



CAMPANHA EM
DE
ESA DO CERRADO

COMUNICAÇÃO POPULAR E ASSOCIATIVISMO

OFICINAS
FORMATIVAS:

SABERES E DIREITOS GERAIZEIROS

CARTILHA 3



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:

Projeto político-pedagógico Oficinas Formativas: Saberes e
Direitos Geraizeiros, organizado pela Associação de
Advogados de Trabalhadores Rurais no Estado da Bahia

Textos:

Equipe AATR

Ilustrações:

Gilmar Santos

Projeto Gráfico:

Criando Assessoria e Produção de Artes

2025

Sumário

Apresentação.....	04
1. Por dentro da história.....	05
1.1 Comunicação para direitos humanos.....	07
1.2 Como a comunicação pode ser aliada dos direitos humanos?.....	09
2. Vamos falar sobre direitos.....	13
2.1 Direito à comunicação.....	13
2.2 Direito à informação.....	15
2.3 Direito à expressão.....	16
3. Vamos aprender para ensinar às/ aos camaradas!	17
3.1 Tipos de comunicação.....	18
3.2 Bora fazer?	21
3.3 Ferramentas de comunicação.....	24
4. Segurança pública e comunicação.....	26
4.1 Sensacionalismo e manipulação.....	28
4.2 Ô de que lado você samba?	31
5. A mentira em nova roupagem.....	32
5.1 Uma mentira dita mil vezes se torna uma verdade?	34
5.2 Como parar uma fake news?	35
6. Organizações populares e associativismo.....	38
6.1 Organizar para resistir e conquistar!	38
6.2 O que é uma Associação?	40
6.3 Por que e como fundar uma Associação?	41
7. Referências.....	47

Apresentação

Olá! Sejam todas/os bem-vindas/os ao nosso terceiro módulo, na segunda etapa das nossas Oficinas Formativas: Saberes e Direitos Geraizeiros.

A partir da educação jurídica popular, pretendemos construir conhecimentos sobre o Direito inspirados nas nossas experiências, vivências, necessidades e na realidade dos conflitos que vivemos. Propomos o diálogo com os geraizeiros e as geraizeiras que irão compor a turma deste curso.

Neste material vamos conversar um pouco mais sobre o direito à comunicação, bem como podemos realizar incidências em políticas públicas e comunicação. Como está essa questão na sua comunidade? Existe alguma iniciativa de comunicação interna ou externa? Já pensaram sobre isto?

A ideia é conhecer e utilizar ferramentas de comunicação popular para realizar denúncias de violências, violações e combate à criminalização de povos e comunidades tradicionais que lutam por causas coletivas, como a permanência em seus territórios, por exemplo. Por outro lado, a incidência em políticas públicas é um dos meios mais eficientes de chamar atenção do estado para melhorias em educação, saúde, mudanças legislativas, entre outras, necessárias à comunidade.

A comunicação é um recurso poderoso para anunciar iniciativas positivas das comunidades, bem como para falar sobre sua identidade e modo de vida. Em atuação conjunta, a comunicação popular e a incidência em políticas públicas são essenciais para que o Estado se comprometa em cumprir o seu dever em proteger e garantir os territórios das comunidades tradicionais.

Vamos trabalhar a garantia dos territórios e dos modos de vida tradicionais construídos pelas comunidades geraizeiras e o enfrentamento à grilagem nas comunidades geraizeiras do Alto do Rio Preto, a partir de múltiplos pontos de vista, e não apenas do Direito.

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.

Lembram no módulo I quando falamos sobre o processo de colonização? 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/línguagem 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 opinião que vamos dar em uma reunião da associação! No entanto, hoje, quando pensamos em comunicação, logo nos lembramos de grandes referências como a televisão, os telejornais que assistimos diariamente, o jornal que vende na banca, na internet e suas ferramentas, mas nem sempre foi assim...

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)

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

Pesquisadores (as) 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*”
 - Já Muniz Sodré assim a 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, mediatisados 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

Assim como a definição do que constitui uma comunidade geraizera, perceba que não há 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, de nº 7.037/2009, no qual são estabelecidas normativas de democratização da comunicação e da informação. Apesar disto, 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 pessoais e financeiros.

