

O uso da comunicação offline pelos coletivos Sargento Perifa e Força Tururu¹

Jeniffer Micaella Oliveira da Silva²
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE/CAA

Resumo

Em um contexto de narrativas digitais e algoritmização da comunicação, o artigo analisa as estratégias de comunicação offline dos coletivos Força Tururu e Sargento Perifa, localizados em comunidades periféricas de Pernambuco. A pesquisa tem como objetivo compreender como esses grupos utilizam práticas comunicacionais presenciais para fortalecer vínculos comunitários e resistir às lógicas excludentes das plataformas digitais. Utilizando metodologia qualitativa com base em revisão bibliográfica e entrevistas semiestruturadas, fundamentando-se em autores como Freire, Peruzzo e Zuboff. Os resultados evidenciam que, ao promover o diálogo direto e ações presenciais como caminhadas, panfletagens e rodas de conversa, esses coletivos reafirmam a potência da comunicação popular como prática política e afetiva nos territórios, contribuindo para o combate à desinformação e à invisibilidade social.

Palavra-chave: comunicação offline; comunicação popular; territórios periféricos.

Introdução

Em um momento em que as discussões sociais, comunicacionais e acadêmicas estão voltadas para as rápidas transformações tecnológicas, pouco se fala da comunicação offline. Acontece que, mesmo com as aceleradas mudanças nos contextos comunicacionais, a mídia independente e a comunicação popular não deixam de trabalhar com esse formato, “fortalecer publicações offline, mesmo em pleno século XXI, significa não esquecer parcelas significativas da população brasileira” (Mendes, Medeiros, 2014, p.77). A mídia independente e a comunicação popular têm sido historicamente entendidas como uma forma de expressão política e cultural enraizada nos territórios, sobretudo os periféricos, voltada à autonomia dos sujeitos e à produção coletiva de sentido.

Em contraposição aos modelos tradicionais e verticalizados de comunicação, essa perspectiva valoriza práticas que emergem das vivências e resistências populares, tendo como uma de suas principais influências o pensamento de Paulo Freire. Para Freire (1983), a comunicação só pode ser autêntica quando é dialógica, isto é, quando se

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Inovação Social do CAA-UFPE, e-mail: jeniffer.oliveira@ufpe.br.

constrói em condições de horizontalidade, reconhecimento mútuo e abertura à escuta. Dentro desse contexto, este artigo propõe compreender as estratégias de comunicação utilizadas pelos coletivos Força Tururu, da comunidade do Tururu, no Janga, em Paulista e Sargento Perifa, da comunidade Córrego do Sargento, em Linha do Tiro, Recife, ambas periferias de Pernambuco, para se conectarem com a comunidade e fortalecer o território da forma mais próxima, cuidadosa e afetiva possível.

Pensando nisso, é importante avaliar as diferentes formas de se comunicar e o reflexo de como a comunicação offline é capaz de ser efetiva para contribuir com a vivência das pessoas dos territórios em que ela é aplicada. O trabalho se desenvolve a partir de uma metodologia qualitativa com uma revisão bibliográfica que aborda a importância da mídia independente para a construção de uma narrativa pautada pelos direitos humanos mesmo em tempos de *big techs*, crescimento do racismo algorítmico e do conservadorismo, sobretudo no ambiente digital. Também foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os co-fundadores dos coletivos para apresentar como eles utilizam a comunicação offline e trazer as principais ações realizadas em seus respectivos territórios.

Disputa de narrativa com a extrema direita

A mídia independente e a comunicação popular tem sido historicamente entendida como uma forma de expressão política e cultural enraizada nos territórios, voltada à autonomia dos sujeitos e à produção coletiva de sentido. Em contraposição aos modelos tradicionais e verticalizados de comunicação, essa perspectiva valoriza práticas que emergem das vivências e resistências populares, tendo como uma de suas principais influências o pensamento de Paulo Freire. Para Freire (1983), a comunicação só pode ser autêntica quando é dialógica, isto é, quando se constrói em condições de horizontalidade, reconhecimento mútuo e abertura à escuta.

Sob a influência dos movimentos sociais, esta comunicação se situa no campo de lutas simbólicas por justiça social, “para dar visibilidade a causas humanistas e reivindicações, e para participar do debate público oferecendo uma visão crítica e diferenciada sobre temas de interesse público” (Peruzzo, 2024, p.73). Foi neste contexto que a concepção de comunicação começou a ser alterada para outros processos da prática comunicacional.

