



COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA: princípios e boas práticas

Inspirações para o investimento social
privado e relações comunitárias



COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA: princípios e boas práticas

Editorial

O Instituto Alcoa (IA) é uma associação empresarial sem fins lucrativos que atua no Brasil desde 1990. Um de seus objetivos é mobilizar e engajar os membros das localidades em que atua, Poços de Caldas, em Minas Gerais, São Luís, no Maranhão, e Juruti, no Pará, nos processos de transformação comunitária e de desenvolvimento territorial, a fim de tornar estes lugares menos desiguais e mais inclusivos. Portanto, o IA incentiva a autonomia de ação e o exercício da cidadania das populações e das organizações locais.

Em 2024, após uma escuta ativa das necessidades de cada território, o Instituto Alcoa adotou como mote "O Fazer Comunitário". Como parte de seu Plano de Comunicação e Engajamento Social, propôs o conceito de comunicação comunitária como inspiração central para suas ações.

Este Guia é um dos resultados desse processo. Seu objetivo é incentivar a reflexão sobre a importância do diálogo, tanto no convívio pessoal quanto na vida em comunidade, além de inspirar práticas de comunicação comunitária.

A comunicação comunitária, segundo a perspectiva deste Guia, ocorre com a participação ativa das pessoas e o compromisso com o coletivo. É uma comunicação que pode ser simples, mas ainda assim potente e transformadora.



O Guia se apoia em estudiosos da área, como Rennan Mafra, que afirma que a mobilização e o engajamento social dependem diretamente da comunicação entre diferentes pessoas e grupos (MAFRA, 2008). Isso significa que, mais do que apenas transmitir informações, a comunicação é um processo que fortalece vínculos e constrói relações. Dessa forma, o diálogo e a interação contínua entre as pessoas são essenciais para gerar mudanças e fortalecer a comunidade.

Este documento visa, portanto, além de compartilhar boas práticas com o campo socioambiental, potencializar as ações de engajamento e mobilização nos territórios de atuação do IA. Em suas páginas, traz reflexões sobre a comunicação como um direito humano, apresenta os princípios e inspirações da comunicação comunitária, além de dar dicas de como criar ações, canais e produtos que podem ser replicados em territórios diversos, respeitando as características e a vocação de cada grupo.

Esperamos que você desfrute desta leitura e se anime para colocar em prática os conceitos e ideias aqui presentes!



Referencial teórico

A pesquisadora brasileira Cicília Peruzzo é umas das principais referências quando se trata de comunicação comunitária. Segundo ela, essa comunicação "tem sua origem nos movimentos populares dos anos de 1970 e 1980, no Brasil e na América Latina como um todo. Ela não se caracteriza como um tipo qualquer de mídia, mas como um processo de comunicação que emerge da ação dos grupos populares" (PERUZZO, 2006, p.2). Ao longo dos anos, o conceito avançou fronteiras, inspirando processos comunicacionais de organizações da sociedade civil e até no ambiente corporativo.

Índice

Para início de conversa	06
Onde estamos	09
O direito de se comunicar	13
Educomunicação: que mundo é esse?	15
Comunicação comunitária: princípios e práticas	17
Pesquisa: comunicação comunitária nos territórios de atuação do Instituto Alcoa	20
Experiências inspiradoras pelo Brasil	26
Inspirações nos territórios	29
Guia-prático: O fazer comunitário	30
Expediente	37
Referências	38



1. Para início de conversa

"Quando é verdadeira, quando nasce da necessidade de dizer, a voz humana não encontra quem a detenha. Se lhes negam a boca, ela fala pelas mãos, ou pelos olhos, ou pelos poros, ou por onde for. Porque todos, todos, temos algo a dizer aos outros, alguma coisa, alguma palavra que merece ser celebrada ou perdoada."

Eduardo Galeano (2016, p.23)

"Comunicar é ser, isto é, buscar a sua identidade e a sua autonomia. É também fazer, ou seja, reconhecer a importância do outro, ir ao encontro dele. Comunicar é também agir. Mas é igualmente admitir a importância do outro, portanto, aceitar nossa dependência em relação a ele e à incerteza de ser compreendido por ele."

Dominique Wolton (2006, p.15)



Depois de ler estes trechos de importantes pensadores, convidamos você a refletir sobre o papel da comunicação em sua vida. Você é capaz de passar quanto tempo sem se comunicar com outras pessoas? Lembre que o silêncio também diz coisas. E mesmo estando calado ou calada, o corpo, por meio de suas expressões e gestos, também fala.

Nós, seres humanos, nos diferenciamos dos outros animais porque conseguimos pensar e, a partir disso, criar. Isso só acontece graças à comunicação, que nos permite compartilhar o que queremos, imaginamos e inventamos.

Paulo Freire, importante pedagogo brasileiro, refletiu sobre a comunicação ao defender uma educação baseada no diálogo. Para ele, comunicar é pensar junto, ou seja, dar sentido ao mundo coletivamente (FREIRE, 2013, p.91).

Mais do que um simples meio de transmitir mensagens, Freire resgata o significado original da palavra "comunicação", que vem do latim *communicatio* e significa "tornar comum". Para ele, essa troca faz parte de um processo amplo e complexo, que exige abertura e igualdade entre todos os envolvidos no diálogo (FREIRE, 2013, p.88).



Nesse processo, ninguém é passivo. As pessoas precisam estar ativamente envolvidas no ato de pensar (FREIRE, 2013, p.88). Para Freire, pensar e agir são inseparáveis; logo, comunicar significa participar, transformar e interagir com a realidade. A comunicação é, para ele, uma práxis, ou seja, a união entre ação e reflexão (FREIRE, 2014).

