

Comunicação Popular como Ferramenta de Combate à Desinformação no Brasil¹

Daniela Nunes ARAUJO²

Gizele MARTINS³

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO:

O objetivo deste artigo é apresentar um recorte sobre como a comunicação popular, alternativa e comunitária teve papel efetivo no combate à desinformação garantindo o acesso à informação precisa e confiável durante a pandemia da Covid-19 nos anos de 2020, 2021 e 2022, no Rio de Janeiro, Brasil. Nestes anos no Brasil, o governo do ex-presidente Jair Bolsonaro (2018-2021) se destacou pela utilização estratégica da comunicação para manipular informações e influenciar a opinião pública. A disseminação de notícias falsas e a desinformação têm sido preocupações crescentes na sociedade contemporânea. Apresentamos e relacionamos a experiência de dois coletivos, a Frente de Mobilização da Maré e a Bem TV. O recorte dado a este artigo, é parte de uma pesquisa mais ampla que investiga o papel da comunicação popular como uma estratégia social de autoproteção e lutas por garantia de direitos da população negra, pobre, favelada e periférica do nosso país.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Popular/Alternativa e Comunitária; Desinformação; Fake News; Pandemia; Favela

1. CONTEXTO

Diante de um país que vivenciou nos anos recentes o cenário de um governo autoritário, de extrema direita e que mesmo diante de uma crise sanitária global não garantiu políticas públicas para salvar a vida da população brasileira, pode-se afirmar que a comunicação popular, alternativa e comunitária teve papel fundamental não só na auto organização de campanhas favoráveis à vacina contra Covid-19 e no combate à

¹ Trabalho apresentado no GP Cidadania, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – PUC-Minas – 4 a 8/9/2023.

² Doutoranda em Comunicação da ECO-UFRJ, email: daniela.araujo@ufrj.br.

³ Doutoranda em Comunicação da ECO-UFRJ, email: gizeleomartins@gmail.com.

desinformação ou *fake news*, mas estes mesmos coletivos de comunicação passaram a ser vistos como mediadores entre a favela e as demandas da própria favela..

A partir das ações e das experiências organizadas por estes coletivos durante a pandemia, acreditamos que a comunicação popular, comunitária ou alternativa⁴ pode ser uma resposta efetiva à desinformação, garantindo o acesso à informação precisa e confiável.

Importante ressaltar que ambas as autoras deste artigo estiveram na linha de frente dentro de seus territórios periféricos e favelados nos anos mais duros da pandemia da Covid-19, lideraram diferentes estratégias de comunicação popular com objetivo de autoproteção e promoção da saúde local. Por isso, compreendemos a importância ainda mais deste trabalho por ele ser escrito por quem vivenciou tal realidade. Aqui dialogamos com o conceito de Comum que se refere a um espaço de compartilhamento, intercâmbio e produção de conhecimento, cultura e experiências que transcende as barreiras individuais e se baseia na conectividade proporcionada pela era digital. Sodré propõe a noção de que o Comum emerge da coletividade, englobando tanto o espaço público quanto o privado, e é alimentado pela colaboração e participação ativa das pessoas na criação e disseminação de conteúdos e informações, desafiando as lógicas tradicionais de propriedade e controle. Nesse sentido, o Comum estimula uma nova forma de participação cidadã e cultural, promovendo a democratização do acesso ao conhecimento e a construção de uma esfera pública ampliada. (SODRÉ 2014) e de Comunicação Popular (PERUZZO. 2009).

“A comunicação popular foi também denominada de alternativa, participativa, participatória, horizontal, comunitária, dialógica e radical, dependendo do lugar social, do tipo de prática em questão e da percepção dos estudiosos. Porém, o sentido político é o mesmo, ou seja, o fato de tratar-se de uma forma de expressão de segmentos empobrecidos da população, mas em processo de mobilização visando suprir suas necessidades de sobrevivência e de participação política com vistas a estabelecer a justiça social. (...)” (2009, p. 2).

