulgue de seus contextos sociais e ações.

Vizer (2007) vem problematizando a relação dos movimentos sociais com a mídia e afirma que existem instituições não midiáticas “vinculadas aos movimentos sociais que são protagonistas de acontecimentos que viram notícia”. (Vizer, 2007, p. 134). A análise de Vizer (2007) aponta que existe um campo de correlações de forças sociais no qual o ato de ser noticiado precisa exercer um certo poder no campo midiático.

O virar notícia expressaria uma força específica do campo político, no caso dos movimentos sociais, no processo de circulação no campo das mídias. Essa força só se confirma em indicadores de que o reconhecimento entre os pares tenha “força de circulação” no conjunto do campo das mídias, o que significa reconhecimento em diversas modalidades de instituições incluindo as noticiosas. O reconhecimento aqui é poder no campo das mídias. (Vizer, 2007, p. 142).

A expressão “força de circulação” no conjunto do campo das mídias, nos remete que entrar nesse campo é um processo repleto de conflitos, principalmente, pelos critérios de noticiabilidade no contexto capitalista e ideológico de produção da informação, já discutido anteriormente. Porém, a noção “força de circulação”, aponta



para a reflexão de como atores “negados” no campo social e político constroem seu espaço e transformam seus atos em notícia? Parece-nos aí que vai haver uma dupla dimensão, primeiro de como os movimentos sociais populares abrem caminho e, segundo, de como a mídia os recebe em seu campo de circulação noticioso.

Nos depoimentos de jornalistas cearenses sobre a cobertura de assuntos que envolvem os movimentos sociais temos essa mesma confirmação da correlação de força no campo comunicativo.

Restrição formal não existe aos movimentos sociais, pelo contrário até eles são bem vistos na redação. Agora, quando eles disputam as pautas eles estão disputando com inúmeros outros fatos e acontecimentos que o jornal também tem interesse e aí o que vai definir a noticiabilidade da pauta que vem dos movimentos sociais e das outras pautas que tão lá a disposição. Aí vai depender do posicionamento do próprio chefe de reportagem, que é quem pauta o repórter, vai depender da própria edição, se aquela pauta interessa a ele e claro que vai passar pela questão editorial da linha do jornal. Mas, especificamente, não existe um veto aos movimentos sociais, o que existe é que, às vezes, eles podem perder em termos de importância pra outros assuntos. O assunto, pelo qual ele tá chamando atenção naquele momento, deu o azar de concorrer com alguma outra coisa que esteja sendo realizada pelo governo ou pela prefeitura, que requer uma atenção maior naquele momento do que aquela pauta que o pessoal dos movimentos sociais tão sugerindo, mas assim restrição total não existe. O que existe, eles podem perder em termos de importância pra outros assuntos. (Jornalista cearense, entrevista, 2009).

Uma questão importante colocada por Vizer (2007) é, se os acontecimentos noticiados na mídia coincidem com as ações que os próprios movimentos sociais consideram relevantes e se vêm como protagonistas. É importante destacar ainda que a análise da correlação de força, na produção da notícia entre os movimentos sociais e o poder de definição de circulação pela mídia comercial, evidencia um jogo de poder político entre os dois campos. (Vizer, 2007). Em síntese, vamos colocar como questionamento, se os acontecimentos noticiados pela mídia comercial sobre os movimentos sociais representam à parcela de ações que esses desejariam que circulasse e fosse difundida. Afinal como os movimentos sociais avaliam sua presença no campo midiático, bem como, percebem a construção dessa circulação? Cremos ser interessante também compreender como os jornalistas das “grandes mídias” se referem à presença dos movimentos sociais no espaço noticioso mais tradicional. Para esse artigo vamos apenas introduzir essas questões a partir de uma análise inicial a partir das práticas de mobilização do Bairro Ellery, contexto da periferia de Fortaleza, no qual pesquisamos e



percebemos nos discursos de algumas lideranças a intenção de pautar a mídia comercial para a cobertura de suas ações. Entretanto, destacamos que esse artigo traz questionamentos que devem ser aprofundados em outro momento.