A Comunicação Popular distingue-se como uma comunicação de resistência porque acontece no bojo e é vinculada aos movimentos sociais, comunidades e coletivos populares que lutam por direitos e denunciam diversas formas de opressão. Trata-se de uma contra-comunicação, em relação aos padrões convencionais da grande mídia. Ela acontece devido às necessidades de comunicar desses atores coletivos, desde dentro, na voz deles e de acordo com seus interesses e suas demandas, razão pela qual é conhecida como comunicação popular, horizontal ou comunitária. (Peruzzo, 2024, p.73)

Com a expansão da internet e das mídias digitais, o alcance do trabalho das comunidades, movimentos sociais e coletivos de comunicação, puderam ser ampliados. Peruzzo (2024) reflete que a era digital representa um novo tempo para a comunicação contra-hegemônica, sendo capaz de potencializar a abertura de novos canais para se comunicar, democratizar o acesso à comunicação e propiciar novos ambientes interativos. Por outro lado, Peruzzo (2024) destaca que as formas tradicionais de comunicação não deixaram de existir e devem continuar sendo usadas, sempre levando em consideração pontos como lugar, contexto e população.

Além de existir toda uma práxis (ação-reflexão-ação) que permanece no nível interno, a comunicação face a face e grupal, as faixas, o rádio de alto-falante, seja em postes ou em carro de som, a rádio comunitária FM, o vídeo, as caminhadas de protesto etc. continuam em vigor, segundo a realidade de cada lugar. (Peruzzo, 2024, p. 77)

É importante refletir, sobretudo, o cenário contemporâneo que impõe desafios complexos às práticas comunicativas populares ao lidar com a hegemonia das plataformas digitais controladas por *big techs*. Zuboff (2020), ao desenvolver o conceito de capitalismo de vigilância, argumenta que as plataformas digitais transformaram as ações humanas em matéria-prima para lucros, por meio da coleta massiva e não consentida de dados. Nesse modelo, a comunicação passa a ser mediada por sistemas que não apenas organizam a informação, mas moldam comportamentos, impactando inclusive a forma como sujeitos e coletivos se tornam visíveis, ou não, nos ambientes digitais.

Os capitalistas de vigilância descobriram que os dados comportamentais mais preditivos provêm da intervenção no jogo de modo a incentivar, persuadir, sintonizar e arrebanhar comportamento em busca de resultados lucrativos. Pressões de natureza competitiva provocaram a mudança, na qual processos de máquina automatizados não só conhecem nosso comportamento, como também moldam nosso comportamento em escala. Com tal reorientação transformando

conhecimento em poder, não basta mais automatizar o fluxo de informação sobre nós; a meta agora é nos automatizar. (Zuboff, 2020, p. 22)

Diante dessa mediação por um grupo muito restrito que controla as *big techs*, a atuação de coletivos de comunicação popular e da mídia independente fora dos ambientes digitais também pode ser compreendida como uma resposta tática a essa lógica de controle. Nesse ecossistema, a comunicação se torna um ativo econômico que pode resultar em exploração, exclusão epistemológica e racial. Silva (2022) traz como os algoritmos, responsáveis por personalizar os dados coletados por essas empresas, podem operar contra corpos negros, dissidentes, pobres e periféricos nas redes, mesmo se apresentando como “tecnologias neutras”.

As lógicas e pesos dos algoritmos de hierarquização, visibilização e invisibilização de mensagens e conteúdo não são explicadas, apesar de seu impacto. Tampouco são relatadas quais decisões são diretamente tomadas por gerentes humanos ou quais são delegadas às cadeias algorítmicas. Apesar disso, hashtags, trending topics ou assuntos em destaque exibidos pelas plataformas dão mais visibilidade aos temas e viram pauta em outros grupos de comunicação, em outros meios, como jornais e a imprensa televisiva. (Silva, 2022, p.47)

Pode-se considerar como exemplo o evento de posse do presidente de extrema-direita dos Estados Unidos, Donald Trump, que aconteceu em janeiro de 2025. Ao lado do republicano, estiveram os donos bilionários das principais *big techs* do mundo como Elon Musk, Jeff Bezos e Mark Zuckerberg, o último sendo dono da Meta, a empresa que detém em seu ecossistema o *Facebook*, o *Instagram* e o *Whatsapp*, redes sociais amplamente usadas no Brasil. Embora estejamos falando de um acontecimento nos Estados Unidos, não há barreiras para que possa reverberar também em outros países que utilizam dessas redes. A meta, por exemplo, encerrou seu programa interno de diversidade e inclusão, encerrou o programa de checagem de fatos e reduziu as políticas contra discurso de ódio e abuso das suas redes sociais.