⁴A comunicação popular, alternativa e comunitária é expressão das lutas populares por melhores condições de vida, a partir dos movimentos populares, e representam um espaço para participação democrática do povo”. Possui conteúdo crítico-emancipador e reivindicativo e tem o “povo” como protagonista principal, o que a torna um processo democrático e educativo. É um instrumento político das classes subalternas para externar sua concepção de mundo, seu anseio e compromisso na construção de uma sociedade igualitária e socialmente justa.(...). (PERUZZO 2008)

Entendemos que o termo *fake news*, adotado pela mídia hegemônica para designar notícias falsas, pode ser resumido como informações fabricadas, enganosas ou distorcidas que são divulgadas com o objetivo de enganar e manipular a opinião pública. A origem das *fake news* remonta a tempos anteriores à pandemia, mas o seu impacto negativo na sociedade moderna é cada vez maior e isso ficou evidente durante os anos de 2020, 2021 e 2022 com a enxurrada de notícias falsas divulgadas sobre a grave crise sanitária.

Esse fenômeno ganhou maior visibilidade com a ascensão das redes sociais e da facilidade de disseminação de informações na era digital, as mídias digitais são - novamente - controladas por grandes empresas ricas e que têm o poder nas mãos: A disseminação desenfreada de notícias falsas tem contribuído para a polarização política, com o aumento da desconfiança nas instituições e a fragmentação da sociedade (RÊGO; BARBOSA, 2020).

Além disso, há estudos que mostram como a influência de notícias falsas pode agravar as desigualdades sociais ao influenciar decisões políticas e promover discursos discriminatórios. Nesse cenário, a comunicação popular no Brasil emerge como uma ferramenta essencial para combater a desinformação e garantir o acesso à informação precisa e confiável, tendo como referência o trabalho do antropólogo Carlos Rodrigues Brandão, em especial o texto "Pesquisa Participante: a sabedoria da transformação" BRANDÃO (2007) onde o autor explora os princípios, a metodologia e as potencialidades da pesquisa participante, destacando sua importância como ferramenta de investigação e transformação social.

1.2 EXPERIÊNCIAS

Falaremos a seguir da experiência de dois coletivos de comunicação popular atuantes nas periferias e favelas do Rio de Janeiro, no Brasil, o coletivo Frente de Mobilização da Maré e as turmas de Jovens Comunicadores mobilizadas pela BemTV Educação e Comunicação⁵.

A metodologia adotada neste presente artigo envolve trabalho de campo, entrevistas com ativistas e comunicadores populares e análise de produtos de comunicação produzidos para compreender as práticas, estratégias e ações

⁵ Organização da Sociedade Civil, fundada em Niterói em 1992. www.bemtv.org.br

implementadas em relação ao combate à desinformação buscando identificar como eles promoveram uma verificação de fatos e divulgação de informações precisas durante o período da pandemia da Covid-19.

A fundamentação teórica desta pesquisa abrange conceitos relacionados à comunicação popular, desinformação e políticas sociais. A partir dessa base teórica, buscamos analisar as práticas e estratégias comunicacionais adotadas pela comunicação popular para combater a desinformação, compreender os desafios enfrentados por essas iniciativas e identificar suas principais contribuições na desconstrução de discursos discriminatórios e preconceituosos propagados pelo governo.

A comunicação popular refere-se a um conjunto de práticas e estratégias comunicacionais voltadas para amplificar vozes marginalizadas e promover a participação social. Nesse sentido, ela tem o potencial de desafiar a narrativa hegemônica e de enfrentar a desinformação através de canais de comunicação alternativos, assim como: rádios comunitárias, blogs independentes, mídias sociais, dentre outros.

Um aspecto fundamental da comunicação popular como ferramenta de combate à desinformação reside na sua capacidade de ampliar a diversidade de vozes e perspectivas no debate público, segue os dois exemplos:

Jovens Comunicadores (JC)⁶

Atualmente, em seu quarto ano, a ação já alcançou mais de mil adolescentes e jovens de diversas comunidades de Niterói, São Gonçalo e os territórios que compreendem a grande Pavuna e o Conjunto de Favelas da Maré, no município do Rio de Janeiro. Trata-se de um processo formativo em comunicação em que são oferecidas formações que abordam conceitos, práticas, usos e apropriações das linguagens comunicacionais para promoção da saúde nas comunidades, a partir da checagem de notícias, análise de conteúdos e identificação de notícias falsas.