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.

“Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”.
5, Art.220, § 5º, 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.

APENAS 5 FAMÍLIAS CONTROLAM 50% DA MÍDIA BRASILEIRA.

GRUPO GLOBO



Grupo RBS



09 VEÍCULOS

05 VEÍCULOS

05 VEÍCULOS

04 VEÍCULOS

03 VEÍCULOS

FAMÍLIA
MARINHO

FAMÍLIA
SAAD

FAMÍLIA
MACEDO

FAMÍLIA
SIROTSKY

FAMÍLIA
FRIAS

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?

1.2 Como a comunicação pode ser aliada de causas populares?



Geraizeiros mobilizados em protesto em Minas Gerais.

Foto: Coletivo de Comunicação MAB/MG

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.

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 reportagem "Cerrado Sob Ameaça", exibida pelo programa Repórter Record Investigação, da Record TV em São Paulo, que ganhou uma premiação de Direitos Humanos.



Record > Notícias no RecordPlus

Cerrado Sob Ameaça é o tema do terceiro episódio da nova temporada do Repórter Record Investigação

A produção mostra os problemas enfrentados pelo rico bioma brasileiro, onde o desmatamento tem crescido de forma avassaladora; confira

NOVIDADES NO RECORDPLUS | Do R7
21/05/2024 - 17h14 (ATUALIZADO EM 21/05/2024 - 17h14)

X f in g S O

O Cerrado é um dos biomas mais ricos do Brasil, abriga plantas e animais raros e é considerado o berço das águas no país. Mas é, também, a área mais desprotegida e onde o desmatamento mais tem crescido no território nacional. Esse problema é abordado no terceiro episódio da temporada 2024 do *Repórter Record Investigação*, *Cerrado Sob Ameaça*, que acaba de ser disponibilizado pelo *PlayPlus*.

Segundo levantamento do Instituto Cerrados, com base em dados coletados pelo projeto MapBiomas, metade da vegetação nativa do Cerrado já foi destruída. Os jornalistas Giulia Gazetta, Patrícia Ferraz e Juarez Rossi viajaram durante um mês, de leste a oeste do Brasil, para denunciar essa devastação e os riscos enfrentados pela população que depende do bioma para sobreviver.

Legenda: A reportagem "Cerrado Sob Ameaça", exibida pelo programa Repórter Record Investigação, da Record TV em São Paulo, ganhou Prêmio Anamatra de Direitos Humanos 2024, na categoria Jornalismo de Vídeo.

Mas é preciso atenção! Em muitos casos há o uso excessivo e sensacionalista de imagens e discursos principalmente de grupos étnicos específicos (negros, indígenas, sem terra, comunidades tradicionais, 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, eu, você, todos nós enquanto cidadãs e cidadãos, ativistas de direito à terra, lideranças, entre outros, também podemos ser protagonistas quando se trata de comunicação. Lembra da Declaração Universal dos Direitos Humanos? Vejam este 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 do lucro, a Comunicação Popular está a serviço das causas sociais e da mobilização popular.



Vamos falar de direitos...

2.1 Direito à comunicação

Falar de comunicação como um direito humano é recente, tendo a Declaração Universal 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 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 partilhar 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 sentiram 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



Legenda: 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 n.º 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 uma 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+.

Como você acha que a falta dos direitos à comunicação, informação ou expressão prejudica a sua vida?

Vamos aprender para ensinar às/-aos camaradas!



**“Quando você compartilha o
saber, o saber só cresce”**

Dizia o saudoso Nêgo Bispo,
poeta, pensador e ativista quilombola.



Legenda da foto: Participação das comunidades tradicionais do Alto do Rio Preto na primeira etapa das oficinas formativas - Direitos Geraizeiros. Agosto/2025. Crédito: Equipe AATR

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 falamos 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**.