Em outras palavras, é pela comunicação que compreendemos, desenvolvemos e compartilhamos saberes sobre nós mesmos e sobre o mundo ao nosso redor. É essa incrível habilidade que nos permite criar novas realidades.

Somos seres sociais e precisamos nos conectar com outras pessoas. Isso acontece por meio da comunicação — seja na família, seja na escola ou no trabalho

É por meio da comunicação que expressamos quem somos, nossos desejos, crenças, sonhos e preocupações. Com ela, resolvemos conflitos e chegamos a consensos. De forma mais profunda, a comunicação nos torna humanos.

Freire, defensor do diálogo, ensina que, ao nos comunicarmos, não devemos invadir, manipular ou impor nossas ideias aos outros.

Quando fazemos isso, ignoramos a humanidade do outro e o tratamos como um objeto (FREIRE, 2013, p. 96). Assim, comunicar também significa valorizar o que os outros têm a dizer.

Dito isso, todo mundo tem a capacidade de se comunicar e pode aperfeiçoar essa habilidade para o bem comum.

A partir dessas reflexões, compreendemos que se comunicar, mais do que uma capacidade, é uma necessidade humana e, portanto, um direito. Um direito essencial, pois nos permite acessar outros direitos, como saúde, educação, cultura entre tantos outros.

Referencial teórico

Paulo Freire, além de patrono da educação brasileira, é um importante teórico da comunicação.

De acordo com Freire:

Os homens não podem ser verdadeiramente humanos sem a comunicação, pois são criaturas essencialmente comunicativas. Impedir a comunicação equivale a reduzir o homem à condição de coisa. Somente através da comunicação é que a vida humana pode adquirir significado (FREIRE, apud LIMA, 1981, p.63).



É por meio da comunicação que podemos solicitar ou mesmo reivindicar, as demais necessidades. É nos comunicando que nos organizamos coletivamente perante uma causa. Como um direito, todas as pessoas devem ter sua voz ouvida e participar conjuntamente e igualitariamente da construção dos processos comunicativos.

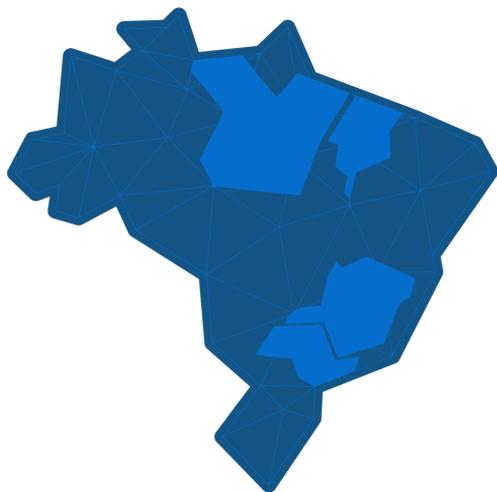
Agora que já refletimos sobre o poder e a importância da comunicação, vamos entender como podemos usá-la para melhorar nossa vida em comunidade? Neste material, vamos explorar conceitos, práticas e modos de fazer a comunicação comunitária, que podem auxiliar no engajamento de pessoas e na transformação do seu território.



2.

Onde estamos

Para realizar uma comunicação conectada aos territórios, é essencial conhecer as suas realidades. Por isso, começamos esta publicação apresentando o Instituto Alcoa e as localidades onde atuamos. Cada uma delas é única e possui características próprias.



Instituto Alcoa

Fundado em 1990 no Brasil, o Instituto Alcoa (IA) é uma entidade sem fins lucrativos. Sediado em São Paulo (SP), tem o propósito de transformar coletivamente os territórios em que a companhia Alcoa está presente: Poços de Caldas, em Minas Gerais; São Luís, no Maranhão; e Juruti, no Pará, a fim de torná-los mais inclusivos e menos desiguais.

Para isso, o Instituto Alcoa promove iniciativas em Educação e Geração de Trabalho e Renda, causas estruturantes para o desenvolvimento de uma sociedade mais justa, além de incentivar a

participação social e o diálogo em torno das causas como forma de mobilização para o engajamento. Sua atuação se conecta às políticas públicas e agendas de interesses globais, como os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) compõem a Agenda 2030, adotada por todos os Estados-Membros das Nações Unidas (ONU) em 2015, que define as prioridades e aspirações do desenvolvimento sustentável global para 2030 e procura mobilizar esforços globais para um conjunto de objetivos e metas comuns.

O IA atua no sentido de cooperar para o cumprimento desses objetivos, entre eles essencialmente:



Objetivo 4 - Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e

promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos.



Objetivo 10 - Reduzir as desigualdades no interior dos países e entre países.



Objetivo 17 - Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria

global para o desenvolvimento sustentável.

Para conhecer mais:

bit.ly/43bnWrb

Juruti (PA)

Juruti está localizado no estado do Pará, sendo banhado pelo rio Amazonas. O município possui 50.881 habitantes, segundo dados do Censo de 2022, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A densidade demográfica é baixa e boa parte da população vive em comunidades rurais dispersas.

Situado no Norte do Brasil, na floresta amazônica, o município de Juruti apresenta clima equatorial, caracterizado por ser quente, úmido e com alta precipitação anual.

A população jurutiense tem tradições e costumes influenciados pelas culturas indígenas locais, como a alimentação à base de peixes. A cidade celebra anualmente essa ancestralidade e herança cultural com o Festival das Tribos Indígenas de Juruti, o Festribal.

Para conhecer mais:

bit.ly/4dtdXks



Foto: Prefeitura de Juruti/Divulgação

São Luís (MA)

A capital do Maranhão, São Luís, conta com uma população de 1.037.775 pessoas, conforme dados de 2022 do Censo do IBGE. A cidade apresenta alta densidade demográfica, especialmente na área urbana.

