

LIBERTA

COMUNICAÇÃO PARA DIREITOS HUMANOS | ETAPA 1



AATR

ASSOCIAÇÃO DE ADVOGADOS DE TRABALHADORES RURAIS



ASSOCIAÇÃO DE ADVOGADOS DE TRABALHADORES RURAIS



FRENTE
ESTADUAL PELO
DESENCARCERAMENTO
BAHIA



AGENDA NACIONAL
PELO DESENCARCERAMENTO

Fundo Brasil de
Direitos Humanos

LIBERTA

COMUNICAÇÃO PARA DIREITOS HUMANOS ETAPA 1



AATR

ASSOCIAÇÃO DE ADVOGADOS DE TRABALHADORES RURAIS



FICHA CATALOGRÁFICA

AATR - Associação dos Advogados de Trabalhadores Rurais

Ladeira dos Barris, nº 145, Barris, Salvador–BA

aatrba@aatr.org.br

Copyright© 2025 da Associação de Advogados
de Trabalhadores Rurais

Todos os direitos desta edição reservados.

Projeto Editorial: AATR

Projeto Editorial: Projeto Liberta, organizado pela Associação
de Advogados de Trabalhadores Rurais no
Estado da Bahia

Textos: Daiane Santiago, Daiane Ribeiro,
Aryelle Almeida e Rebeca Bastos

Revisão: Rebeca Bastos e Lays Franco

Ilustrações: Victor Chaves

Projeto Gráfico: Guto Chaves





SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

1. Por dentro da história

- 1.1. Comunicação para direitos humanos
- 1.2. Como a comunicação pode ser aliada dos direitos humanos?

2. Vamos falar sobre direito

- 2.1. Direito à comunicação
- 2.2. Direito à informação
- 2.3. Direito à expressão

3. Vamos aprender para ensinar às camaradas!

- 3.1. Tipos de comunicação
- 3.2. Bora fazer?
- 3.3. Ferramentas de comunicação







APRESENTAÇÃO

Olá! Estamos começando mais uma edição do Projeto Liberta, nesta nova iniciativa, o objetivo é a realização de atividades de formação político-jurídica focadas em comunicação popular e incidências em políticas públicas.

A ideia é utilizar essas ferramentas para denúncia e combate às ocorrências de torturas e violências no cárcere, na aplicação de medidas restritivas de direitos e na ação policial.

Este trabalho é construído pela Associação de Advogados de Trabalhadores Rurais no Estado da Bahia - AATR-BA, em parceria com a Frente Estadual pelo Desencarceramento da Bahia, o Coletivo de Familiares e Sobreviventes do cárcere, amém de contar com financiamento do Fundo Brasil de Direitos Humanos (FBDH).

Por meio de dados extraídos da pesquisa realizada no projeto anterior intitulada “Liberta: Criminalização de Mulheres e Sistema Prisional Baiano” pudemos obter pistas sobre a realidade do cárcere em Salvador e cidades do interior baiano, bem como constatar o quanto este encarceramento massivo possui um alvo prioritário, a saber: a população negra.

Assim, a partir dos subsídios coletados, foi possível alcançar novas trilhas em direção ao enfrentamento do cenário nefasto do sistema prisional moldado pelas engrenagens do racismo, bem como iniciamos a interiorização da pesquisa como forma de entender também como os padrões se repetem fora das grandes metrópoles.





Com essa nova edição, iremos mais uma vez observar o encarceramento em massa sob a ótica da criação de ferramentas de mitigação e combate não somente ao cárcere, como às consequências dele às famílias e aos círculos de relacionamento da pessoa em privação de liberdade. A iniciativa se justifica ao passo que a nossa sociedade é, ao mesmo tempo, uma das mais desiguais do mundo, e uma das que mais prende sua população – o Brasil é, hoje, o terceiro país que mais encarcera pessoas, atrás apenas dos Estados Unidos e China.

Em atuação sinérgica, comunicação popular e incidência em políticas públicas são ferramentas essenciais para que o Estado se comprometa em cumprir o seu dever de verdadeiramente ressocializar.

Bom estudo!