Comercial

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. Para os proprietários desses meios, 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, 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

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 Progressistas:

- Revista Fórum
- CartaCapital
- Outras Palavras

Popular

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 prio-ritariamente 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 no campo e na cidade. 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 grupos e coletivos de comunicação, é possível também desenvolver uma comunicação comunitária, como uma oportunidade que as comunidades sejam ouvidas em suas demandas e anseios mais profundos.

Importante lembrar também que a imprensa negra foi uma necessária iniciativa de comunicação alternativa/popular que data do período escravagista, mas esse é um assunto para uma outra formação!

3.2 Bora fazer?



Todos e todas podem fazer comunicação popular. 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. A medida que seu projeto ou campanha vá tendo desdobramentos, informe o seu público com as novidades.

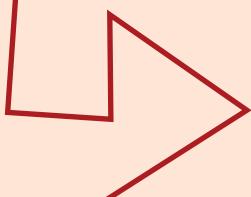
5º Levante os resultados e alcance

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, com a mesma causa e estão engajadas/os no mesmo objetivo. 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 é formar coletivos de comunicação, que nada mais é do que uma rede de pessoas que trabalham juntas, cada uma com sua habilidade e função, na produção e execução das atividades.

Saiba mais sobre essa metodologia no
Guia Comunicar para Mobilizar da Escola de Ativismo:
<https://escoladeativismo.org.br/comunicar-para-mobilizar/>





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.

E 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
 - Perfil em redes sociais

FÍSICO

- Cartaz
 - Jornal
 - Mural
 - Cartazes
 - Fanzines

Agora é só escolher o formato que mais você se identifica e colocar a mão na massa! Mas antes conta para a gente se a **sua comunidade ou associação já realiza produções de comunicação?**

Segurança pública e comunicação



Comunidades Tradicionais de Fundo e Fecho de Pasto do Oeste da Bahia denunciam ataques em seus territórios. Foto: Divulgação AATR 2024

A região oeste da Bahia se destaca como epicentro de conflitos agrários no estado, onde a atuação policial frequentemente opera sob um duplo padrão: uma abordagem conivente com os grandes fazendeiros, em contraste com truculência e repressão aos povos e comunidades tradicionais que lutam para permanecer em seus territórios.

Essa seletividade no cumprimento da lei naturaliza a violência do agronegócio, tratando invasões e intimidações como meras disputas, enquanto a resistência dos grupos vulnerabilizados é criminalizada. Este tratamento desigual, infelizmente, não fica restrito a atuação do Estado e é amplificado e legitimado pelos veículos de comunicação comercial, que, ao noticiarem os conflitos, adotam uma narrativa que marginaliza os movimentos populares.

Cotidianamente geraízeros, quilombolas, comunidades de fundo e fecho de pasto são tratados como invasores que perturbam a ordem. A cobertura midiática, alinhada com os detentores do dinheiro gerado pelo agronegócio, privilegia a perspectiva dos ruralistas, transformando a violência sofrida pelas comunidades em uma questão de "segurança pública", enquanto ignora a raiz do problema: a grilagem e a concentração fundiária.

Vocês já tinham parado para pensar que os **meios de comunicação comerciais afetam** o debate público sobre como se faz **justiça no Brasil?** Será que a cobertura midiática orienta um direcionamento da população a respeito sobre o tipo de tratamento que os diferentes grupos sociais devem receber?



Imprensa comercial



Imprensa alternativa

Enquadramento do mesmo tema tem diferenças marcantes a depender de quem emite a informação. O caso do protesto realizado na Fazenda Igarashi pelas comunidades de Correntina é emblemático. O Jornal Nacional comprou a narrativa dos donos da fazenda e classificou o ato como vandalismo. Já a mídia alternativa ouviu as comunidades e contextualizou as razões para o protesto ter escalado para atos contundentes.

Um caso emblemático é o enquadramento que o Jornal Nacional deu a um protesto contra o sistema de irrigação da Fazenda Igarashi, realizado em 2017. O jornal comprou a narrativa da fazenda ao adotar o tom de criminalização, mostrando apenas imagens dos atos mais violentos do protesto e não dando mais detalhes sobre o que motivou a reação da comunidade.