Localizada na região Nordeste do Brasil, São Luís possui um clima tropical, com estações de chuvas e de seca. A vegetação da cidade é mista, abrangendo áreas de manguezais e mata de cocais.

São Luís é conhecida por suas festividades, como o Bumba Meu Boi e o Tambor de Crioula. A música *reggae* também tem uma forte presença na cultura local.



Bumba Meu Boi é um folguedo popular que encena e festeja a ressurreição de um boi morto por um homem escravizado para sanar os desejos de sua mulher grávida. Em dezembro de 2019, essa expressão cultural maranhense foi declarada Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO).

Já o Tambor de Crioula, segundo o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), é uma "forma de expressão de matriz afro-brasileira que envolve dança circular, canto e percussão de tambores", praticada especialmente em louvor a São Benedito.

Com ocupação colonial francesa e portuguesa, o Centro Histórico de São Luís é considerado Patrimônio Mundial da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), sendo famoso pelos casarões coloniais e azulejos.



Famílias celebram um ano em moradias requalificadas pela Prefeitura de São Luís no Centro Histórico. Foto: Prefeitura de São Luís/Divulgação

Para conhecer mais:

bit.ly/3ZunDVT

Para saber mais sobre essas manifestações culturais:

- Dossiê de Registro – Complexo Cultural do Bumba meu Boi do Maranhão: bit.ly/43DOVvw
- Dossiê de Registro – Tambor de Crioula do Maranhão: bit.ly/4dCks4A



Poços de Caldas (MG)

Poços de Caldas está situada no sul de Minas Gerais, no Sudeste do Brasil. Possui uma população estimada em 163.742 habitantes, conforme dados do Censo do IBGE de 2022. A densidade demográfica é moderada.

A cidade está localizada em uma região vulcânica já extinta, no sopé da Serra de São Domingos, e apresenta um clima tropical de altitude, com verões amenos e invernos frios.

Destino turístico popular devido aos seus balneários, fontes de águas termais, cachoeiras e trilhas, Poços de Caldas tem uma gastronomia rica, com destaque para os queijos e doces típicos mineiros.



Inauguração do Mirante Santa Rita, na zona leste de Poços de Caldas, em 2023. Foto: Prefeitura de Poços de Caldas/Divulgação

São Paulo (SP)

São Paulo, a maior cidade do Brasil e uma das maiores do mundo, possui uma população estimada em 11.451.999 pessoas, de acordo com os dados do Censo de 2022 do IBGE. Sua densidade demográfica é extremamente alta.

Fundada em 1554 por jesuítas, São Paulo se desenvolveu ao longo dos séculos e se tornou o centro econômico do Brasil, impulsionado por diversas ondas de imigração e industrialização.

É uma cidade extremamente diversa, com influências de migrantes de várias partes do Brasil e do mundo. Oferece, portanto, uma experiência cosmopolita. A cidade ainda apresenta uma ampla oferta cultural, incluindo museus, teatros, festivais de cinema e de música, além de restaurantes com culinárias diversas.



Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand, localizado na Avenida Paulista. Foto: Rovena Rosa/Agência Brasil

Para conhecer mais:

bit.ly/44JiHQA



Para conhecer mais:

bit.ly/4jb2t6f

3.

O direito de se comunicar

Nascer em Juruti é diferente de nascer em São Paulo, como é diferente nascer em Poços de Caldas ou São Luís. Cada localidade tem suas características próprias, suas culturas, tradições e modos de expressão. Mas pessoas de todas essas localidades compartilham os direitos humanos, ou seja, elas devem ter garantidas as condições para uma vida digna em comunidade.

Entre os direitos humanos está o direito de se expressar livremente, de ter acesso às informações, de ser informado corretamente e de ter meios para se comunicar. Esse conjunto de necessidades resulta no Direito à Comunicação, presente em diversos documentos nacionais e internacionais.

Ter liberdade para compartilhar suas ideias, acesso à internet de qualidade no território e outros meios de comunicação disponíveis na localidade são algumas das condições para a garantia do Direito à Comunicação.

Porém, mais do que receber informações, o Direito à Comunicação é efetivado quando os cidadãos e suas organizações atuam como emissores de conteúdos, com envolvimento direto no processo comunicativo e com poder de decisão sobre o que é veiculado.

Constituição Federal do Brasil (1988)

- Artigo 5º, Incisos IV, IX, XIV e XXXIII: Garante a liberdade de expressão, o acesso à informação e veda a censura.
- Artigo 220: Assegura a liberdade de imprensa e a livre manifestação do pensamento, da criação, da expressão e da informação.

Acesse: bit.ly/4mn5eo1

Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948)

- Artigo 19: “Todo indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferências, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras.”

Acesse: uni.cf/4dMjkeR



E aí surge a comunicação comunitária, com o seu "jeito de fazer", com veículos que são geridos, pensados e produzidos pelas próprias pessoas de uma localidade.

Podemos perceber que o Direito à Comunicação é essencial para o funcionamento saudável da sociedade, permitindo que as pessoas participem plenamente da vida pública, contribuindo para o debate público e para a tomada de decisões coletivas.