Com uma lista de transmissão pessoal de 256 contatos telefônicos por jovem, a rede tem alcançado diretamente, por meio digital, mais de duzentos mil moradores desses

⁶ A ação JC se propõe a ser uma alternativa comunicacional, desenvolvendo estratégias que buscam um fortalecimento democrático a partir da troca de informações entre pares, construindo um fluxo de envio e recebimento de mensagens sobre assuntos e temas de relevância comunitária segundo os próprios moradores destes territórios.

territórios; configurando, assim, uma perspectiva comunicacional que parte da ação comunitária em uma realidade urbana na busca da descentralização da comunicação.

A ação formativa supracitada, apesar de iniciada em 2020, durante os primeiros meses de afastamento social imposto pelas autoridades devido à disseminação da Covid-19, não é necessariamente nova. É resultado de uma trajetória iniciada em 1992, na fundação da organização social que mobiliza a rede e traz, na sua concepção, os princípios formativos acumulados ao longo dos anos: formação técnica de jovens nas áreas de comunicação (apropriação de ferramentas, códigos e linguagens), formação de rede (composição de grupos locais para mobilização comunitária), pesquisa sobre memória local, elaboração de diagnósticos de situação de vida da juventude negra e periférica, racismos estruturais, e fortalecimento das redes de auto proteção da juventude. Historicamente, a BemTV atuava fisicamente dentro das comunidades, oferecendo equipamentos e alimentação para manutenção das condições de participação. Dentro dos territórios, a circulação de profissionais, alunos e parceiros locais era premissa para o fortalecimento de vínculos e a discussão das pautas locais.

Com o início da pandemia, um novo modelo foi implementado e novos desafios postos à cena, com novas questões: Como garantir a continuidade da ação formativa sem estar fisicamente reunidos no território? Como trabalhar online com jovens sem estrutura material como equipamentos e acesso à internet? Por fim, como manter o vínculo entre os envolvidos? A primeira mudança foi garantir uma bolsa auxílio como estratégia para apoio financeiro aos jovens e suas famílias, posto que o mesmo viabiliza, também, as condições mínimas de acesso à internet, condição primordial para conversão dos encontros presenciais para encontros por meio digital.

Inicialmente planejado para durar três meses, o processo de mobilização, formação e acompanhamento dos jovens foi organizado de modo a descentralizar a mobilização e ampliar o acesso. Para isso, a organização proponente da ação mobilizou parceiros locais, ou seja, em cada comunidade um coletivo ou organização social se encarregava de mobilizar e acompanhar um grupo de jovens. Deste modo, o primeiro grupo de 30 alunos foi composto e, em seguida, ampliou-se para mais parceiros, chegando aos primeiros 500 jovens ainda em 2020.

De acordo com a proposta da rede JC, a ação é dividida em dois momentos: formação inicial e Agência jovem de comunicação. Na formação inicial, que pode durar quatro meses, os jovens acessam juntos um espaço de formação dedicado ao projeto em

uma plataforma gratuita na qual os conteúdos são disponibilizados diariamente em encontros síncronos. Nestes encontros, mediados por um educador da área de comunicação e um facilitador para cada 25 alunos, são abordados temas técnicos e conteúdo para as pautas.

Além das aulas elaboradas pela equipe institucional, o cronograma formativo conta com a participação de convidados qualificados para cada tema, seja ele técnico ou temático. Cada tema é apresentado, debatido e trabalhado com o grupo na forma de exercícios de síntese e produção coletiva para criação de conteúdos que, na medida em que são aprovados pelo coletivo, podem ser repassados em suas listas de transmissão. A transmissão é realizada de forma coordenada, em dias e horários pactuados entre os jovens. Comentários e questionamentos, recebidos em resposta ao conteúdo repassado também são debatidos em fórum coletivo. Na plataforma, os alunos podem, ainda, acessar materiais complementares para realização das atividades, debater em um grupo geral ou em fóruns temáticos específicos.