Por outro lado, temos o exemplo recente de um podcast realizado pelo Joio e o Trigo que dá destaque as narrativas da comunidade ao dar detalhes sobre a crise hídrica gerada pela exploração predatória da água pela fazenda, que deixa famílias e pequenos produtores rurais sem acesso à água potável, ainda que às margens do rio Arrojado.

Em se tratando da área da segurança pública, a comunicação desempenha um papel importantíssimo para que a sociedade, tenha informações sobre a polícia, suas abordagens e operações, por exemplo.

4.1 Sensacionalismo e manipulação

Diariamente a mídia comercial pauta assuntos relacionados a crimes e violências que afetam a vida da população. Essa cobertura, cada vez maior, envolve detalhes como o acompanhamento no local dos fatos e a divulgação em tempo real de ações criminosas a operações policiais. Além disso, os próprios órgãos da Segurança Pública usam a mídia, para repassar orientações à população ou para obter apoio e informações sobre fatos que auxiliem seu trabalho.

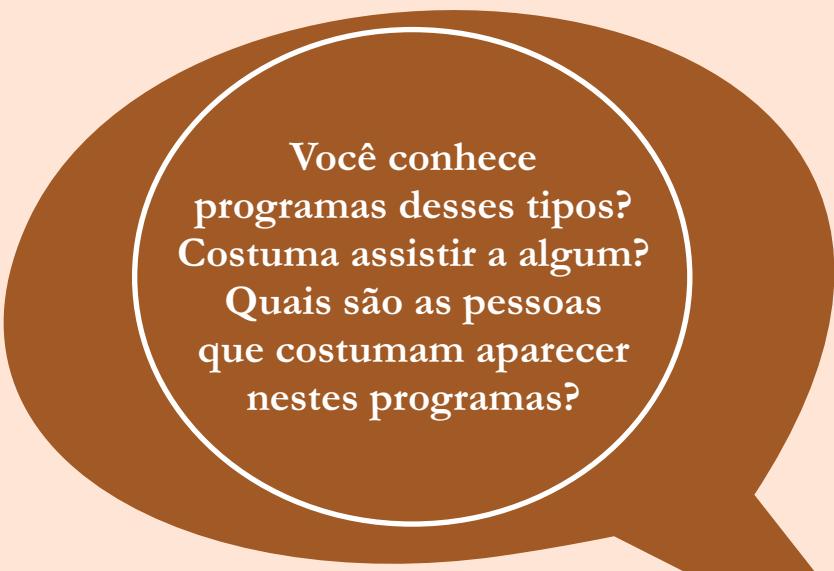
Pouco a pouco, os lares brasileiros abriram espaço e confiança para que os veículos de comunicação comercial fossem os principais responsáveis pelas informações que recebem. E o tema central dessas informações, tem sido a violência abundante a qual estamos diariamente expostos e expostas.



Através do que é publicado e de como essas informações são divulgadas, do enfoque dado, a comunicação estimula debates e também exerce influência sobre como a opinião pública, ou seja, a sociedade, vivencia o sentimento de segurança ou insegurança pública.

A comunicação é uma das pontes que ligam a população ao mundo, por isso, é preciso pensar em formas de regulação para que os temas abordados cheguem ao público com apuração, isenção e limites quanto a conteúdos de violência e desrespeito à imagem e a dor de quem está sendo exposto.

Em se tratando de mídia televisiva, os programas que trazem as notícias de modo espetacularizado, são os chamados “programas sensacionalistas”, se você assiste tevê, deve conhecer ou ter ouvido falar de mais de um. Estes programas são geralmente exibidos em momentos estratégicos, como no horário de almoço e mostram conteúdos violentos de maneira exagerada e desrespeitosa, visando aumentar a audiência entre os telespectadores.



**Você conhece
programas desses tipos?
Costuma assistir a algum?
Quais são as pessoas
que costumam aparecer
nestes programas?**

4.2 Ô de que lado você samba?