*“Esta é a língua do
opressor, no entanto, eu preciso
dela para falar com você”.*

Adrienne Rich





1. POR DENTRO DA HISTÓRIA

“A Europa é indefensável” sentenciou o intelectual francês Aimé Césaire sobre a empreitada ambiciosa e sanguinária da Europa nos continentes africano e americano. Por isso, falar de comunicação exige um compromisso de jamais esquecer que dentre os grandes crimes cometidos no período nefasto da história, o colonial, está a extinção/morte de diversas línguas, bem como formas de expressão e de comunicação.

Só no Brasil, 90% das línguas indígenas foram extintas, de acordo com pesquisa Instituto de Estudos da Linguagem (IEL) da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). O que nos marcaria para sempre como povo, visto que a língua/linguagem é um meio de comunicação.

Desde que passamos a integrar uma sociedade, a comunicação se torna uma ferramenta indispensável à vida, logo entendemos que precisamos dominar códigos para entendermos e nos fazermos entender. Não é exagero dizer que a comunicação está em tudo!

Ela importa desde aquela conversa que temos logo pela manhã com a família, ao pedirmos o pão na padaria, no aceno que fazemos para o motorista parar no ponto de ônibus, até aquela palestra que vamos dar para uma multidão que quer nos ouvir! No entanto, hoje, quando pensamos em comunicação, logo nos lembramos de grandes referências como a televisão, os telejornais que assistimos todos os dias, o jornal que vende na banca, na internet e suas ferramentas, mas nem sempre foi assim...

Vamos voltar um pouquinho nessa história! Como você já deve ter ouvido falar, especula-se que as primeiras formas de comunicação eram realizadas por meio de gestos, grunhidos, sinais e sons. E o “Berço da Humanidade”, onde remontam a existência dos(as) primeiros(as) habitantes, fica no Continente Africano.



Dois homens Hadzas retornam de uma caçada. Os hadzas são uma das poucas sociedades africanas contemporâneas que vivem principalmente de caça e coleta.

Os Hadzas possuem o DNA mitocondrial mais antigo já testado em uma população humana - eles podem estar entre as linhagens mais antigas, no sentido de “mais intocadas”, do planeta. Eles vivem no interior da Tanzânia, 50 quilômetros do desfiladeiro de Olduvai, a área chamada de “Berço da Humanidade” por conta do número de fósseis de hominídeos encontrados no local e do sítio de Laetoli, famoso pelas pegadas preservadas em cinzas vulcânicas de 3,7 milhões de anos atrás (o segundo local com a evidência mais antiga conhecida do bipedalismo, a capacidade humana de andar em pé).

Evidências arqueológicas sugerem que a área tem sido ocupada por caçadores-coletores, como os Hadzas, desde pelo menos

o início da Idade da Pedra, há 50.000 anos. Um povo que não pratica agricultura, nem pecuária e não armazena alimentos. Eles forrageiam, o que quer dizer que não há nada para comer pela manhã e eles andam na savana por algumas horas e colhem o que precisam -- frutas, mel ou um pássaro, tubérculos (plantas que possuem raízes grossas e comestíveis) e baobás picantes.

Fonte: <https://www.ufrb.edu.br/bibliotecacecult/noticias/279-os-ultimos-cacadores-coletores>.

Até hoje os estudiosos ainda buscam chegar a uma conclusão definitiva sobre como os homens primitivos começaram a se comunicar entre si, se por gritos ou grunhidos, por gestos, ou pela combinação desses elementos. (PERLES, 2007, p.5)

Estas são algumas experiências de comunicação e seus desdobramentos ao longo do tempo.



Pintura rupestre



Escrita cuneiforme



Hieróglifos

Conhecendo e imaginando outras formas de comunicação

- A história e a imaginação popular também dão conta de outras formas de comunicação. As Adinkras, (conjunto de símbolos de comunicação praticados pelo povo africano Ashanti), as tatuagens, e até mesmo as tranças, que podem ter sido utilizadas como mapas! Lembra que afirmamos que não seria exagero dizer que a comunicação está em tudo?



As tranças são uma das expressões culturais mais marcantes do povo negro em diáspora.



