

An abstract graphic on a yellow background featuring various colorful lines and shapes. There are green, blue, and red lines, some forming loops or swirls, and others being straight or slightly curved. A green rectangular shape is also visible. The overall style is playful and dynamic.

**BORA FALAR
DE COMUNICAÇÃO
POPULAR?**



Essa cartilha visa servir de apoio para jovens comunicadores(as) populares em formação. Nela são apresentados elementos básicos acerca da **estratégia e ferramenta de luta Comunicação Popular**.

Elaborada pela **Comissão Pastoral da Terra (CPT - BA)** e pelo **Centro de Estudos e Ação Social (CEAS)**.

Expediente

Roteiro e diagramação: Helenna Castro (CPT) e Lorena Carneiro (CEAS)
Ilustrações: Canva

O QUE É COMUNICAÇÃO?

Comunicação é o ato de passar informações adiante com diversos objetivos, necessitando sempre que haja **compreensão da mensagem**. Um diálogo, um texto, uma imagem são formas de nos comunicarmos.

Gestos, pinturas rupestres e hieróglifos comunicavam desde os tempos remotos. A comunicação deu um salto de qualidade com a **invenção da escrita** (há mais de 3.500 anos) e, posteriormente, com a invenção dos **meios de comunicação de massa**, como jornal, rádio e televisão.

Atualmente, vivemos um período histórico onde uma grande parcela da população tem acesso a ferramentas tecnológicas que permitem **produzir comunicação para além da sua comunidade**.



COMUNICAÇÃO SOCIAL E MEIOS DE COMUNICAÇÃO

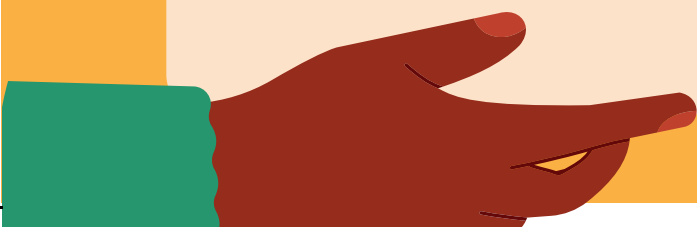
A comunicação pensada para atingir uma grande quantidade de pessoas, como a produzida por redes de televisão, compõe o que chamamos de **Comunicação Social**. De maneira geral, ela tem como público-alvo a sociedade.

Um **meio de comunicação** é o formato de se comunicar. Televisão, jornal, rádio, por exemplo, são meios de comunicação. Já o **veículo** é uma organização específica que trabalha com algum desses meios, como a Rede Globo de Televisão, Rede Bahia e o jornal O Estado de São Paulo.

A **Constituição Federal de 1988**, nossa lei máxima, aponta que a **comunicação deve servir ao interesse público**, ou seja, deve informar o cidadão sobre as questões que envolvem a sua realidade de forma objetiva. Deve-se preencher a grade de um veículo principalmente com conteúdos educativos, informativos e culturais. Mas, na prática, é isso que acontece?

QUEM PAGA A BANDA ESCOLHE A MÚSICA!

A maior parte do lucro dos **grandes veículos** tem origem nos patrocínios de grandes empresas e organizações, a exemplo das publicidades que aparecem nos comerciais de TV. Logo, **os interesses a que esses veículos respondem não são os da população, mas sim os dessas corporações que os financiam**. O povo é visto apenas enquanto consumidor do conteúdo que essas empresas querem nos fazer engolir!



E quem são os “donos da mídia” no nosso país? **Menos de 10 famílias comandam os maiores veículos de comunicação do Brasil.** Isso é possível através da **propriedade cruzada**, isto é, quando um mesmo dono/grupo/família possui diversos tipos de veículos de mídia. Embora essa prática seja **proibida**, porque a lei brasileira proíbe os monopólios midiáticos, é dessa forma que nossa comunicação se estrutura.