Ô, de que lado você samba? (E você samba de que lado?)
Na hora que o couro come é melhor tá preparado (então)
E lembrando do Chico, comecei a pensar
Que eu me organizando posso desorganizar (vem, vem!)
Antônio Carlos e Jocáfi e Marcelo D2

Já falamos anteriormente, diversidade e representatividade importam muito. É uma questão de garantir acesso e oportunidades a grupos socialmente vulnerabilizados, como povos e comunidades tradicionais, populações indígenas, negras, pessoas pobres com deficiências e LGBTQIA+.

A comunicação ainda não está descrita na legislação brasileira como um direito fundamental, mas como um serviço que pode ser prestado tanto por entes públicos quanto privados, como as concessões de rádio e TV.

Incluir a comunicação como direito fundamental é uma das propostas do Projeto de Lei da Mídia Democrática. Apoiado por dezenas de entidades da sociedade civil, o PL quer estabelecer como princípio da comunicação social eletrônica a “promoção e garantia dos direitos de liberdade de expressão e opinião, de acesso à informação e do direito à comunicação”. Isso significa que o Estado teria o papel de propor medidas para que a comunicação fosse acessível a todos e todas.

Sabe quem não gosta dessa ideia? Os empresários do setor de comunicação...

Regulamentar não é sinônimo de censurar. É garantir que haja transmissão de informação feita com qualidade e que atenda às necessidades da sociedade.

A mentira em nova roupagem

Não poderíamos fechar o tema de comunicação desta cartilha sem falar sobre um dos temas mais relevantes da atualidade: as fake news, notícia falsa, ou a velha mentira. São muitos sinônimos, mas as mentiras são usadas como ferramentas de manipulação desde o começo da humanidade e sempre causaram muito caos social e até mesmo mortes.

As notícias falsas permeiam a história, o que mudou foi a nomenclatura, o meio utilizado para divulgação e o potencial de persuasão que o material falso adquiriu nos últimos anos. Essa nomenclatura em inglês, *fake news*, ganhou força em 2016, com a primeira eleição de Donald Trump como presidente dos Estados Unidos.

As *fake news* têm um grande poder viral, isto é, espalham-se muito rápido porque apelam para o emocional de quem recebe. Elas costumam ser mais fáceis de espalhar entre populações com menor escolaridade que usam as redes sociais como meio de informação. Porém, as notícias falsas também alcançam grupos de pessoas com mais estudo, já que o conteúdo está comumente ligado ao viés político e afetividade.

Fake news são notícias falsas divulgadas como se fossem informações reais. Esse tipo de texto, em sua maior parte, é feito e divulgado visando legitimar um ponto de vista ou prejudicar uma pessoa, ou grupo social.



5.1 Uma mentira dita mil vezes se torna uma verdade?

Dizem que “uma mentira repetida mil vezes torna-se verdade”. A frase atribuída a Joseph Goebbels, o ministro da propaganda nazista, tem sido um guia utilizado por grupos sociais e políticos há muito tempo. A intenção é sempre a mesma: lançar uma mentira e repetir infinitamente até que o senso comum naturalize absurdos e faça os fatos se tornarem questionáveis e duvidosos para a maioria das pessoas.

Então, se o Brasil está literalmente pegando fogo, coloca a culpa nas comunidades tradicionais e nos indígenas, não nos grileiros e latifundiários, que queimam a floresta para plantar soja e botar gado lá.

O que nos resta é repetir a verdade um milhão de vezes e espalhar outros pontos de vista divergentes, sempre referenciando as fontes das notícias.

Veja algumas mentiras que contam por aí e seus verdadeiros fatos:

g1 FATO OU FAKE

É #FAKE que governo tenha comprado drone que provoca incêndio florestal

Fabricante americana atesta que não vende equipamento ao Brasil. Governo brasileiro diz que não compra drones que provocam queimadas.

Por Roney Domingos, g1

24/09/2024 20h06 - Atualizado há 11 meses

Roney Domingos, g1

Compartilhe: f x in s p

É MENTIRA que o MST estaria bloqueando o fluxo de água da transposição do Rio São Francisco

Desta vez, acusam o MST de estar bloqueando o curso de água do Rio São Francisco para impedir a chegada do recurso a quem precisa. O MST sempre defendeu os direito ao livre acesso e a destinação das águas da transposição para os pequenos agricultores e fazemos a crítica a sua destinação para grandes projetos do capital na agricultura.