Nossa observação se iniciou quando nos demos conta de que, mesmo com a produção de notícias sobre o bairro e sobre as ações dos movimentos sociais veiculadas no site da comunidade (www.bairroellery.com.br), lideranças que acompanham o site ou aquelas que participam da produção dessa mídia popular, se referiam a mídia comercial, seja televisiva ou impressa, como um espaço que tinham conseguido fazer circular alguma informação a partir dos acontecimentos veiculados no portal eletrônico da comunidade. Encontramos na fala desses sujeitos o orgulho de reconhecer a força do movimento popular e de sua mídia comunitária, porém percebemos que não bastava para elas que suas notícias circulassem no site do bairro. O reconhecimento da mídia comercial era referido com ênfase. Isso acontece porque a mídia é reconhecida como lugar fundamental de publicização das imagens e ações ocorridas na sociedade moderna. Embora os movimentos sociais reconheçam suas mídias como espaços de aprendizados e conquistas do direito à palavra, eles também reconhecem nos meios de comunicação de massa o lugar máximo de apresentação da circulação das idéias no atual momento histórico. Dias (2007) cita Mata para dizer que “os meios de comunicação impõem sua lógica na construção da realidade política (...). As mídias tornam-se as principais mediadoras dos espaços clássicos da política com os cidadãos – transformados agora em públicos massivos”. (Dias, 2007, p. 206, apud Mata). Desse modo, os meios de comunicação e em especial a televisão, são considerados como os veículos que conferem visibilidade a nível mais amplo aos agentes sociais. (Coronel, 2007). A partir dessas constatações fica entendido porque as lideranças do Bairro Ellery atuam em dois níveis de ação, tanto elaborando a mídia popular do bairro, quanto procurando se tornar visível nos meios de comunicação de massa. A primeira vista, esse fenômeno terá relação com a centralidade dos meios de comunicação de massa como mediadores da visibilidade na sociedade moderna. Porém como esse processo ocorre e como são protagonizadas as cenas nos bastidores do cotidiano?



O Que Há para Debater além da Mercantilização da Mídia Comercial?

Falar da mídia comercial hoje não implica apenas em ressaltar seu poder de mercado e sua lógica capitalista. A produção midiática é mais complexa e envolve interferências que embora em menor porte e significado, como no caso dos movimentos sociais populares, evidenciam que a produção da mídia comercial pode receber interferências de sujeitos externos, portanto, não corresponde apenas a problematização da comunicação como reprodutora do status quo e de uma ordem integrada. Ao fazer uma crítica à análise que Adorno e Horkheimer fazem da indústria cultural, Thompson (1990), reconhece o valor dessa discussão teórica na denúncia do processo de mercantilização da cultura, mas também crítica o fato dos dois frankfurtianos se posicionarem crédulos a uma integração absoluta dos indivíduos a sociedade. “A dificuldade principal dessa explicação é que sobreestima enormemente o grau em que os indivíduos foram integrados com sucesso na ordem social existente”. (Thompson, 1990, p. 143). Para Thompson essa análise de Adorno e Horkheimer produz uma visão generalizada e consensual, tanto sobre as sociedades modernas, quanto sobre os indivíduos modernos.

È bem “verdade”, que no contexto capitalista tem sido discutido o caráter de capital da notícia em que essa é um produto a venda. (Marcondes Filho, 1986, Medina, 1988).

O jornalismo via de regra atua junto com grandes forças econômicas e sociais: um conglomerado jornalístico raramente fala sozinho. “Ele é ao mesmo tempo a voz de outros conglomerados econômicos ou grupos políticos que querem dá às suas opiniões subjetivas e particularistas o foro de objetividade. (Marcondes Filho, 1986, p. 11).

A reflexão de Marcondes Filho (1986) é relevante dentro de uma teoria que veio situar o caráter industrial da comunicação, tomando especificamente a questão da notícia e do jornalismo em sua expressão mercadológica. Essa perspectiva de análise crítica tem sua base nas reflexões de Adorno e Horkheimer e fazem sentido no momento que expressam uma crítica a indústria cultural; Inclusive, Thompson (1998), faz essa discussão a partir de uma análise que apresenta o advento da mercantilização da imprensa e enfatiza o surgimento do comércio de notícias.