Além dos encontros síncronos, há conteúdos disponíveis para complementar o percurso formativo. *Links*, *pdfs* ou vídeo aulas gravadas são exemplos de suportes utilizados. Todos os encontros síncronos ficam gravados e disponíveis para aqueles que não conseguirem ter acesso ao vivo, os materiais produzidos pelo coletivo ficam organizados em pastas compartilhadas “na nuvem” na qual todos podem incluir ou acessar alguma produção, fortalecendo, assim, a troca e a cooperação entre os envolvidos e gerando um enorme banco de conteúdos que podem ser analisados nesta ou em outras pesquisas. Desde o início de 2023, a formação ocorre de forma híbrida com encontros presenciais e reuniões remotas.

A instrumentalização e a abordagem teórica oferecidas a estes jovens resultaram em empoderamento sociocultural e possibilidades de construção e/ou transformação da realidade social a partir da linguagem e do discurso, evidenciando o reconhecimento de sujeitos posicionados historicamente na busca de sentidos. Considerando que a comunicação popular vem se resignificando ao longo dos anos e produzindo diferentes resultados, em especial e mais recentemente em meio digital, como desdobramento do objetivo central desta pesquisa e, por conseguinte, como um dos objetivos específicos, indica investigar o campo a partir das estratégias de comunicação popular, a saber: identificar como estes jovens se apropriam, disputam e negociam as narrativas sobre sua própria realidade, por meio da análise desta ação.

A partir do acompanhamento, encontros e entrevistas realizadas ao longo dos seus quatro anos de existências, compreendemos que não se trata, portanto, de avaliar os seus ‘impactos’, mas de situar as irreversibilidades das estratégias de comunicação popular às quais um de seus usos nos levaria a formular sobre projetos que exploram as virtualidades que ela transforma e de decidir o que fazer dela (LÉVY, 1999, p. 26).

Frente de Mobilização da Maré

A Frente de Mobilização da Maré é um coletivo de comunicação comunitária que teve início em março de 2020, fez um plano de comunicação voltado para as 16 favelas da Maré⁷. Este plano pretendia atingir os mais diversos públicos da favela, por isso, foram utilizadas diferentes ferramentas de comunicação, assim como: cartazes, faixas, carro de som, bicicleta de som, rádios poste, grafite de rua, *podcast*, além da atuação nas mídias digitais como: *Podcast*, páginas no *Instagram*, *Facebook*, Lista de transmissão no *Whatsapp*, *Tik Tok*, *Youtube*, *Flickr* e site para armazenamento do conteúdo fotográfico e matérias.

Em 2020, o coletivo atendeu cerca de 4.500 mil famílias com cestas básicas e *kits* de higiene. Em apenas um dia de cadastro para recebimento das cestas básicas e *kits* de higiene, 15 mil famílias da Maré se inscreveram no intervalo de três horas, para conseguir uma das 4.500 mil cestas que seriam distribuídas. Em 2021, 400 famílias por mês foram atendidas com cestas básicas. Em 2022, com a queda das doações, os comunicadores ocuparam um prédio abandonado na Maré e ali foi montada uma cozinha solidária para atender aos mais vulneráveis da Maré.

As redes sociais para este grupo foram e ainda são fundamentais, isto porque é pelas redes sociais que conseguiram e ainda pediam doações.⁸ Mas, quando se fala de troca e da solidariedade, foi entre os próprios coletivos que as doações de máscaras, álcool, cestas e outros objetos, aconteciam em 2020, 2021 e em 2022.

⁷ As organizações que passaram a ser parte da Frente de Mobilização da Maré no início do ano de 2020 foram: Museu da Maré, Roça Rio, Maré Vive, Maré 0800, Casulo, Ceasm, Fazendo o Bem, Agência Palafitas, Pra Elas, PodcastRenegadus, CEC Orosina Vieira e moradores e moradoras.

⁸ Frente de Mobilização da Maré reúne diversos grupos de comunicação comunitária e organizações da sociedade civil atuantes no Conjunto de Favelas da Maré, localizado na Zona Norte do Rio de Janeiro. Retirado de: <https://www.frentemare.com>

Quando se fala em diferentes estratégias de comunicação, de sensibilidade e atenção ao contexto territorial, para além da atuação na comunicação comunitária, o grupo começou uma ação social dentro da Maré, já que o número de famílias em estado de carência alimentar, sem acesso à água, máscaras e remédios, estava aumentando. Na Frente de Mobilização da Maré, por exemplo, antes de iniciar a confecção do plano de comunicação, foi percebido que:

1) O conhecimento territorial dos comunicadores foi parte essencial na construção de um plano de comunicação para combater a desinformação sobre a pandemia, já que se tratava de um conjunto dividido em 16 favelas. Pois cada uma destas 16 favelas é formada por um grupo diferente de moradores. Por exemplo, as favelas: Baixa do Sapateiro e o Morro do Timbau, na Maré, são formadas por moradores mais antigos, alguns são analfabetos ou semianalfabetos, então o mais eficaz nesta favela foi o uso de carros de som.