Foto: Reprodução

Ministério dos Povos Indígenas

MPF desmente fake news sobre suposta autorização para reinvasão de terra indígena no Pará e requisita inquérito à PF

Não há possibilidade de ser cancelada a decisão que determinou a retirada de invasões da Terra Indígena Alto Rio Guama

Compartilhe: f x in s p

Publicado em 18/03/2024 14h29

FAKE NEWS

- Foto: Comunicação MPF

O que diz a lei:

Apesar da ausência de uma legislação específica sobre o tema, quem espalha *fake news* pode ser responsabilizada/o criminalmente. A Polícia Civil tem mecanismos para rastrear e identificar autores de conteúdos de desinformação e mentiras. As tipificações variam entre crimes contra a honra, difamação, calúnia e outros delitos, a depender do contexto. Outra possibilidade é a contravenção penal de provocar alarmo, anunciando desastre ou perigo inexistente, ou praticar qualquer ato capaz de produzir pânico, ou tumulto social.

O Código Eleitoral, prevê no artigo 323 penalidades para quem divulgar fatos inverídicos durante a propaganda eleitoral ou campanha, com detenção de dois meses a um ano ou multa. Além disso, a Lei n.º 9.504/1997 (Lei das Eleições) estabelece multas para quem realizar propaganda eleitoral na internet atribuindo indevidamente sua autoria a terceiros, e prevê detenção para a contratação de pessoas para ofender ou difamar a imagem de candidatos, partidos ou coligações.

5.2 Como parar uma mentira virtual?

A população brasileira é uma das mais suscetíveis às *fake news*. Aqui já viralizaram absurdos tão grandes que hoje fazemos piadas com a "mamadeira de piroca" "kit gay" e que Pablo Vitar seria ministra e tantas outras. Mas para além do cômico, as mentiras ameaçam democracias, governos e vidas.

Em 2022, o Instituto Locomotivas realizou uma pesquisa que identificou que 88% dos brasileiros admitem já ter acreditado em notícias falsas. Não saber diferenciar o que é mentira da verdade é apontado como o principal motivo pelas mais de mil pessoas entrevistadas.

Para que a gente se proteja e não caia em qualquer balela, presta atenção nas dicas abaixo:

1. Não leia apenas o título, mas sim a notícia inteira.
2. Confirme a fonte e autoria. Deverá conter a autoria e a data. Caso contrário desconfie!
3. Pesquise a mesma notícia na internet e compare com outras fontes. Caso a notícia seja verdadeira, haverá outras fontes noticiando a mesma informação.
4. Confira a data da notícia e o local, às vezes espalham informações antigas como atuais
5. Questione qualquer informação ou notícia, mesmo que tenha recebido da parte de alguém conhecido.

No caso de receber informação em formato de imagem ou vídeos, há a possibilidade de verificar se foram publicados em outros sites. Tente confirmar a fonte! De qualquer forma, se a imagem lhe parece inverossímil, muito provavelmente não será real! Já notícias em formato de áudio podem ser difíceis de verificar. Logo a sugestão passa por não partilhar arquivo sem verificar antes a autenticidade da informação.

Também chamados de remédio, o combate às fake news é algo difícil e custoso de fazer, pois as engrenagens de produção e veiculação da desinformação e mentiras são muito eficientes e escondem a identidade dos criminosos.

Tem muitas pessoas lucrando muito dinheiro com a veiculação das fake news, inclusive as big techs, que são grandes empresas de tecnologia e inovação, a exemplo do Google e da Meta, proprietária do WhatsApp, Facebook e Instagram.