Tal discussão é fundamental, porém não responde sozinha ao jogo mais complexo que envolve a definição da composição das notícias nos informativos impressos, radiofônicos e televisivos. Esse jogo envolve tanto a participação dos produtores da mídia comercial, na qual encontramos uma escala de interferência desde empresários, editores e jornalistas, até a interferência, mesmo que em menor escala, de seguimentos da sociedade civil. Temos ainda numa visão mais aprofundada que discute que a comunicação vai além da emissão e que a recepção não é apenas uma etapa de chegada (Citelli, 2000 ; Barbero, 1995). Essa é a concepção que considera a elaboração da produção de sentido dos textos comunicativos pelos receptores. Segundo Citelli, (2000) essa elaboração de sentido é considerada complexa e se constitui a partir de um jogo de relações repletas de conflito e de tensão.

A teoria da comunicação, na abordagem que faz da recepção uma tradição mais crítica nos estudos culturais, enfatiza o poder de apropriação e produção de sentidos elaborada pelos receptores. Esse foco em si já desconstrói, uma certa, visão ‘exagerada do caráter coesivo das sociedades moderna e desfaz a crença num propósito abertamente pessimista a respeito do destino do indivíduo na era moderna” (Thompson, 1995, p. 130). Embora Thompson ressalte que Adorno e Horkheimer estão na base do pensamento que produziu essa concepção sobre o poder da indústria cultural, ele acrescenta que:

Tais autores não excluem as possibilidades de que os processos de racionalização e reificação que ocasionam a destruição dos indivíduos serem bloqueados ou diminuídos no futuro e de que a individualidade possa finalmente reemergir como um elemento numa forma de vida mais humana e democrática. (Thompson, 1990, p. 135)

A apresentação da complexidade desse jogo não desfaz a crítica ao processo de mercantilização da notícia discutido por autores como Marcondes Filho (1986) e Medina (1987). Essas reflexões só vieram denunciar uma realidade ideológica que faz parte da construção da notícia e de seu caráter mercadológico inserido na lógica hegemônica, mas que não é totalizante em termos de dominação. Não estamos de nenhuma forma, desconsiderando discussões já realizadas que apresentam os meios de comunicação como instrumentos de manutenção da ordem simbólica. (Bourdieu, 1997). Até por que o século XX, o qual consideramos o contexto de consolidação de uma cultura midiática, foi essencialmente um período em que as pesquisas confirmaram o poder da Indústria cultural e a legitimidade da mídia em representar discursos



dominantes. Ao mesmo tempo em que nesse século estruturou-se essa cultura da mídia, os movimentos sociais vivenciaram suas práticas de comunicação popular em seus diferentes contextos e com seus distintos atores sociais e propósitos (Downing, 2003; Peruzzo, 1998; Oliveira, 2007). Nesse sentido, acreditamos que as experiências de comunicação popular impressa, radiofônica, audiovisual, eletrônicas, representam aprendizados tanto no modo de compreensão da importância que as manifestações sociais passam a ter do processo de terem suas próprias mídias como da importância de terem espaços nas mídias comerciais para difundir suas manifestações. Tudo isso evidencia que discutir o campo da comunicação de massa, não se limita em refletir sobre seu poder hegemônico, mas é também, procurar problematizar sua complexidade, discutindo as correlações de força que aparecem em sua constituição.

A Relação da Comunicação Popular *versus* Comunicação Comercial

O contexto das práticas de comunicação popular dará a seus comunicadores populares, a percepção distinta da comunicação comunitária. Essa compreensão aparece na fala de uma das produtoras de notícias do site do bairro Ellery, Clarice Araújo, quando ela destaca a diferença de atuação da mídia popular das mídias comerciais.

Primeiro o site tem o objetivo claro que é uma mídia alternativo que é mostrar exatamente o que as mídias comerciais consideram não vendável, não interessante pra se vender. Ele prioriza história de vidas de pessoas, a mobilização popular sempre visando uma melhoria da qualidade de vida dos moradores do bairro e da região e, ele serve como instrumento de reivindicação. É um instrumento que a gente consegue pautar o que a gente quer sem ta refém dessas mídias que tem interesses próprios neh. (Clarice Araújo, entrevista, 2008).

No depoimento de Clarice Araújo aparece a noção de que a mídia popular é pautada pelos sujeitos dos movimentos sociais. Essa concepção ressalta o significado e o poder dos movimentos sociais sobre suas mídias. A partir dessa fala podemos também ter claro que o fato dos movimentos sociais procurarem espaço na mídia comercial, não exclui o fazer comunicativo em seus meios de comunicação popular nem tão pouco desvaloriza esses instrumentos.