2) Na construção do plano de comunicação também foi pensado sobre possíveis apoios, e no caso destas duas favelas da Maré, alertou-se para a questão religiosa, já que as maiores igrejas evangélicas e católicas da favela estão localizadas nestes dois territórios, ou seja, o coletivo Frente de Mobilização da Maré pediu apoio das igrejas locais para convencer os moradores a ficarem em casa.

3) Em uma determinada parte da favela da Maré que é dominada por forças milicianas, ali o coletivo teve que pensar em outras estratégias para conseguir divulgar o conteúdo para aquelas famílias. Trata-se do Piscinão de Ramos. Os comunicadores tiveram que se articular primeiro com os moradores e coletivos que atuam na localidade para conseguirem autorização para fazer algum tipo de divulgação ou mesmo distribuição de cestas. Os moradores se mobilizaram para solicitar a presença da campanha da Frente de Mobilização da Maré nas ruas do Piscinão.

Ou seja, para um só plano de comunicação e dentro de uma só favela, assim como no caso aqui é a Maré, foram utilizados diversos tipos de estratégias e que não tem a ver só com a linguagem, com o melhor acesso ao seu devido público-alvo, mas tem a ver com a estratégia da dinâmica local, assim como foi o caso do Piscinão de Ramos que teve que esperar a melhor hora de entrar nela, já que ali é mais difícil de se fazer qualquer tipo de mobilização local e social.

Exemplificando essas duas experiências de comunicação popular, alternativa ou/e comunitária e produzido no mesmo período de pandemia, mas em territórios diferentes,

pode-se perceber, que ao dar espaço para diferentes atores sociais e que comunicam dentro de seus próprios territórios, a comunicação popular e/ou comunitária contribui para o convencimento a partir de uma estratégia de comunicação que utilizada num determinado território, talvez, não funcione para outro. Mas, fato, que determinada experiência pode servir de base e exemplo para a produção de conteúdo em outros territórios.

O mais importante das duas experiências, é que os dois coletivos primeiro ouviram, entenderam o funcionamento do local antes de atuar neles. Ou seja, o conhecimento territorial destes coletivos foi, sem dúvida, um diferencial para que trabalhassem com informações precisas e, também, com ações sociais. Confirmando, Peruzzo diz que: "Trata-se da comunicação do povo que sabe modificá-la segundo a conjuntura política e tecnológica, com sabedoria e conhecimentos acumulados" (PERUZZO 2008).

2.A COMUNICAÇÃO POPULAR E O COMBATE AOS DISCURSOS DISCRIMINATÓRIOS

A comunicação popular e/ou comunitária contribui também para a desconstrução de discursos discriminatórios e preconceituosos propagados pelo governo e isto não começou agora. Hoje, a polarização política e a radicalização do discurso público têm impactado a credibilidade das fontes de informação, o que exige estratégias efetivas para construir confiança e estabelecer diálogo com diferentes públicos.

Em suma, a comunicação popular desempenhou um papel crucial no combate à desinformação durante o governo de Bolsonaro no Brasil. Ao ampliar vozes marginalizadas, promover a participação social e compartilhar informações verificadas, ela contribuiu para desafiar a narrativa dita oficial e garantir o acesso à informação precisa. No entanto, é importante reconhecer os desafios enfrentados pela comunicação popular no contexto da desinformação durante o governo de Bolsonaro.

A pesquisa também identificou desafios enfrentados pela comunicação popular no contexto dos ataques e censura. A censura e os ataques diretos às mídias independentes e jornalistas têm dificultado a disseminação de informações precisas e o funcionamento desses canais alternativos. É de conhecimento de ambas autoras deste artigo, que inúmeros comunicadores hoje sofrem com a difamação e isto tem agravado o

funcionamento destas mídias comunitárias dentro de seus territórios. Além disso, são inúmeros comunicadores hoje, que atuaram na pandemia, que estão sofrendo com algum transtorno psíquico.