**Mas afinal, em meio a tantas formas de comunicar,
como definir a comunicação nos nossos dias?**

Pesquisadores da comunicação têm visões diferentes,
mas complementares, conheça algumas:

- Marques de Melo (1975, p. 14) define a comunicação a partir da etimologia da palavra: “comunicação vem do latim ‘communis’, comum. O que introduz a ideia de comunhão, comunidade”
- Muniz Sodré já define: “a comunicação não é um sistema de linguagem, é um sistema de organização do comum. E por ser organização do comum, o conceito de comunidade é central, extremamente importante.” (SODRÉ, 2014, p.11)
- Paulo Freire vincula ao diálogo. “O diálogo é o encontro amoroso dos homens que, mediatizados pelo mundo, o pronunciam, isto é, o transformam e, transformando-o, o humanizam” (FREIRE, 1976, p. 28)

Hmmmm! Será que é isso mesmo? Você também quer nos ajudar a definir o que é comunicação?

ATIVIDADE I

Quando você pensa em comunicação, o que lhe vem à cabeça?

Destaque as três palavras mais importantes para você:

INFORMAÇÃO	DIÁLOGO	CONVERSA
UTILIDADE PÚBLICA	JORNAL	LUCRO
CONVIVÊNCIA	PROPAGANDA	FOFOCA
SOBREVIVÊNCIA	EXPRESSAR	PODER
JUSTIÇA	TELEVISÃO	DIREITO

Perceba não haver uma definição precisa ou conceito fechado do que é comunicação, justamente porque **comunicar é inerente a estar vivo/a**. E as modalidades de comunicação são múltiplas e diversas.

É destas formas primárias de comunicação que chegamos a um formato mais “especializado”: A Comunicação Social que é uma área das ciências sociais dedicada à produção de comunicação de massa, ou seja, que atinge grandes públicos. São alguns exemplos de instituições que englobam a comunicação social: veículos de comunicação como a televisão e o rádio, empresas, órgãos públicos, bem como as experiências digitais, como é o caso de blogs, podcasts etc.



1.1. COMUNICAÇÃO PARA DIREITOS HUMANOS

“Todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras”.

*Declaração Universal
dos Direitos Humanos*

No papel, mas não na prática.

No Brasil ainda não existe uma lei específica sobre o direito à comunicação, e sim um decreto presidencial (nº 7.037/2009), no qual são estabelecidas normativas de democratização da comunicação e da informação. Apesar disso, existe uma grande concentração de veículos de mídia nas mãos de poucos empresários, políticos e igrejas, que determinam o conteúdo a ser veiculado a partir de seus interesses.

Esse cenário tem efeitos no exercício da cidadania e participação popular, seja da população urbana ou rural. A mídia independente e plural é fundamental para um sistema político democrático, tendo em vista que os conteúdos que circulam pelos meios de comunicação influenciam a formação da opinião pública. Não existirá democratização da comunicação no país enquanto os interesses desses grupos passarem por cima dos interesses sociais, silenciando a pluralidade de vozes, a contraposição de opiniões e a coexistência de valores e visões de mundo diferentes.

**APENAS 5 FAMÍLIAS CONTROLAM
50% DA MÍDIA BRASILEIRA.**

				
09 VEÍCULOS	05 VEÍCULOS	05 VEÍCULOS	04 VEÍCULOS	03 VEÍCULOS
FAMÍLIA MARINHO	FAMÍLIA SAAD	FAMÍLIA MACEDO	FAMÍLIA SIROTSKY	FAMÍLIA FRIAS

“Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”.

Parágrafo 5, Artigo 220 da Constituição Federal de 1988.

A concentração da mídia na mão de poucos impacta diretamente a diversidade e a ‘qualidade’ da comunicação que é produzida. Neste sentido, há uma tendência de homogeneizar, a partir de polos de produção do sul/sudeste, o que é ofertado para todo o país.

O resultado é a falta de diversidade étnico-racial, de sotaques, culturas, costumes, etc. E, o mais importante, o que é comunicado? A partir de que ótica? Com quais objetivos? Outro problema é que as coberturas jornalísticas costumam ignorar aspectos como raça, gênero, sexualidade, classe, deficiência, peso, geolocalização, idade, entre outros marcadores interseccionais.

Mas você pode estar se perguntando, isso não vem mudando nos últimos anos? Sim! Houve importantes avanços, principalmente na presença de maior diversidade nas redações, nas bancadas dos jornais, etc., mas é suficiente?