Essa mesma relação é defendida por Aguinaldo Aguiar, o principal articulador do site do Bairro Ellery. Ele destaca que o site é uma forma de ocupar espaço



Algumas coisas que são invisíveis pra mídia, mas também pra sociedade, por exemplo, há uma produção muito grande na sociedade porque ela é ofuscada. Tem um pólo de lazer aqui que tá abandonado pela prefeitura a mais de 10 anos, aí a turma aqui pratica BMX, ciclismo de salto, eles vieram pedir apoio e estimulamos eles a fazerem uma pista e essa pista está constantemente ameaçada pela prefeitura que acha horrível, que vai tirar. Isso mobilizar eles e vem gente de toda a cidade fazer o esporte radical. Isso, por exemplo, tem dado uma mídia legal pro sítio e nós temos feito umas três matérias sobre o assunto. É interessante porque fortalece e pressiona a prefeitura. Tem o problema ambiental aqui que é muito forte. Então essas besteiras, outras que são importantes pra da visibilidade, quem não é visto por essa mídia comercial. Acho que o sítio pode contribuir com isso, dá visibilidade pra algumas coisas, contribuir pra algumas coisas. (Aguinaldo Aguiar, entrevista, 2006).

Mais uma vez o site aparece como expressão concreta das práticas de comunicação popular. É também reconhecida como o meio que visibiliza os acontecimentos e personagens invisíveis ou sujeitos postos à invisibilidade pela sociedade da espetacularização. No entanto, mesmo diante da crítica aos meios de comunicação de massa, os movimentos sociais populares colocam pautas para essa mídia tradicional, embora não pareça acreditar plenamente que ela vá oferecer espaço para todas as suas ações.

A relevância do site aparecerá também no depoimento de jornalistas, quando afirmam que essa mídia popular em si já promove a visibilidade dos movimentos sociais, tornando-se referência para os jornais locais.

Eu peguei uma matéria uma vez que era uma matéria sobre problema de delimitação dos bairros da cidade. Então pra falar desses problemas, bairros que você não sabe onde começa e onde termina o bairro e isso causa problemas até pra própria prefeitura assumir os serviços, não é da regional tal e a outra regional também diz que não é dela e de quem é? E aí quando eu tava fazendo essa matéria eu lembrei do pessoal do Bairro Ellery que era organizado por conta do curso de comunicação que a gente já tinha uma proximidade, por conta da Rádio Mandacaru que a gente sabia da existência, então eu lembrei deles. Ah! Tem o pessoal do Bairro Ellery que é organizado, vamos fazer do bairro deles, quais são os problemas que eles têm, como é que eles se posicionam a respeito disso, será que eles têm algum problema nesse sentido. E eu até entrei em contato com eles através do site. E toda a minha comunicação com eles se fez através do site. Eu fiz o contato através do site (...), o contato inicial se deu através do site e talvez se não existisse o site, se não existisse essa comunicação mais fácil, talvez eu até não tivesse incluído eles na matéria, não tivesse lembrado deles, mas é porque o fato do movimento de bairro ter um site, isso já chama atenção do jornalista. Poxa! Eles têm um site então eles têm informação pra mostrar, então eles podem ajudar a gente de alguma forma. (Jornalista cearense, entrevista, 2009).



Na entrevista com Fernando Barbosa, presidente da Associação Comunitária do Bairro Ellery, destaca-se a necessidade da mídia popular pautar a mídia comercial. Nesse caso, tanto o site como o movimento popular novamente aparecem como ícones importantes para essa publicização das classes populares.

Ultimamente o destaque assim os destaque em relação ao Bairro Elerry não tem saído c forma negativa de violência e tal, nesses últimos meses não apareceu, mas tem dado um destaque mais positivo do que negativo (...). O site, ele é um link pra isso porque quando aparece uma coisa dentro da comunidade, ele pumba já ta aqui. Por exemplo, a paixão de cristo que saiu no canal 10 (...). O papel do site, ele é muito importante nesse contexto, nesse link com a mídia tradicional porque eles têm acesso e quando tem uma matéria importante, uma matéria que eles julgam interessante, então eles procuram o pessoal do site (...). Eu mesmo já recebi telefonema da mídia e perguntei, como você está sabendo disso. Eles dizem no site de vocês (www.bairroelery.xom.br). . Com relação ao desfile que fizemos aqui, um desfile de fantasia, nos fizemos na praça (...) ,o jornal O Povo, a própria televisão, rádio, a Ceará Radio Clube”. (Fernando Barbosa, entrevista, 2008).