Como principais contribuições, esta pesquisa destaca a importância de fortalecer a infraestrutura e o apoio à comunicação popular, garantindo recursos e capacitação para os atores envolvidos. Há, portanto, a necessidade de criação e manutenção de políticas públicas que promovam condições básicas a esses coletivos.

Em síntese, para enfrentar esses desafios, é necessário fortalecer a infraestrutura e o apoio à comunicação popular, garantindo recursos e capacitação para os atores envolvidos. Políticas públicas voltadas para a promoção da diversidade e do pluralismo na mídia, bem como a criação de mecanismos de verificação de fatos, são fundamentais para combater a desinformação.

Com base nas experiências investigadas, concluímos que torna-se essencial promover a alfabetização midiática e digital, capacitando a população para discernir informações confiáveis das falsas. É fundamental também fortalecer a infraestrutura e o apoio à comunicação popular e implementar políticas públicas que promovam a diversidade e a alfabetização midiática. Assim poderemos construir uma sociedade mais informada, crítica e resistente à desinformação.

3.CONCLUSÕES: A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO POPULAR EM MEIO A CRISE DA MÍDIA HEGEMÔNICA

Ao mesmo tempo que é perceptível que as mídias hegemônicas têm grande influência no país, afinal, está em canal aberto e chegando na casa de todos os brasileiros. É nítido também que as mídias populares e/ou comunitárias cresceram e passaram a ter um importante papel social dentro de territórios que não se vêem representados dentro das mídias hegemônicas. Dentro desse debate, será possível explorar um pouco as diversas dimensões da representação? Buscando também abordar a crítica da mídia na primeira crise da representação, destacando as restrições impostas pelas representações midiáticas ao processo de desvinculação dos conteúdos de consciência tendo entre as referências o livro "As Palavras e as Coisas", que sugere uma compreensão histórica da representação como uma crise da modernidade (Foucault, 1966)?

Afinal, para Foucault, a modernidade é marcada por uma crise da representação, na qual os modos tradicionais de compreender e articular o mundo se mostram insuficientes. A representação pode ser entendida em três sentidos principais: como objeto que substitui outro, como conteúdo de consciência e como agir ou falar em nome de outro. Durante os séculos XVII até o XX, o sentido predominante de representação foi o de conteúdo de consciência, isto é, a representação como reflexo do mundo interior do sujeito (Foucault, 1966).

Na primeira crise da representação, a crítica da mídia destacava as restrições impostas pelas representações midiáticas ao processo de desvinculação dos conteúdos de consciência. As representações midiáticas eram percebidas como imposições de uma visão de mundo particular, dificultando a apreensão de múltiplas perspectivas e limitando a capacidade de questionar os conteúdos apresentados como verdadeiros. Nesse contexto, a mídia era alvo de críticas por sua influência na construção da realidade e na manutenção de relações de poder.

A crítica contemporânea da mídia ressalta não apenas as restrições das representações midiáticas, mas também quem pode representar, quem é representado, como é representado e quais representações midiáticas são selecionadas por determinados grupos. Os conceitos de representatividade e lugar de fala ganham destaque nesse contexto. A representatividade questiona a presença e a visibilidade de diferentes grupos na mídia, enquanto o lugar de fala enfatiza a importância de dar voz aos sujeitos que vivenciam determinadas opressões e discriminações (Ribeiro, 2019).

Além disso, a crítica contemporânea da mídia se volta para a questão do preconceito, destacando como a mídia pode reproduzir estereótipos, perpetuar desigualdades e marginalizar grupos sociais. A polarização é outra preocupação central, uma vez que a mídia muitas vezes contribui para a criação de narrativas binárias e extremadas, que aprofundam divisões e dificultam o diálogo construtivo.

A disseminação de *fake news* representa um desafio significativo na contemporaneidade. As *fake news* são informações falsas ou distorcidas que são divulgadas como se fossem verdadeiras, muitas vezes com o objetivo de manipular a opinião pública e influenciar processos políticos e sociais. A proliferação dessas notícias falsas é potencializada pelo ambiente digital, em que a velocidade de compartilhamento e a falta de verificação podem amplificar seu impacto negativo.