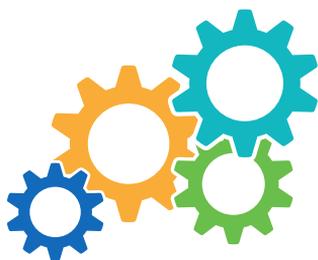
Para entender melhor o Direito à Comunicação:

- Direito à Comunicação - Coleção Caravana de Educação em Direitos Humanos: bit.ly/43pdknr
- Direito à Comunicação: bit.ly/3FIKYSS

Referencial teórico

Segundo Cicilia Peruzzo, importante pesquisadora de comunicação comunitária, essa prática comunicacional é aquela que:

Engloba os meios tecnológicos e outras modalidades de canais de expressão sob controle dos movimentos e organizações sociais sem fins lucrativos. Em última instância, realiza-se o direito à comunicação na perspectiva do acesso aos canais para se comunicar. Trata-se não apenas do direito do cidadão à informação, enquanto receptor – tão presente quando se fala em grande mídia –, mas do direito ao acesso aos meios de comunicação na condição de emissor e difusor de conteúdos. E a participação ativa do cidadão, como protagonista da gestão e da emissão de conteúdos, propicia a constituição de processos educacionais, contribuindo, dessa forma, para o desenvolvimento do exercício da cidadania (PERUZZO, 2006, p.10).



4. Educomunicação: que mundo é esse?

A educomunicação pode ser adotada para a construção da comunicação comunitária ao unir educação e comunicação.

Segundo Peruzzo (2006), os meios de comunicação contribuem para a educação não apenas pelo conteúdo que transmitem, mas pelo próprio processo de produção e disseminação de mensagens, que é educativo por si só.

Paulo Freire destaca ainda que a comunicação e a educação estão diretamente ligadas, não podendo ser separadas.

A partir dessa ideia, surge a educomunicação, um campo que busca criar conexões entre essas duas áreas.

A Associação Brasileira de Pesquisadores e Profissionais em Educomunicação (ABPEducom) define a educomunicação como um conjunto de práticas que promovem ecossistemas comunicativos abertos e democráticos nos espaços educativos. Isso ocorre por meio da gestão compartilhada dos recursos da comunicação, suas linguagens e tecnologias, fortalecendo a participação ativa dos indivíduos e garantindo o direito à expressão.

Em outras palavras, a educomunicação busca criar novas formas de interação em uma comunidade, promovendo inclusão, diversidade e respeito por meio de práticas comunicativas críticas, criativas e pedagógicas. Essas ações podem acontecer em escolas e, também, em outros espaços, como centros comunitários e organizações sociais.

Referencial teórico

Um dos maiores pensadores em educomunicação no Brasil é Ismar Soares, ele a define como:

O conjunto das ações voltadas ao planejamento e implementação de práticas destinadas a criar e desenvolver ecossistemas comunicativos abertos e criativos em espaços educativos, garantindo, dessa forma, crescentes possibilidades de expressão a todos os membros das comunidades educativas (SOARES, 2002).



A educomunicação deve promover o protagonismo das pessoas para que elas se expressem livremente e exerçam a cidadania, produzindo e lendo criticamente a mídia. Logo, as estratégias da educomunicação podem ser muito interessantes em processos de comunicação comunitária.

Quer saber mais sobre educomunicação? Acompanhe: bit.ly/3ZqL0zI





5. Comunicação comunitária: princípios e práticas

Agora vamos aprofundar nosso conhecimento sobre comunicação comunitária?

A comunicação comunitária surgiu como uma alternativa dentro de organizações nas décadas de 1970 e 1980, tanto no Brasil quanto em outros países da América Latina, conforme aponta a pesquisadora Peruzzo (2006).

Segundo a estudiosa, a comunicação comunitária não se limita a um tipo específico de mídia, mas representa um processo de comunicação que nasce da mobilização dos grupos populares, com um caráter engajador e coletivo.

Inicialmente, a comunicação comunitária foi um meio de expressão para grupos e comunidades, permitindo que se organizassem para defender seus interesses e suprir necessidades básicas.

Com o tempo, passou a ser vista como um canal de expressão para qualquer comunidade, independentemente de classe social ou localização.

De acordo com Deliberador e Vieira (2005), trata-se de uma ferramenta que possibilita aos cidadãos manifestarem suas demandas e interesses, além de promover

serviços e formar a consciência social, sempre em sintonia com as questões locais.

Dessa forma, a comunicação comunitária se baseia na participação ativa e no compromisso coletivo. Seu objetivo é incentivar a tomada de decisões compartilhadas e fortalecer canais de informação plural, nos quais se exercem a representatividade e a corresponsabilidade.

Ela se torna essencial para debater e buscar soluções para os desafios das comunidades, seja promovendo eventos locais, seja comunicando problemas do bairro ou da cidade. Dessa maneira, amplia-se o alcance das vozes comunitárias e aumentam-se as chances de sensibilizar aqueles que podem contribuir para mudanças reais nas localidades.

Essa comunicação valoriza a diversidade, busca o sentido de proximidade e a noção de pertencimento dos vínculos existentes entre pessoas que partilham de um cotidiano e de interesses em comum.

Ela pode ser realizada por meio de ferramentas comunicacionais simples e de baixo custo. O mais importante é que a comunidade promova diálogos e fortaleça o seu engajamento social.

Exemplos de comunicação comunitária:

- **Rádios comunitárias:** Estações de rádio geridas pela comunidade, que transmitem conteúdos de interesse local e ecoam vozes de moradores e moradoras. Pode ter canal de transmissão por radiodifusão, pela internet, ou mesmo, por alto falantes instalados em postes.
- **Jornais e boletins comunitários:** Publicações impressas ou digitais que informam sobre eventos, notícias e assuntos de interesse da comunidade.
- **Televisões comunitárias:** Canais de TV que produzem e transmitem programas focados em temas locais e comunitários. Pode ter transmissão por radiodifusão ou pela internet, por meio de plataformas como o YouTube.
- **Grupos de mídias sociais:** Plataformas digitais em que os membros da comunidade podem compartilhar informações, discutir problemas e organizar eventos.
- **Bike-som:** Bicicleta equipada com caixas de som e sistema de áudio, que transita pela comunidade informando.