Onde estão os/as jornalistas brasileiros?

Se compararmos os resultados da pesquisa realizada em 2012 pela Universidade Federal de Santa Catarina em convênio com a Federação Nacional dos Jornalistas — FENAJ, em relação à



pesquisa de 2021 feita pela mesma universidade, veremos que essa realidade muda a passos lentos.

Quase uma década após a primeira pesquisa, os jornalistas brasileiros ainda são predominantemente brancos (67,8%) e, apesar do percentual ter aumentado nas outras categorias, a diferença para as demais raças e/ou etnias é bastante significativa. Consideram-se pardos/as 20,6% dos jornalistas, pretos/as 9,3% e amarelos/as 1,3%. Os indígenas representam somente 0,4%, o mesmo percentual da pesquisa realizada em 2012.

1.2. COMO A COMUNICAÇÃO PODE SER ALIADA DOS DIREITOS HUMANOS?



População mobilizada em protesto no Rio de Janeiro. Foto: Fernando Frazão Agência Brasil.

MOBILIZAÇÃO POPULAR - Essa talvez seja a forma mais antiga e mais eficiente de uso da comunicação. Os protestos, caminhadas, passeatas, reivindicações em avenidas movimentadas nos acompanham há muito tempo e a comunicação sempre foi uma grande aliada. Além dos próprios corpos em protesto, dos gritos de guerra, já serem por si só uma forma de comunicação, é possível utilizar outras

ferramentas para comunicar denúncias. É o caso desta placa que se tornou símbolo dos protestos em relação à morte da vereadora e defensora dos Direitos Humanos, Mariele Franco.

GRANDE IMPRENSA - Embora a grande imprensa no Brasil não seja historicamente uma aliada comprometida com as reivindicações sociais, muito em função do seu compromisso com o mercado, ainda é possível encontrar bons trabalhos investigativos e de denúncia nos conglomerados de mídia. São muitos os formatos nos quais a mídia pode realizar trabalhos de fortalecimento dos direitos humanos. Podem ser exemplos o fotojornalismo, texto escrito, textos multimídia, audiovisual, etc. **É o caso da matéria abaixo** que obteve menção honrosa no prêmio Vladimir Herzog, ao denunciar o PM que remonta uma cena escravagista ao arrastar um homem negro, algemado à sua moto pela Av. Paulista.

SOCIEDADE

'Errei, mas não merecia ser humilhado', diz jovem arrastado por PM em moto

Jovem, 18 anos, de 1,50m, correu por mais de 200 metros, após ser arrastado por PM em moto, na Av. Paulista, em São Paulo, no dia 12 de maio.

COMpartilhe esta matéria em suas redes sociais



MAS É PRECISO ATENÇÃO! Em muitos casos há o uso excessivo e sensacionalista de imagens e discursos principalmente de grupos étnicos específicos (negros, indígenas etc.) em situação de extrema vulnerabilidade, muito mais a serviço dos “fetiches” da audiência do que da denúncia e respeito aos direitos humanos.



VOCÊ - Sim, você! Nós também enquanto cidadãos e cidadãos, ativistas de direitos humanos, lideranças, entre outros, também podemos ser protagonistas quando se trata de comunicação. Lembra da Declaração Universal dos Direitos Humanos? Pega a visão desse trechinho: “receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras”.

É aí que entra a **COMUNICAÇÃO POPULAR** que falaremos a partir de agora!





*“No serviço de alto-falante
do morro do Pau da Bandeira,
quem avisa é o Zé do Caroço,
que amanhã vai fazer alvoroço,
alertando a favela inteira”.*

Você já deve ter ouvido esses versos, imortalizados na voz da sambista Leci Brandão e mais recentemente de Seu Jorge. A composição, retrata a trajetória de José Mendes, o Zé do Caroço, morador do Morro do Pau da Bandeira, no bairro de Vila Isabel (RJ), que usava o alto-falante para informar à comunidade em meio ao regime ditatorial, que censurava jornais, revistas, livros, peças de teatro, músicas e proibia manifestações populares.