Diante dessas reflexões, é fundamental reconhecer a importância da representação política na crítica da mídia contemporânea. A representação política busca espaço de escuta às diferentes vozes e visibilidade aos diferentes grupos sociais, promovendo a inclusão e a participação democrática. Através da representação política, é possível contestar os padrões hegemônicos impostos pela mídia, desconstruir estereótipos e ampliar as perspectivas presentes no espaço público. Não sendo a representação política suficiente para dar conta da complexidade das questões sociais no Brasil, os coletivos comunitários tornam-se agentes fundamentais de reordenamento e equilíbrio de forças entre distintas lideranças populares.

A crítica da mídia na atualidade enfatiza a necessidade de questionar quem pode representar, quem é representado, como é representado e quais representações midiáticas são privilegiadas. A compreensão dessas questões é fundamental para promover uma mídia mais inclusiva, democrática e responsável. A representação política emerge como uma ferramenta poderosa nesse contexto, permitindo a ampliação das vozes e perspectivas presentes no espaço público.

Por isso, finalizamos este artigo compreendendo a comunicação popular e/ou comunitária não apenas como uma forma de produção de conteúdo, mas como um elemento estratégico também de fortalecimento comunitário a partir da comunicação e da interação entre da favela para a favela, pois ambos coletivos desenvolveram estratégias únicas dentro dos mais variados territórios que atuaram.

REFERÊNCIAS:

ARAÚJO, Daniela. Jovens Comunicadores: Uma experiência em comunicação

Popular. In:

INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 45o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. UFPB. 2022 Cidade Universitária.

Disponível em:

<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/080920222391762f30c457f1aaa>, Acessado em 01/07/2023.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. Pesquisa Participante. São Paulo: Editora Brasiliense, 2007.

CABRAL, M. S. A.; PAIVA, Raquel. Comunitarismo e sociedade incivil. Revista Famecos

(impresso), v. 1, p. 121, 2019.

Desinformação, Crise Política e Saídas Democráticas para as Fake News. Helena Martins (Org.). São Paulo, Veneta, 2020. Publicação do Intervezes, Coletivo Brasil de Comunicação. Disponível em: [https://intervezes.org.br/publicacoes/desinformacao-crise-politica-e-saidas-democraticas-](https://intervezes.org.br/publicacoes/desinformacao-crise-politica-e-saidas-democraticas-para-as-fake-news/)

[para--as-fake-news/](https://intervezes.org.br/publicacoes/desinformacao-crise-politica-e-saidas-democraticas-para-as-fake-news/). Acessado em: 08/07/2022

FELIX, Carla Baiense; FRAGOSO, Mariana Pitasse; COSTA, Andrew. Entre o comunitário, o popular e o contra- hegemônico: limites teóricos e aproximações cotidianas. Questões Transversais, São Leopoldo, Brasil, v. 5, n. 10, 2018. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/15738>. Acessado em: 20 set. 2021.

Foucault, M. (1966). As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas. São Paulo: Martins Fontes.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARTINS, Gizele: WikiFavelas: As mídias periféricas contra a barbárie. Disponível em:

<https://outraspalavras.net/movimentoserebeldias/wikifavelas-as-midias-perifericas-contr-a-barbarie/>. Acessado em: 02/08/2023.

PAIVA, Raquel e MARTINS, Gizele. FRENTE MARÉ: A Força dos Novos Coletivos no Contexto da Sociedade Incivil e da Covid-19. Disponível em: <https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/11988> . Acessado em: 02/08/2023.

PERUZZO, Cicilia; GONZÁLES, Jorge. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. Reelaborações no setor. ECO-Pós, v.12, n.2, maio-agosto 2009, p.46-61. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122-82852008000200014&script=sci_arttext&tlng=pt . Acesso em: 02 agosto. 2023

RÊGO, Ana Regina; BARBOSA, Marialva. A construção intencional da ignorância: o mercado das informações falsas. Rio de Janeiro: Mauad X, 2020.

Ribeiro, D. (2019). Lugar de fala. São Paulo: Jandaíra.