- **Projetos de arte e cultura comunitária:** Iniciativas que utilizam a arte e a cultura como meios de expressão e comunicação dentro da comunidade.

Independentemente dos recursos e tecnologias adotadas, a comunicação comunitária apresenta uma caixa de ferramentas poderosas para fortalecer os laços sociais, promover a inclusão e a participação democrática. Ela contribui, portanto, para o desenvolvimento sustentável das comunidades.



6. Pesquisa: comunicação comunitária nos territórios de atuação do Instituto Alcoa

Como parte desta publicação, realizamos, por meio de um formulário *on-line*, uma pesquisa com organizações locais parceiras do Instituto Alcoa para entender a compreensão dessas entidades sobre a comunicação comunitária e suas necessidades, no que diz respeito ao desenvolvimento de processos e produtos comunicacionais.

A pesquisa contou com 16 respondentes de 14 organizações parceiras. Agradecemos a cada uma delas por ter destinado tempo e energia para contribuir com este material. São elas:

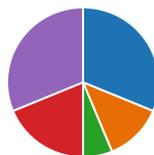
1. Assosul - Associação dos catadores e separadores de materiais recicláveis de Poços de Caldas (MG)
2. Associação Beneficente de Apoio à Comunidade - ABACO (MG)
3. Associação dos Deficientes Físicos de Santarém - ADEFIS (PA)
4. Cooperativa Agroextrativista Curumucuri (PA)
5. Centro de Convivência Madre Clélia - Juruti/Associação Beneficente Emaús (PA)

6. Instituto Mulheres Prósperas (PA)
7. Instituto de Assistência e Inclusão Social do Maranhão - ISAMA (MA)
8. Cooperativa Agropecuária dos Pequenos Produtores Rurais em Juruti - COOPAJ (PA)
9. EMEF Miriam Benitah (PA)
10. Associação Acoppres (PA)
11. Conselho Escolar da escola Elza Albuquerque de Lima (PA)
12. Aphas - Associação de promoção humana e ação social (MG)
13. Sociedade de Amigos das Bibliotecas do Maranhão - SAB (MA)
14. ECFR - Escola Casa Familiar Rural (MA)

Como dados da pesquisa, temos que a maioria das organizações respondentes foram parceiras do Instituto entre os anos de 2019 e 2023.

“Em qual ano recebeu apoio do Instituto Alcoa?”

- 2019 5
- 2020 2
- 2021 1
- 2022 3
- 2023 5

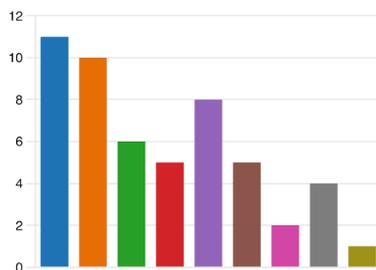


Em ampla maioria, as organizações têm atuação local nos municípios de Poços de Caldas e região (MG), Juruti e região (PA) e São Luís e região (MA). Elas atuam, sobretudo, nas áreas de Educação, Trabalho e Renda e Assistência social.

Essas áreas dialogam com a própria atuação e o investimento do Instituto Alcoa, que tem foco central em ações de promoção da Educação e Trabalho e Renda, pois entende essas áreas como pilares fundamentais para o desenvolvimento sustentável dos territórios.

No entanto, áreas como Assistência Social e Direitos Humanos fazem parte da agenda das Organizações da Sociedade Civil (OSC) e são temas emergentes e transversais na atuação do IA. Compreendemos que essas áreas refletem a necessidade de abordar questões complexas e urgentes, como a redução das desigualdades, a proteção de grupos vulneráveis e a promoção de uma sociedade mais justa e inclusiva.

“Independentemente do projeto que recebeu apoio, quais os campos de atuação da organização?”



Sobre comunicação comunitária, tema central da pesquisa, todas as organizações respondentes já tiveram contato, mesmo que mínimo, com seu conceito e/ou suas práticas.

“Você conhece o conceito e as práticas de comunicação comunitária?”



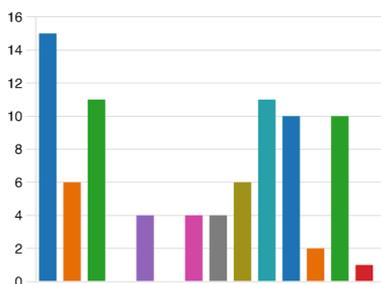
“Para você, quais afirmações abaixo melhor dialogam com os princípios da comunicação comunitária? Escolha as cinco frases que você considera mais apropriadas.”

Os respondentes demonstraram uma ampla compreensão do que é comunicação comunitária, dando ênfase nas seguintes afirmações como definições do conceito:

- É um tipo de prática feita por meio da participação e do compromisso com a comunidade. (15)
- É aquele tipo de comunicação que visa melhorar e ampliar a divulgação de eventos locais ou mesmo reivindicar soluções para problemas que afligem a população. (11)

- É o tipo de comunicação que tem como princípio a ideia de "fazer junto", ou seja, envolver as pessoas também na produção do conteúdo. (11)
- É a comunicação que promove o diálogo e busca a resolução de conflitos. (10)
- É aquela que busca a defesa de direitos, justiça e igualdade. (10)

- É um tipo de prática feita por meio da participação e do compromisso com a comunidade.
- É uma frente das ciências da comunicação que luta por direitos, promove a cidadania e o desejo do povo.
- É aquele tipo de comunicação que visa melhorar e ampliar a divulgação de eventos locais ou mesmo reivindicar soluções para problemas que afligem a população.
- É uma tática política de persuasão
- Trata do tipo de esforço de uma empresa para se comunicar com as comunidades.
- É uma comunicação de ativismo e militância, que preza pela ação política e o engajamento social.
- É aquela que incorpora ferramentas comunicacionais simples e de baixo custo.
- É aquela que tem como diferencial a participação da comunidade nos diálogos e o fortalecimento do engajamento social.
- É o tipo de comunicação que preza por "fazer muito com pouco", utilizando recursos comunicacionais de baixo custo e grande impacto na comunidade.
- É o tipo de comunicação que tem como princípio a ideia de "fazer junto", ou seja, envolver as pessoas também na produção do conteúdo.
- É a comunicação que promove o diálogo e busca a resolução de conflitos.
- Trata-se da comunicação de organizações da sociedade civil por essência.
- É aquela que busca a defesa de direitos, justiça e igualdade.