A história de Zé é um exemplo de como a comunicação popular pode ser construída no contexto das comunidades e movimentos sociais, que produzem a partir de suas demandas e lutas, construindo um processo de conscientização, mobilização e também apropriação dos meios de comunicação, pintando a comunicação de povo.

Note que, enquanto tivemos bastante dificuldade de definir as múltiplas experiências de comunicação precisamente, a **Comunicação Popular**, assim como a **Comunicação Social**, tem marcas características difíceis de serem confundidas.

Enquanto a Comunicação Social na sua versão tradicional está a serviço do mercado e, por conseguinte, do lucro, a **Comunicação Popular** está a serviço das causas sociais e da mobilização popular. Inspiradas em Muniz Sodré (2014), podemos dizer que a comunicação popular está bem próxima do que o autor chama de uma “ciência do

comum” e pode ser instrumentalizada profissionalmente e também como uma forma de gerar visibilidade e renda aos comunicadores populares.

2. VAMOS FALAR DE DIREITOS...



2.1 . DIREITO À COMUNICAÇÃO

Falar de comunicação com um direito humano é recente, tendo a Declaração dos Direitos Humanos (1948) como um ponto de partida. No Brasil, a Constituição (1988) trata no artigo 5º a liberdade comunicativa da “manifestação do pensamento, sendo vedado anonimato”, normatizando “a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independente de censura ou licença”, o “direito de resposta” e a inviolabilidade da “intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas”.

No entanto, embora o direito à comunicação seja garantido a todas e todos, o cenário prático nunca foi de democracia e de diversidade. Hoje temos como desafios práticos muitas questões como a concentração midiática, a exclusão digital, violência contra jornalistas e comunicadores e a falta de uma regulação moderna sobre a democratização da comunicação.

Reconhecemos a comunicação como um direito básico, sem o qual não é possível falar em uma sociedade justa. Justamente por isso é muito importante que se haja conhecimento de que o direito à comunicação não se restringe ao mero acesso a informações ou poder expressar opiniões, significa que é possível também que haja protagonismo na produção e difusão de informações, independente de plataforma ou formato.

Listamos 05 dicas para fortalecer o direito à comunicação:

1. Observe a mídia criticamente. Questione, ouça a história por meio de outras fontes e cheque as informações (importante para não cair nas notícias falsas, as famosas fake news);
2. Informe-se pelos veículos alternativos, populares, públicos e comunitários. Comece seguindo os perfis das entidades que você conhece e depois siga perfis que questionam a imprensa tradicional e contam as versões de pessoas ignoradas pelos veículos oficiais e comerciais. Exemplo, Mídia Ninja, Bahia de Fato, Revista Afirmativa, Agência Pública, entre outros;
3. Levante sua voz! A comunicação pode ser usada enquanto estratégia política para reivindicar, denunciar, mobilizar e incidir. Utilize as redes sociais, televisões e rádios comunitárias, produza boletins, cartazes, faixas, cordéis, e outras mídias. Fortaleça e construa formas alternativas de comunicação dentro da organização popular que você faz parte!
4. Reflita sobre o que ocorre ao seu redor, em sua comunidade, e merece ser conhecido. Paute os veículos locais sugerindo o tema. Para isso, você pode compartilhar um release, que é um texto informativo que responde às principais questões sobre a sua pauta - Recomenda-se incluir no texto a resposta sobre as seguintes questões da sua pauta: O quê? Como? Por que? Quem? Quando? Onde?
5. Se você, sua comunidade/organização sofrerem calúnia ou injúria em alguma mídia ou se sentirem prejudicados/as por conteúdos impróprios (racistas, homofóbicos, machistas, agressivos, preconceituosos e outros), procure a Justiça para obter direito de resposta no veículo. Faça sua narrativa alcançar mais pessoas!

2.2.

DIREITO À INFORMAÇÃO



Congresso brasileiro, onde as leis federais são aprovadas. Foto: Luis Macedo - Câmara dos Deputados

A Lei de Acesso à Informação (LAI), Lei n.º 12.527/2011, visa garantir o direito constitucional de solicitar e obter informações dos órgãos e entidades públicas. Podem pedir informações pessoas de qualquer idade e nacionalidade, além de empresas e organizações. O acesso à informação é um direito de todos e um dever do Estado! Ninguém precisa justificar por que está realizando um pedido de acesso à informação.