Por que a propriedade cruzada é proibida? Porque **ela camufla a falta de pluralidade de veículos.** A gente acha que está consumindo informações diversas, mas na verdade, essas informações têm a mesma “origem” e respondem aos mesmos interesses.

Além disso, ela dificulta a regionalização dos conteúdos. A maior parte da comunicação está centralizada no eixo Rio-São Paulo, **restringindo a diversidade, não só da informação que consumimos, como também de quem produz comunicação.** Onde está o sotaque nordestino, a cultura da região norte, as pautas indígenas e a representatividade negra nas nossas produções, por exemplo? A dona dos meios de comunicação continua sendo a classe burguesa, composta, majoritariamente, por homens ricos e brancos que comandam o nosso país.

TROCANDO EM MIÚDOS:

Algumas poucas famílias brasileiras são donas de praticamente todos os veículos de comunicação no país. **O foco dessas empresas não é educar nem informar a população, mas sim ter lucro.** Para isso, elas produzem um conteúdo que precisa ser atrativo para outras empresas patrocinarem.

Peraí, estamos falando de comunicação ou de um grande comércio? É isso mesmo. O interesse público passa longe dessas empresas. Por isso, nós chamamos esse tipo de mídia de **MÍDIA COMERCIAL.**



E DO LADO DE CÁ?
A GENTE FAZ

COMUNICAÇÃO POPULAR!



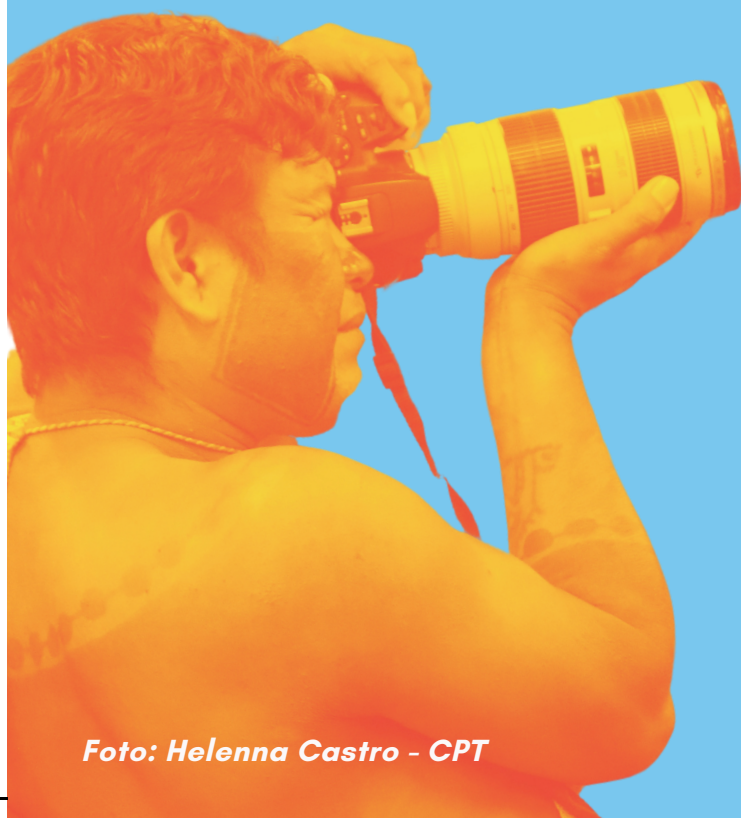
Enquanto a Comunicação produzida pela mídia é construída de acordo com os interesses das empresas e de pequenos grupos familiares e tem como objetivo o lucro, a **Comunicação Popular é construída pelo e para o POVO** com o objetivo de contribuir na construção do **PODER POPULAR**.

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**.

Através dela, **denunciamos** ataques e conflitos sofridos pela classe trabalhadora em seus territórios, no campo ou na cidade. Essas denúncias

visam não apenas registrar os fatos, **mas mobilizar companheiros(as) para a luta e provocar o poder público em busca de respostas**.