Quando perguntados sobre quais as três práticas comunicacionais mais utilizadas em suas organizações, os respondentes afirmaram:

- Reuniões e rodas de conversa (13)
- Comunicação interpessoal (11)
- Mensagens de texto para WhatsApp (8)

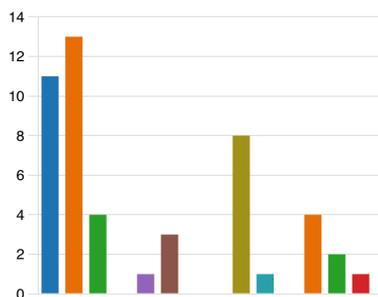
A combinação das práticas comunicacionais destacadas revela um interessante equilíbrio entre métodos tradicionais e o uso de tecnologias digitais. As reuniões e rodas de conversa, apontadas como as mais utilizadas, remetem a uma tradição de diálogo direto e coletivo, valorizando a escuta ativa, o intercâmbio de ideias e o fortalecimento das relações interpessoais. Essa prática tem raízes em modelos ancestrais de comunicação, que priorizam o contato humano e a construção de vínculos, essenciais para criar um ambiente colaborativo e coeso.

Por outro lado, o uso de mensagens de texto para WhatsApp demonstra a adaptação às tecnologias digitais, permitindo uma comunicação ágil e prática que se adequa ao ritmo contemporâneo. Essa ferramenta facilita o envio rápido de informações e a interação em tempo real, superando barreiras físicas e temporais. Assim, a coexistência dessas práticas evidencia a capacidade de combinar o respeito pelas tradições de comunicação com a eficiência das ferramentas modernas, criando um *mix* que

potencializa a conectividade e a troca de informações na organização.

“Quais práticas comunicacionais são mais utilizadas em sua organização? Selecione as três mais comuns.”

• Comunicação interpessoal (face a face)	12
• Reuniões e rodas de conversa	14
• Mural	4
• Cartazes	0
• Troca de e-mails	1
• Panfleto e outros materiais impressos	3
• Jornal impresso	0
• Boletim digital enviado por e-mail	0
• Mensagem de texto para WhatsApp	10
• Áudio para WhatsApp	1
• Rádio comunitária ou rádio-poste	0
• Conteúdo (fotos, vídeos e textos) para Facebook	5
• Conteúdo (fotos, vídeos e textos) para Instagram	3
• Vídeos institucionais ou para campanhas de sensibilização	1
• Carro, moto ou bicicleta de som	0
• Outra	0

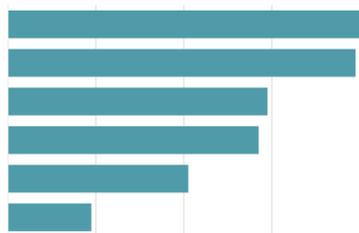


Sobre qual o desafio da organização para qualificar as práticas comunicacionais existentes, os respondentes afirmaram ser a falta de recursos humanos especializados e a inexistência de investimento financeiro dedicado.



“Atualmente, qual o maior desafio da sua organização para qualificar as práticas comunicacionais existentes? Coloque em ordem de prioridade.”

- 1 Falta de recursos humanos especializados
- 2 Inexistência de investimento financeiro dedicado
- 3 Questões de logística, equipamentos e infraestrutura
- 4 Desconhecimento da área
- 5 Pouco interesse da equipe interna em contribuir com a comunicação
- 6 Não é nossa prioridade



As organizações expressaram o desejo de desenvolver novas práticas comunicacionais, em especial a criação de conteúdos para as redes sociais. Também citam material educacionais, oficinas, *site*, *e-mail*, jornal escolar, *podcast*/rádio comunitária e materiais impressos (cartazes, panfletos/*folder*).

Nas respostas aparece novamente a necessidade de ter profissionais especializados e com capacitação constante.

O papel do Investimento Social Privado

Considerando os desejos e desafios das organizações sociais e comunitárias que participaram da pesquisa, é possível vislumbrar

ações do Investimento Social Privado (ISP) que possam ser indutoras da qualificação de processos e projetos comunicacionais.

Entre as iniciativas possíveis de serem propostas estão aquelas relacionadas ao financiamento direto, como a criação de fundos destinados ao desenvolvimento de iniciativas de comunicação nas organizações, com foco em sustentabilidade financeira em médio e longo prazos.

Ainda nessa linha, é possível oferecer recursos destinados para a aquisição de equipamentos, *softwares* ou para a qualificação profissional, como promover cursos para o desenvolvimento e aperfeiçoamento de habilidades em comunicação.

Outra linha de atuação pode ser mais centrada na cooperação, como conectar, via mentoria, organizações sociais e comunitárias com profissionais do mercado que possam fornecer orientação técnica e estratégica em comunicação.