Além disso, as informações são fornecidas gratuitamente, com exceção de eventuais custos de reprodução de documentos. A LAI foi promulgada em novembro de 2011.



Seis meses depois, passou a valer em todo o Brasil. No Poder Executivo Federal, foi regulamentada por meio do Decreto nº 7.724/2012.

É importante lembrar que, em caso de descumprimento da Lei de Acesso à Informação, é possível buscar ajuda dos(as) responsáveis por garantir o exercício desse direito. A LAI prevê sanções para os(as) agentes públicos que desrespeitarem essa legislação.

2.3.

DIREITO À EXPRESSÃO

O mundo contemporâneo vivencia uma grande contradição sobre o entendimento à liberdade de expressão. Não há dúvidas de que a liberdade de expressão é um grande conquista social, no entanto, seu próprio conceito guarda algumas reservas a respeito das suas potencialidades e limitações.

O artigo 19º da Declaração Universal de Direitos Humanos diz que “todo o indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser inquietado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, informações e ideias por qualquer meio de expressão”. No entanto, com o crescimento de movimentos da extrema-direita ao redor do mundo, essa liberdade proclamada como um direito universal vem sendo utilizada como forma de discurso de ódio a grupos étnicos e sociais específicos.



É SEMPRE BOM LEMBRAR: DISCURSO DE ÓDIO NÃO É LIBERDADE DE EXPRESSÃO!

As redes sociais se destacam como principal meio de disseminação do discurso de ódio. E o Brasil, infelizmente, dá um show do que não fazer nessa área. De acordo com pesquisa divulgada pela Deep Digital LLYC, o país lidera discurso de ódio nas redes sociais contra a população LGBTQIAP+.

3. VAMOS APRENDER PARA ENSINAR ÀS CAMARADAS!



Mulheres negras em marcha. Foto: Tânia Rêgo/Agência Brasil

*“Quando você compartilha
o saber, o saber só cresce”,
dizia o saudoso Nêgo Bispo, poeta,
pensador e ativista quilombola.*

E é na pegada do compartilhamento que devemos agir com relação aos nossos conhecimentos sobre comunicação.



A partir de agora vamos falar de uma comunicação mais prática, que pode ser usada como ferramenta na visibilidade de nossas causas, denúncias, anúncios e compartilhamento do que há de bom e potente em nossas comunidades. Para tanto, vamos falar sobre os tipos de comunicação, ferramentas que podemos usar e dicas de como conseguir tirar do papel ideias e metas. Vamos nessa?

3.1.

TIPOS DE COMUNICAÇÃO

Como já referimos anteriormente, o termo comunicação é bem amplo e abre uma série de interpretações, por isto, vamos focar aqui nos conceitos de comunicação comercial x comunicação alternativa e comunitária.

A comunicação comercial pode ser definida como grupos conglomerados de mídia que possuem numerosas empresas em vários meios de comunicação de massa como televisão, rádio, publicações, filmes e na internet.

Dentro desse ecossistema existem os veículos de comunicação, que são organizações específicas que trabalham com algum desses meios, como a Rede Globo de Televisão, Rede Bahia e o jornal Folha de São Paulo.

Esses grupos de comunicação comercial têm muitos interesses econômicos e sociais. Pare eles é cômodo que a



estrutura da sociedade permaneça a mesma, com uma base pobre e que faça qualquer coisa por uma renda, e uma elite privilegiada com acesso a todos os direitos e com dinheiro e poder concentrados em suas mãos. Para isso, eles não pensam duas vezes antes de omitir informações relevantes ou até mesmo permitir que fatos sejam noticiados parcialmente ou com o viés mais interessante para eles.

Tá e o que podemos fazer? Além de ficar atentas/atentos com relação ao tipo de informação que consumimos, precisamos pensar nos interesses de quem está noticiando os fatos. E o mais importante: nos apropriarmos da comunicação como uma potente ferramenta de ação.

Alternativa e Popular

A imprensa alternativa tem seus primeiros episódios no Brasil sob o regime da ditadura. Era representada por pequenos jornais que ousavam analisar criticamente a realidade e contestar um suposto desenvolvimento que beneficiava poucos. No contexto atual, a comunicação alternativa segue questionando a imprensa comercial e oficial ao dar voz, visibilidade e profundidade para questões que pouco são faladas, como as luta de movimentos sociais e grupos marginalizados e criminalizados.