As plataformas reforçam discursiva e legalmente a opacidade e a evasão de responsabilidade para se protegerem também da percepção pública sobre o volume de comportamentos nocivos que processam a cada dia. Na observação de Tarleton Gillespie, “a opacidade esconde não apenas o fato da seleção, mas também os valores que motivam tal seleção, incluindo a palatabilidade do conteúdo para uma audiência imaginada e o potencial para sua comercialização e viralidade, de um lado, e a probabilidade de causar ofensas e danos à marca, de outro”. (Silva, 2022, p. 44)

O conteúdo polarizado, polêmico e viralizável é visto como uma das estratégias da extrema-direita. Assim, Rocha (2019) analisa como o campo conservador brasileiro, especialmente após 2013, apropriou-se das redes sociais para difundir valores autoritários, neoliberais e antidemocráticos, com forte apelo emocional e desinformativo. Rocha (2019) também apresenta o conceito da contra-publicidade como parte da estratégia do que ela chama de nova direita, que ocorre quando certos grupos tornam seus discursos mais performativos e disruptivos por não encontrarem uma forma específica de “expressar o que sentem como sendo ameaças a seus interesses em públicos dominantes mobilizando para tanto um arsenal racional-crítico” (2019, p.31). Ela ainda argumenta que:

A contrapublicidade digital não só pode promover maior fragmentação, polarização e radicalidade, diluindo os limites de uma esfera pública democrática, como também esta é necessariamente atravessada por interesses governamentais e comerciais, os quais, em determinadas circunstâncias, podem influenciar e direcionar certos contrapúblicos para a defesa de discursos específicos ou para agir de uma determinada forma sem o conhecimento prévio de seus membros. (Rocha, 2019, p.33)

Nessa perspectiva, a extrema-direita utiliza desses mecanismos para atrair mais apoiadores para disputarem as narrativas online. Nunes (2022), ao estudar os fluxos de mobilização política no Brasil recente, mostra como a extrema-direita conseguiu articular uma rede descentralizada de influenciadores, militantes e produtores de conteúdo que passou a disputar, e muitas vezes dominar, a atenção pública digital. Nesse ambiente, os coletivos de comunicação popular enfrentam não apenas o desafio da censura algorítmica, mas também o da desinformação em massa, muitas vezes impulsionada por grupos organizados e financiados. Diante disso, a comunicação offline aparece não como um retrocesso, mas como uma alternativa estratégica e tática, emergindo como uma forma de romper com os filtros algorítmicos e restaurar vínculos diretos com os territórios, reafirmando o valor político da presença e do diálogo comunitário.

A escolha da comunicação offline como caminho para o fortalecimento comunitário

Em um momento em que as discussões sociais, comunicacionais e acadêmicas estão voltadas para as rápidas transformações tecnológicas, pouco se fala da comunicação offline. Acontece que, mesmo com as aceleradas mudanças nos contextos comunicacionais, a mídia independente e a comunicação popular não deixam de trabalhar com esse formato, “fortalecer publicações offline, mesmo em pleno século XXI, significa não esquecer parcelas significativas da população brasileira” (Mendes, Medeiros, 2014, p.77). Dentro desse contexto, este artigo propõe expor as estratégias de comunicação utilizadas pelos coletivos Força Tururu e Sargento Perifa para se conectarem com a comunidade e fortalecer o território da forma mais próxima, cuidadosa e afetiva possível.