Na contramão, existem algumas entidades que desenvolvem trabalhos de educação midiática, para que o público consiga identificar as mentiras e travar um processo de viralização. Outra iniciativa são as agências de checagem de fatos, especializadas em desmentir boatos e *fake news*. Conheça algumas:

- **A Agência Lupa** é uma criação conjunta da Revista Piauí com a Fundação Getúlio Vargas e com a rede Um Brasil. Analisa conteúdo nacional e internacional e classifica-os em: verdadeiro; verdadeiro, mas...; ainda é cedo para dizer; exagerado; contraditório; insustentável; falso e de olho.
- **O Boatos.org** é um site formado por vários jornalistas brasileiros que investigam conteúdos que circulam nas redes e informam aos leitores se são verdadeiros ou falsos.
- **Aos Fatos** é uma agência de checagem. Seus criadores fazem parte de uma rede internacional de investigadores e trabalham com a análise dos assuntos mais populares da internet.



Organizações populares e associativismo

Muitas vezes, a versão contada sobre o Brasil omite como ocorreu a ocupação dos territórios e a formação das comunidades que hoje vivem no campo. Essa população rural, formada por povos indígenas, quilombolas, camponeses e trabalhadores rurais, possui uma diversidade de características, mas tem como pontos de unidade a utilização da terra como meio de reprodução da sua vida – a partir do trabalho, da moradia, do lazer, etc – e uma relação diferenciada com a natureza.

Ao longo da história, estes grupos construíram muitas formas de buscar sua autonomia frente aos proprietários de terra. O objetivo sempre foi ter melhores condições de vida, de trabalho e garantia de acesso à terra, principalmente através da ocupação da terra, ou a permanência na mesma. Para a conquista de todos esses direitos – inclusive o de afirmar a sua própria identidade –, a organização popular e coletiva tem se mostrado como uma condição essencial de luta.

Vamos ver a seguir alguns desses povos, presentes também na região oeste da Bahia. **EM DESTAQUE**

- Geraizeiros
- Quilombolas
- Pequenos agricultores
- Fundos e fechos de pasto

6.1 Organizar para resistir e conquistar!

A organização popular é a forma que os/as trabalhadores/as encontraram historicamente para resolver os problemas e as opressões que lhes afetam, bem como para avançar na conquista de direitos. Um exemplo é o dos mutirões, que permitem a construção de todo tipo de edificações (escolas, casas de farinha, currais etc.), momento no qual todos se mobilizam pelo bem comum, ajudando na realização do objetivo coletivo.

Essa iniciativa dos/as trabalhadores/as se desdobra em um rico espaço de discussão sobre a situação geral das condições de trabalho. Dessa forma, além de se ajudarem, reconhecem suas reivindicações como problemas coletivos. As reivindicações para que o Estado disponibilize recursos para a construção das moradias, por exemplo, podem ser consideradas como um pontapé importante para a organização dos trabalhadores/as em torno de uma série de outras pautas.

Assim, a experiência nos mostra que é apenas por meio da organização popular que a classe trabalhadora, seja ela do campo ou da cidade, consegue arrancar do papel e fazer valer os direitos conquistados.

Um bom exemplo histórico da organização popular é o das Ligas Camponesas. Na Zona da Mata de Pernambuco, temos a primeira Liga Camponesa que se constituiu por volta de 1955, inicialmente visando garantir condições mínimas de assistência às famílias de trabalhadores acidentados no Engenho Galiléia. As Ligas Camponesas inspiraram a organização de vários outros movimentos de luta por melhores condições de vida para os povos do campo.

Outro exemplo importante de organização popular são os sindicatos. O sindicato é a organização de trabalhadores de um mesmo grupo profissional que buscam defender seus interesses. Apesar de comumente conhecidos como uma forma de organização do operariado urbano, vimos que os trabalhadores do campo também se organizam em sindicatos, e estes estão presentes em todo o estado da Bahia. São espaços para a articulação e mobilização dessa categoria de trabalhadores, e também para se construir e propor políticas que possibilitem qualidade e melhoria de vida no campo.

Aqui vale lembrar o seguinte: é possível estar articulado/a em organizações que tenham uma forma jurídica regulamentada (como sindicatos, associações, cooperativas, etc), mas também existem inúmeras outras formas de organização que são muito importantes na luta e não têm um formato jurídico definido, como os movimentos sociais, as redes e outras articulações. Agora vamos estudar um pouco melhor as Associações, que é um dos formatos de organização que possui personalidade jurídica.