Com base diversificada e atuante, a imprensa alternativa abrange veículos independentes, comunitários, digitais e militantes que desafiam os conglomerados de comunicação.

Entre os mais conhecidos estão:

1. MÍDIAS DIGITAIS INDEPENDENTES

The Intercept Brasil
Agência Pública
Brasil de Fato
Jornalistas Livres

2. MÍDIAS COMUNITÁRIAS E PERIFÉRICAS

Voz das Comunidades
Mídia Ninja
Revista Afirmativa

3. VEÍCULOS DE ESQUERDA E PROGRESSISTAS

Revista Fórum
CartaCapital
Outras Palavras

Já a **comunicação popular** se orienta a partir da mudança social e serve como um instrumento que garante a participação da população sem intermediários(as). Essa participação direta, possibilita o exercício da cidadania de todas e todos, estimulando a análise e enfrentamento dos problemas do cotidiano. As bandeiras da comunicação popular são a inclusão e a democracia.

Enquanto a comunicação produzida pela mídia comercial é construída conforme os interesses das empresas que visam prioritariamente o lucro, a comunicação popular é construída pelo e para o povo, visando contribuir na construção do poder popular. Isso quer dizer que quem produz os conteúdos são pessoas envolvidas nas problemáticas e processos retratados. Além disso, o público-alvo também inclui os demais sujeitos desses territórios/organizações.

A comunicação popular permite denúncias de ataques e conflitos sofridos pela classe trabalhadora em seus territórios na cidade e no campo. O sentido principal é mobilizar aliadas para a luta e provocar o poder público em busca de respostas. Além disso, a comunicação popular anuncia o que queremos e precisamos para o bem viver em territórios.

Praticada em coletivos e grupos de comunicação, é possível também desenvolver uma comunicação comunitária, que é uma oportunidade de garantir que as comunidades sejam ouvidas em suas demandas e anseios mais profundos.

3.2. BORA FAZER?



Todas podem fazer comunicação, porque todas nós comunicamos. Foto: Rebeca Bastos/AATR.

Chegou a hora de praticar e fazer uma produção de comunicação!!! Com tanto conteúdo e informação rolando,



o primeiro passo é saber o que você quer comunicar? Para quem? De qual maneira?

Outra ação necessária é usar e abusar da objetividade. Ir direto ao ponto e explicar claramente para as pessoas qual é o problema, a solução em vista e como fazer para chegar a este resultado esperado. Veja essas dicas:

1º Monte um planejamento respondendo às perguntas:

1. Qual mensagem quero passar?
2. Com quem quero falar?
3. Qual impacto quero causar?
4. Por que isso é importante?

2º Conheça o seu público alvo e mobilize-o

É fundamental escolher um público-alvo mais específico e ir atrás dele. Você pode encontrar essas pessoas fazendo buscas em páginas do Instagram, grupos de Facebook, sindicatos, coletivos, ONGs... Faça contato com alguns grupos e explique o que é seu projeto ou campanha e deixe claro como essas pessoas podem te ajudar!

3º Conte uma boa história

A contação de histórias está presente na vida da sociedade desde o desenvolvimento das linguagens visuais e orais. Desde então, uma narrativa envolvente é capaz de chamar atenção e mobilizar, por isso, capriche na chamada e busque elementos de força, como personagens, resultados e objetivos claros.

4º Tenha constância e não abandone o seu público

É comum que o resultado demore a chegar, pois falar de temas sérios não gera o mesmo engajamento que brincadeiras e futilidades. Mas isso não pode ser desmotivador, para um trabalho ganhar relevância e respeito precisa ter constância, credibilidade e qualidade de informações. Por isso, a medida que seu projeto ou campanha vá tendo desdobramentos, informe o seu público com as novidades. Também não esqueça de interagir com quem pergunta algo ou dá novas ideias.

5º Levante os resultados e alcance

Ao final de cada projeto ou campanha recolha as métricas e avalie o que deu certo e o que não deu! Cheque os seus números das redes sociais (curtidas e compartilhamentos) número de cliques em um site, pessoas mobilizadas, reuniões realizadas. Tudo isso é importante para que você tenha parâmetros para quando quiser fazer tudo de novo.