Ainda é possível fomentar colaborações entre organizações sociais e empresas de comunicação, agências de publicidade e profissionais independentes, para o desenvolvimento conjunto de projetos de comunicação. E também fomentar a criação de redes ou fóruns de compartilhamento de boas práticas e experiências bem-sucedidas, em que as organizações e comunidades possam aprender umas com as outras e encontrar soluções criativas para superar desafios comuns.

Apostar na criatividade e inovação pode ser outra frente de atuação do ISP, apoiando a criação de projetos inovadores de comunicação que possam ser replicados em outras organizações sociais e comunitárias, incentivando a experimentação de novas mídias e formatos. Outra forma de estimular esses aspectos é por meio de concursos que premiem as melhores campanhas ou projetos de comunicação comunitária.

O ISP, portanto, pode ser um catalisador e fortalecedor de processos comunitários de comunicação, multiplicando experiências de sucesso.



7. Experiências inspiradoras pelo Brasil

Nosso país é repleto de boas práticas em comunicação comunitária. Aqui separamos três iniciativas inspiradoras em diferentes tipos de território que expressam a diversidade brasileira: o quilombo, a floresta e a cidade. Essas experiências são referências em comunicação comunitária, mas não são apoiadas pelo Instituto Alcoa.

TV Quilombo

O Quilombo da Rampa foi fundado em 1818 e está situado a 27 quilômetros da cidade Vargem Grande, no Maranhão. Atualmente, é composto por quatro comunidades quilombolas, onde vivem cerca de 500 pessoas.



Foto: TV Quilombo/Reprodução

Em 2017 surge a TV Quilombo, idealizada por dois jovens moradores, Raimundo Quilombo e William Cardoso, que estavam inquietos com a ausência de documentação das histórias e tradições da comunidade, a falta de representatividade quilombola na mídia e a dificuldade de conexão intergeracional. Hoje o projeto conta com uma equipe de mais de 30 pessoas e diversos canais de comunicação.

A TV Quilombo é feita com muita criatividade e inovação. Com o objetivo de dar visibilidade à cultura quilombola por meio de conteúdo audiovisual, ela utiliza materiais ancestrais e improvisados, como a câmera de papelão e o bambu drone.

Ficou com curiosidade? Acesse: bit.ly/43myiDd

Repórteres da Floresta

O projeto "Repórteres da Floresta", realizado pela Fundação Amazônia Sustentável (FAS) em parceria com o Movimento Bem Maior e o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), formou 130 jovens ribeirinhos e indígenas de dez comunidades em Reservas de Desenvolvimento Sustentável (RDS) no Amazonas.



Foto: Bruna Martins

O objetivo do projeto é empoderar a juventude da floresta por meio da educomunicação, ensinando técnicas como entrevistas, edição de vídeos, fotografia, iluminação e gravação de áudio.

Como resultado, os(as) jovens produziram o "Podcast da Floresta", disponível no canal da FAS no YouTube. O produto é composto por 15 episódios com entrevistas de lideranças e personalidades das comunidades ribeirinhas.

Conheça o *podcast* em:
<https://bit.ly/4mGalue>

Coalizão nacional #CoronaNasPeriferias

Em março de 2020, coletivos de comunicação e comunicadores(as) populares e periféricos(as) de todo o país se uniram, formando uma coalizão nacional, o #CoronaNasPeriferias, com o intuito de produzir conteúdos informativos e ações territoriais para ajudar a proteger as pessoas do Coronavírus.



Imagem: Corona nas Periferias/Reprodução

Orientadas por um manifesto, as pessoas e entidades criaram conteúdos e atividades considerando a diversidade de linguagens e os modelos de organização local.

Foram diversas as experiências, como uso de megafone, rádio-poste, barcos equipados com cornetas, moto de som, cartazes, checagem de informações no WhatsApp, áudios informativos circulando em bicicletas e paródias para informar sobre os métodos de higiene e isolamento necessários na prevenção do vírus.

Nesse processo, os laços comunitários se fortaleceram e as estratégias da comunicação popular combateram a desinformação.



Quer saber mais?

Acesse Periferia em Movimento: bit.ly/3SfxbjH

e

Le Monde Diplomatique Brasil: bit.ly/3ZvLJ2y

8. Inspirações nos territórios

Nos territórios de atuação do Instituto Alcoa também existem diversas experiências em comunicação comunitária. Confira alguns exemplos em Juruti (PA) e Andradas (MG):

Região de Juruti (PA): Radionovela do projeto “Juruti Contra Covid-19”



Imagem: IJUS/Reprodução

O projeto foi resultado de parceria entre o Instituto Juruti Sustentável (IJUS), a Plataforma de Parceria para a Amazônia (PPA), Agência de Desenvolvimento Internacional dos EUA (USAID), Alcoa Foundation e Cooperativa da Agricultura Familiar de Juruti (Cooafajur).

Foram realizadas diversas ações de combate à pandemia em Juruti, entre elas a produção de uma radionovela informando a população local sobre como se prevenir do Coronavírus.

A radionovela foi criada respeitando a linguagem e a cultura local e foi veiculada nas plataformas digitais, em rádios e, também, em carros e barcos, atingindo os públicos ribeirinhos.

Para saber mais: bit.ly/44NRHiR

Região de Poços de Caldas (MG): Projeto Minha Escola na TV

O projeto é desenvolvido pela Fundação Educativa Andradense (TV Andradas) e tem como objetivo ensinar alunos de escolas públicas a produzir e captar conteúdos importantes da cidade de Andradas (MG) e região para a televisão. As oficinas são realizadas no contraturno escolar. A iniciativa foi apoiada pelo Instituto Alcoa, tendo sido aprovada no Edital de 2022 do Programa de Apoio a Projetos Locais. Para saber mais: bit.ly/4k9ITtJ



Foto: TV Andradas/Reprodução

9. Guia-prático: o fazer comunitário

Gostou das iniciativas? Que tal pôr a mão na massa e criar algo em sua comunidade? Veja alguns exemplos do que você pode fazer:

1. Jornal mural

O jornal mural é uma forma de comunicação visual que exhibe informações em painéis fixados em locais estratégicos e de bastante circulação de pessoas, como corredores de escolas, empresas, igrejas, associações e outros espaços comunitários. O objetivo é informar de maneira rápida e eficaz sobre eventos, notícias ou temas de interesse da comunidade.