Além disso, a Comunicação Popular **anuncia** o projeto que queremos para nossos territórios. **Quem tem o direito de falar pelo povo é ele mesmo!** Através de nossas produções, devemos apontar qual é a realidade que queremos viver e **o projeto de sociedade que defendemos**.



PEGUE A VISÃO



A Comunicação Popular possui compromisso com a mudança das realidades de opressão vividas pela classe trabalhadora, que são geradas pelo sistema capitalista. Em nenhum momento ela se diz neutra, como a mídia hegemônica finge ser. **Temos lado: o lado do povo!** Por conta desse compromisso e necessidade, muitos dos nossos companheiros(as) se tornaram comunicadores(as) populares a partir da sua atuação prática, mesmo sem acesso a estudos ou formações específicas.

Ou seja, **qualquer lutador ou lutadora do povo que deseje se tornar um(a) comunicador(a) popular precisa apenas de disposição para aprender, sem necessidade de formação acadêmica.**

DIGA AÍ!

Imagine que você tem um podcast ou programa de rádio na sua comunidade. **Que tipo de notícia você gostaria de contar para seus ouvintes?** Você pode denunciar algo de errado que está acontecendo, divulgar uma iniciativa dos moradores (manifestação, apresentação cultural, atividade...), debater um tema importante para vocês... O microfone agora é seu!



COMUNICAÇÃO E ATIVISMO NA ERA DIGITAL

Historicamente, organizações populares se utilizaram de produtos comunicativos diversos para divulgar suas ações, promover suas ideologias e mobilizar o povo: do jornal à rádio, às revistas, à panfletagem, à colagem de cartazes... Nos dias de hoje, podemos nos utilizar também das **ferramentas virtuais**, como os sites, blogs e redes sociais.



Os **sites e blogs** são ferramentas que possibilitam a disseminação rápida de conteúdos com grande densidade de informações, imagens e sons: reportagens, notícias, notas, etc. Além disso, criam um **acervo virtual** das organizações, territórios e/ou grupos, servindo de referência para os integrantes dos próprios movimentos e comunidades, bem como de quem se interessar em conhecer.

Além disso, existem **redes sociais** que podem nos ser úteis na divulgação das produções, como o **Instagram** e o **Tik Tok**, que possuem alto número de usuários jovens.

Mas não dá pra ser inocente: as redes sociais são criadas para dar lucro aos seus donos, não para informar ou educar. Dessa forma, a atenção dos usuários e o tempo que gastamos nelas são a **moeda de troca** entre as plataformas e as empresas que vendem seus produtos nas redes.

Para captar nossa atenção, as plataformas criam **algoritmos**, uma espécie de programação que define os conteúdos que chegam até a gente. É por isso que conteúdos educativos, de interesse social e/ou produzido pelos movimentos populares muitas vezes são boicotados nessas redes: **eles não foram feitos para dar lucro!**



As produções comunicativas para as redes devem ser de **linguagem fácil**, possuir **legendas enxutas**, **imagens marcantes**, **cores e fontes que combinem entre si** e **chamem atenção dos usuários**.

Com o intuito de coletivizar nossas lutas, **as produções populares nas redes sociais são exceções em um mar de influência ao consumismo e ao individualismo**.

CONHEÇA ALGUNS TIPOS DE MATERIAIS QUE PODEMOS PRODUZIR

IMPRESSOS



Lambe



Panfleto



Revista



Jornal



Folder

VIRTUAIS



Vídeo



Site de notícias



Podcast



Card para redes sociais



Além disso tem zine, fotojornalismo, rádio poste, jornal mural... o que não falta é **criatividade** para pensar novas formas de **colocar nossas ideias e lutas para o mundo!**

É nosso direito e nosso dever contar nosso lado da história! **E a juventude tem um papel fundamental para assumir essa missão!**

Como diz Ademar Bogo: "**Cada nova geração tem o poder de alterar o ser social e preparar o terreno para as gerações posteriores**"

BORA BOTAR A MÃO NA MASSA?



Foto: Mateus Britto - MAM -BA

Apoio



Realização



Parceiros