O Coletivo Força Tururu (CFT) nasceu em 2008 a partir da inquietação de um grupo de jovens da comunidade do Tururu, no bairro do Janga, localizado no município de Paulista, que faz parte da Região Metropolitana do Recife. Com quase 20 anos de atuação no território, a comunicação offline faz parte da atuação central dos integrantes do coletivo. O grupo se articula sob três eixos: comunicação, formação e incidência. Em entrevista com Cidcleiton Luiz da Silva, cofundador e comunicador do grupo, realizada em 09 de junho de 2025, foi possível perceber como o reforço desse tipo de comunicação é importante para comunidade, desde a troca de ideias entre os moradores do território até o combate às *fake news*.

O uso da comunicação offline acontece a partir da produção de materiais gráficos como panfletos, cartazes e *fanzines*, eventos, rodas de diálogos e caminhadas pela comunidade. Entre os destaques, está o evento “consciência relâmpago”, que tem a proposta de apresentar as produções e as discussões realizadas para os moradores do território com caixas de som e projetores. Com a intenção de se conectar e desenvolver um diálogo olho no olho, nesse encontro eles também distribuem o *fanzine* chamado “articula tu Tururu”, um outro produto que apresenta o resultado da articulação do coletivo dos últimos tempos.

Os integrantes do grupo também costumam circular pelo bairro para ouvir os moradores. São caminhadas, às vezes em grupo, às vezes individuais, que são capazes de dar luz ao que a comunidade precisa no momento. Essa ação permite estreitar as

relações e fortalecer o diálogo aberto. Para ilustrar como esse diálogo funciona, eles foram às ruas com cartazes e panfletos para propor a reflexão da comunidade sobre como as mudanças climáticas afetam a comunidade e suas possíveis consequências.

Figura 1 - Cartaz para conscientização sobre as mudanças climáticas na comunidade Tururu



Fonte: Reprodução Instagram

Vale destacar também a atuação durante a pandemia do novo coronavírus. Foram necessárias algumas ações primárias para o fortalecimento comunitário, tanto na distribuição das cestas básicas quanto no giro pela comunidade para combater as *fake news* que surgiram acerca do assunto. Segundo Cidcleiton, quanto mais tempo as pessoas ficavam online, mais se propagavam os boatos offline, então eles foram para as ruas com a intenção de informar e desmistificar as *fake news* que circulavam, para dizer: “mesmo com máscara e a gente com medo, queremos olhar no olho de vocês e dizer o que está acontecendo, como acontece e por quê, mostrando o que tá por trás desse negócio que tão dizendo pra gente”.

As estratégias utilizadas costumam ser aplicadas em consonância com o online, que além de ter conteúdos nativos digitais, chega no sentido de pautar as próximas discussões ou de divulgar o que está sendo feito no offline. Essa conexão pode ser chamada de comunicação orobórica, um tipo de comunicação que se retroalimenta entre os formatos, o que Justi e Mill (2017) trazem como uma ideia da mídia offline se pautar por acontecimentos surgidos online e vice-versa. “A comunicação moderna, além de dar visibilidade à resposta dos receptores diante dos estímulos da mídia tradicional e se alimentar dessas respostas, se configura por meio da constante e “eterna” retroalimentação entre mídia on e offline” (Justi, Mill, 2017, p.87).

Ainda pensando em como os coletivos de comunicação popular e mídia independente utilizam esses formatos para fortalecer o território, o Coletivo Sargento Perifa, criado em 2020 na comunidade do Córrego do Sargento, no bairro de Linha do Tiro, utiliza da comunicação offline para levar a informação de forma mais rápida e efetiva para os moradores do Córrego. De acordo com Martihene Oliveira, co-fundadora do coletivo, em entrevista realizada em 05 de junho de 2025, a comunicação offline é mais efetiva do que a online dentro da proposta de aquilombamento em que o coletivo nasceu. A partir disso, as notícias começam a chegar de uma forma diferente, além dos noticiários da mídia tradicional e das redes sociais, pois são transmitidas diretamente para os moradores do território.

Assim como o CFT, o coletivo tem como estratégia rodas de conversa, formações, campanhas que fazem uso de panfletos e cartazes, além da rede de mulheres e meninas do Perifa e do censo. Focaremos nestes três últimos. O censo do perifa foi uma das primeiras ações realizadas pelo coletivo na intenção de coletar dados, conhecer o exato perfil da comunidade e iniciar o processo de letramento racial entre os moradores. Segundo Martihene, a comunicação olho no olho permite explorar melhores ideias de pautas, pois ao conversar com o morador ou a moradora, os comunicadores criam uma identificação e ganham confiança para que essas pessoas compartilhem detalhes das suas vidas que podem, posteriormente, inspirar um trabalho jornalístico. Dando visibilidade àquela dor que, muitas vezes, não é abordada pela mídia hegemônica.