6.2 - O que é uma Associação?



A Associação é uma forma de organização autônoma (ou seja, é independente e não está submetido politicamente, nem tem vínculos institucionais) na qual a gestão democrática – aquela que conta com a participação dos/as associados/as – é característica fundamental e vai ser possibilitada através da utilização de espaços como o da assembleia e das reuniões.

A Constituição Federal de 1988 diz que a sociedade civil pode, de forma livre, se organizar em associações a fim de reivindicar interesses. No artigo 5º da Constituição temos previsto que a criação de associações não depende de autorização do Poder Público, sendo proibida a interferência do Estado em seu funcionamento, e também fica assegurado que ninguém poderá ser obrigado a associar-se ou a permanecer associado.

Podemos entender, então, a associação como uma forma jurídica para a união de pessoas em torno dos seus interesses, e que essa coletividade estabelecida permite a construção de condições maiores e melhores do que essas pessoas teriam isoladamente para a realização dos seus objetivos.

Para as comunidades em geral, a prática do associativismo pode possibilitar o fortalecimento da atuação coletiva na luta por direitos: seja por terra, pela proteção do meio ambiente, por melhores condições de produzir, por saneamento rural e etc. A associação é um dos meios para que a comunidade se organize em torno de pautas identificadas como comuns, visando a melhoria da qualidade de vida e a defesa de direitos.

6.3 - Por que e como fundar uma Associação?

Reunir as pessoas e tomar decisões coletivas sobre a vida comunitária, esse é um objetivo fundamental para a fundação de uma associação. Porém, como já falamos, outras formas de tomar decisões coletivas podem ser pensadas, sem precisar da fundação de uma associação. Acontece que em muitas situações o modelo associativo é o único que é reconhecido como legítimo pelo Estado.

O caso da regularização fundiária das terras de uso comum é um deles. Quando a legislação fala em regularização fundiária dessas terras, a lei menciona a necessidade de criação de uma associação.

A ideia é que a associação representa os interesses de todos/as, uma vez que foi fundada porque as pessoas assim desejaram, elegeram uma diretoria, contribuem com a associação etc. Isso acontece porque a associação já encontra o seu formato definido na lei. É possível que numa comunidade existam outros procedimentos para pensar e decidir coletivamente, mas outros modelos muitas vezes não encontram respaldo legal.

Bom, agora vamos conhecer um pouco qual o caminho que devemos percorrer para a criação de uma associação.

A

Para que
criar uma
associação?

B

Queremos
criar uma
associação?

C

Por que
queremos?

- Primeiro Passo: Discussão coletiva
- Segundo Passo: Cumpra as obrigatoriedades do Código Civil e as exigências da lei
- Terceiro passo: Registro no Cartório
- Quarto passo: constituição de um CNPJ - Receita Federal

Todos os detalhes e o passo a passo na íntegra de como constituir legalmente uma associação estão presentes em módulo sobre associativismo realizado pela AATR. O material está disponível para consulta no acervo de nosso site aatr.org.br ou através deste QR Code:

https://www.aatr.org.br/_files/ugd/4cebf9_cae88b4e4bb8486fa32cd0e842171871.pdf



Caso a Associação deseje firmar parcerias os órgãos públicos para receber verbas, deve contar no Estatuto a finalidade de relevância pública e social correspondente ao objeto da parceria.

Referências

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

AATR. Caderno 2. JURISTAS LEIGOS NORDESTE/ Organização, Associação e Direito à Comunicação.

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].

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://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwioiZbt8SNAXw7IrkGHWOKAVUQFnoECBqQAQ&url=https%3A%2F%2Frevistaecopos.eco.ufrj.br%2Feco_pos%2Farticle%2Fdownload%2F1773%2Fpdf_55%2F2986&usg=AOvVaw0gZP0j7wCYzufsWYfApcX&opi=89978449>

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.



Realização



Parceria



www.aatr.org.br



@aatrba



@aatrbahia