No depoimento de Fernando Barbosa o poder de definição daquilo que deve ser pauta parece ainda ficar sob a decisão do campo da comunicação comercial. Quando Fernando afirma: “eles tem acesso e quando tem uma matéria importante, uma matéria que eles julgam interessante, então eles procuram o pessoal do site”. A fala confirma que os movimentos sociais produzem uma visibilidade sobre certas ações e, personagens considerados invisíveis e em determinadas ocasiões, os elaboradores da comunicação de massa podem lançar mão do que os interessa. A princípio esse parece ser o mote dessa relação comunicativa, porém gostaria de deixar em aberto essa análise para outras pesquisas trazerem a público novas discussões.

Considerações Finais Como de Praxe

O artigo conclui que as pesquisas sobre comunicação popular têm problematizado com profundidade as dimensões educativas da comunicação comunitária e destacado as características dessas experiências. Porém abre um leque de discussões para enfatizar que é importante investigar hoje, como essas práticas comunicativas se relacionam com a mídia comercial. Fica claro que existe uma correlação de forças entre a comunicação comunitária e a comunicação de massa, entretanto, acredita-se que é relevante pesquisar como ocorre esse processo em que



discursos se contrapõem, seja quando a comunicação popular afirma procurar pautar a mídia comercial, buscando visibilidade, seja quando a mídia comercial diz definir essa pauta a partir dos olhares que estabelece sobre os movimentos sociais. Afinal, como pode se detalhar esse jogo que parece ser mais complexo do que aparece. Em algum momento, a trajetória histórica da comunicação popular exerce alguma influência sobre o hegemônico campo da comunicação e massa? Coloca-se esse artigo como uma provocação para que pesquisas sejam desenvolvidas nesse campo de análise.

Referências Bibliográficas.

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

CITELLI, Adilson. **Comunicação e educação, a linguagem em movimento**. São Paulo, Senac, 2000.

CORONEL, Angélica. **Disposições técnico-discursivas e cidadanias em telejornais**. In FERREIRA, Jairo & VIZER Eduardo (ORG). **Mídia e movimentos sociais, linguagem e coletivos em ação**. São Paulo, Paulus, 2007.

DIAS, Renata Sousa. **Tematização e circulação de enunciados em mídias radicais de organização e informativas pelos movimentos de resistência global**. In FERREIRA, Jairo & VIZER Eduardo (ORG). **Mídia e movimentos sociais, linguagem e coletivos em ação**. São Paulo, Paulus, 2007.

FERREIRA, Jairo & VIZER, Eduardo. (ORG). **Mídia e movimentos sociais, linguagem e coletivos em ação**. São Paulo, Paulus, 2007.

FERREIRA, Zoraia Nunes Dutra. **A Natureza da Comunicação**. Monografia, 2009

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**. São Paulo, Ática, 1986.

MARTTIN-BARBERO, Jesus. **América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social** In SOUSA, Mauro Wilton de. **Sujeito: o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MEDINA. Cremilda. **Notícia, um produto a venda**. São Paulo, Editora Summus, 1988.

OLIVEIRA, Catarina Tereza Farias de. **O direito à palavra: comunicação, cultura e política**. Fortaleza: UFC, 1994.

Escuta Sonora, educação não-formal, recepção e cultura popular nas ondas das rádios comunitárias. Rio de Janeiro, Editora E-Papers, 2007.

OLIVEIRA, Catarina Tereza Farias de Oliveira & FERREIRA, Zoraia, Nunes Dutra. **Os Movimentos Sociais Na Rede Produção De Notícia E Valorização De Sujeitos** SBS, Congresso de Sociologia, Recife, 2007.



PERUZZO, Maria Cecília Krohling. **Comunicação nos movimentos populares**. Petrópolis: Vozes, 1998.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Teoria social e crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1990.

_____. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia Petrópolis: Vozes, 1998.