Uma outra maneira de fortalecer essa troca é com a Rede de Mulheres e Meninas do Perifa, iniciada em 2023, através de discussões de temáticas que atravessam as

mulheres e meninas da comunidade como raça, maternidade, trabalho e violência contra a mulher. Em cada encontro, as mulheres trabalham as temáticas com o relato de experiências individuais e também com reflexões propostas pelas mulheres que estão conduzindo o encontro.

A partir de uma dessas reflexões surgiu a campanha “nós que fazemos a Rede de Mulheres do Perifa decidimos que não vamos morrer”, onde as mulheres colocaram cartazes com palavras de ordem para combater a violência contra a mulher dentro da comunidade, tendo em vista que em um dos encontros muitas integrantes desabafaram sobre as agressões que sofriam. Esta ação reverberou na comunidade, intimidando os homens e também encorajando mais mulheres a denunciarem as violências sofridas dentro de casa. Esse é o reflexo de como a comunicação offline é capaz de ser efetiva para contribuir com a vivência das pessoas dos territórios em que ela é aplicada.

Considerações finais

Considerando a atuação dos dois coletivos é possível identificar que estar em contato direto com o território de forma presencial, com trocas reais e com olho no olho, pode ser mais efetivo do que comunicar em redes sociais ou plataformas digitais. A estratégia online, muitas vezes, serve como vitrine das ações realizadas no offline, como uma extensão do que já vem sendo trabalhado de forma presencial. Cada formato possui a devida importância para transformar a vida de quem mora em ambas as comunidades. Freire (1983, p. 45) diz que “na comunicação, não há sujeitos passivos. Os sujeitos co-intencionados ao objeto de seu pensar se comunicam seu conteúdo”, trazendo assim significados em torno das ações e questões que perpassam esses territórios.

A intenção de transformar a comunidade através da comunicação é uma característica que atravessa esses e outros coletivos e organizações que se propõem a usá-la como eixo central de atuação. Além de reforçar a conexão e a reflexão entre os moradores, também é possível combater as *fake news* e as estratégias da extrema direita de fragilizar o pensamento crítico do povo. Assim, é possível constatar que é importante olhar para as diferentes formas de se comunicar, independente dos avanços tecnológicos, sobretudo em tempos de inteligência artificial, *big techs* e redes sociais. Se torna essencial que pesquisadores e pesquisadoras do campo da comunicação social continuem explorando a comunicação offline como possibilidade de pesquisa.

Referências

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Tradução de Rosisca Darcy de Oliveira, prefácio de Jacques Chonchol 7ª ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1983.

MENDES, M. M.; MEDEIROS, M. **Ferramentas offline de comunicação: resgate do diálogo com a população rural.** Extensão Rural, v. 21, n. 3, p. 73–92, 1 nov. 2014.

JUSTI, J. E.; MILL, D. **Narrativas Transmidiáticas: a comunicação persuasiva fluindo entre ambientes on e offline.** Revista GEMInIS, v. 8, n. 2, p. 83–105, 29 ago. 2017.

ROCHA, Camila. **\Menos Marx, mais Mises\': uma gênese da nova direita brasileira (2006-2018).** 2019. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância.** Editora Intrínseca, 2021.

SILVA, Tarcízio. **Racismo algorítmico: inteligência artificial e discriminação nas redes digitais.** Edições Sesc SP, 2022.

NUNES, Rodrigo. **Do transe à vertigem: ensaios sobre bolsonarismo e um mundo em transição.** Ubu Editora, 2022.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Fundamentos Teóricos da Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa.** Editora Universitária – Edufes, 2024.

LIMA, A. D., Claudia Jardim, Stela Diogo, Ricardo Terto, Ana Alice de. **Os donos das big tech e Trump estão alinhados de forma inédita, alerta Guilherme Casarões.** Agência Pública, 26 jan. 2025. Disponível em: <https://apublica.org/2025/01/os-donos-das-big-tech-e-trump-estao-alinhados-de-forma-inedita-a-lerta-guilherme-casaro-es/>. Acesso em: 11 jun. 2025.