6º Junte-se!

Uma andorinha só não faz verão, então siga com companheiras e companheiros que têm a mesma causa e estão engajadas/os no mesmo objetivo que você. Uma forma de fazer isso é formando Grupos de Trabalhos (GTs) onde cada uma tem uma função e compartilha as demandas de comunicação. Outra possibilidade, para grupos maiores, é formar coletivos de comunicação, que nada mais é do que uma rede de pessoas que trabalham juntas, cada um com a sua habilidade e função, na produção e execução das atividades.

Saiba mais sobre essa metodologia no Guia Comunicar para Mobilizar da Escola de Ativismo:



Se interessou em formar um coletivo de comunicação? Dá uma lida nesse manual em 5 passos:



São muitas as possibilidades de se comunicar, um cartaz já pode dizer muita coisa.
Foto: Cândido Nobre/AATR

3.3.

FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

A comunicação é etapa fundamental da ação política, cumprindo o papel de mobilizar, coletivizar informações e integrar agentes sociais, fazendo com que todos saibam do que são parte, porque fazem parte, para onde e como estão indo. Comunicar é uma das estratégias mais importantes de uma ação política ou de mobilização social.

É muito importante quando essa comunicação se materializa em processos, como campanhas, debates, seminários, oficinas, ou produtos como programas de rádio, fanzines, blogs, sites, murais, perfis em redes sociais, etc. São muitas alternativas possíveis que podem ser realizadas por nós para fazer chegar aos olhos e ouvidos de outras pessoas e grupos sociais a nossa visão sobre a realidade.

Já vimos que são muitas as possibilidades de comunicar, mas aqui vamos listar algumas formas que podemos colocar a mão na massa:

Digital

BLOGS	SITE
CARD	VÍDEO
FOTOGRAFIAS	PODCAST E SPOTS
PROGRAMA DE RÁDIO	PERFIS EM REDES SOCIAIS

Físico

CARTAZ	JORNAL
MURAL	FANZINES

Agora é só escolher o formato que mais você se identifica e colocar a mão na massa!



REFERÊNCIAS

BIANCHINI, Marlon e outros. Paulo Freire: A Reinvenção do Diálogo na Escola Família Agrícola de Vale do Sol. Disponível em <<https://sinergiased.org/paulo-freire-a-reinvencao-do-dialogo-na-escola-familia-agricola-de-vale-do-sol/>>

BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidente da República, [2016].

_____. Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 18 dez.

Cipó Comunicação Interativa. Guia de Atitude - Reflexões e Práticas para o Monitoramento e a Ação Política. Salvador: Cipó, 2008.

Comissão Pastoral da Terra – CPT. Bora falar de comunicação popular? Salvador, 2024.

CRUZ, Tércia Maria Ferreira da. Mídia e segurança pública: a influência da mídia na percepção da violência. Lumina, Juiz de Fora, v. 2, n. 2, dez. 2008.

Entrevista com Muniz Sodré. Revista Eco-Pós UFRJ - Disponível em <https://abrir.link/IATZx>

PERLES, João B. Comunicação: conceitos, fundamentos e história. Disponível em <<https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>>.



CENTRO INTERNET SEGURA. Internet Segura O que é fake News. Disponível em <https://www.internetsegura.pt/FakeNews>. Acesso em 29 mai. 2025.

CÁRITAS BRASILEIRA. Cáritas. Comunicação popular é estratégia de mobilização. Disponível em <https://caritas.org.br/noticias/comunicacao-popular-e-estrategia-de-mobilizacao-social-atraves-de-oficinas-e-encontros-na-caritas>. Acesso em 29 mai. 2025.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA. Ufrb Disponível em <https://www.ufrb.edu.br/bibliotecacecult/noticias/279-os-ultimos-cacadores-coletores> . Acesso em 28 mai. 2025.



ANOTAÇÕES

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are approximately 20 lines visible. The paper has a slightly textured appearance.



ANOTAÇÕES

السلامة العامة





ASSOCIAÇÃO DE ADVOGADOS DE TRABALHADORES RURAIS