- **Conteúdo:** Produza notícias, anúncios, artigos curtos, ilustrações e gráficos que sejam relevantes e atraentes para o público. Use uma linguagem clara e direta.
- **Layout:** Organize o conteúdo de forma visualmente agradável e fácil de ler. Use títulos grandes, subtítulos, cores contrastantes e fontes legíveis. Distribua o texto e as imagens de forma equilibrada.
- **Frequência:** Determine a periodicidade de atualização do jornal mural (semanal, quinzenal, mensal, etc.).
- **Instalação:** Escolha um local de grande circulação onde o jornal mural será visto por muitas pessoas.

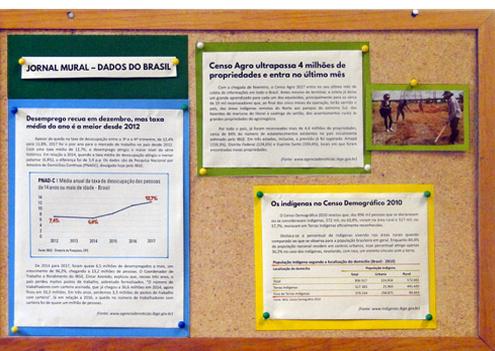


Foto: IBGE/Reprodução

Orientações:

- **Planejamento:** Defina o objetivo do jornal mural, o público-alvo e os temas que serão abordados. Isso ajudará na organização do conteúdo.

2. Pílula de áudio para WhatsApp

A pílula de áudio é um formato breve de comunicação que transmite informações de forma rápida e direta, ideal para ser compartilhado via WhatsApp.



Orientações:

- **Roteiro:** Desenvolva um roteiro curto e direto, focando na principal mensagem que você quer transmitir. Tenha como objetivo criar um áudio, idealmente, com duração de 1 a 2 minutos.
- **Gravação:** Esteja em um ambiente silencioso e grave o material com microfone — você pode usar seu aparelho celular para isso. Fale de forma clara, em um tom amigável e natural.
- **Edição:** Se necessário, edite o áudio para remover ruídos. Você também pode adicionar trilha sonora para tornar o áudio ainda mais atraente. Existem ferramentas gratuitas disponíveis na Internet para isso (veja no *box* a seguir).
- **Divulgação:** Envie a pílula de áudio diretamente pelo WhatsApp, utilizando listas de transmissão ou grupos específicos para garantir que a mensagem alcance o público-alvo.

3. Fanzine

O fanzine é uma publicação independente e feita manualmente. Ela é caracterizada pela liberdade criativa, sendo um meio de expressão artística e crítica.



Foto: Malu Mões/Revista Esquinas

Orientações:

- **Tema e público:** Defina o tema do fanzine e o público que deseja alcançar.
- **Conteúdo:** O fanzine pode incluir textos (artigos, críticas, poesias etc.), ilustrações, colagens, fotografias e qualquer outro material gráfico que expresse suas ideias ou as do grupo. Use uma linguagem informal e autêntica.
- **Formato:** Os fanzines costumam ser produzidos em formato A5 (meia folha de papel A4) ou A6 (um quarto de papel A4), mas você pode escolher o formato que preferir. Decida quantas páginas o fanzine terá e como será a encadernação (grampeada, dobradura, costura etc.).
- **Produção:** Faça a montagem manual do fanzine. Isso inclui cortar jornais, revistas e outros tipos de material, como conteúdo selecionado da internet, fazer a colagem e xerox das páginas.

A estética “faça você mesmo” é parte do charme dos fanzines.

- **Distribuição:** Divulgue o fanzine em eventos, feiras ou diretamente para as pessoas. Você também pode digitalizar e compartilhar versões *on-line*.

4. Vídeos curtos

Vídeos curtos são produções audiovisuais breves, geralmente de 15 segundos a 3 minutos. São amplamente usados em redes sociais para transmitir mensagens de forma rápida e envolvente.



Imagem criada pela IA Gemini

Orientações:

- **Planejamento:** Defina o objetivo do vídeo e o público-alvo. Determine a mensagem principal que deseja transmitir. O roteiro deve ser simples e ir direto ao ponto, considerando o curto tempo disponível.
- **Roteiro:** Escreva um roteiro que inclua todas as falas, ações e transições do vídeo. Mantenha a linguagem clara e envolvente.

- **Gravação:** Utilize uma câmera, pode ser a do seu celular. Certifique-se de que a iluminação e o som estejam adequados. Grave em um ambiente limpo e organizado, evitando ruídos e distrações.
- **Edição:** Use um *software* de edição para cortar cenas desnecessárias, ajustar o som, e adicionar elementos como legendas, trilhas sonoras e efeitos visuais. A edição deve ser dinâmica para manter o espectador interessado.
- **Publicação:** Escolha a plataforma de distribuição mais adequada ao seu público, como Instagram, TikTok, YouTube Shorts ou outras redes sociais. Defina um horário de publicação que maximize o alcance.
- **Promoção:** Use *hashtags* relevantes e uma descrição atrativa para aumentar a visibilidade do vídeo. Interaja com o público por meio dos comentários.

5. Rádio-poste

O rádio-poste é uma forma de comunicação comunitária em que mensagens de áudio são transmitidas através de alto-falantes instalados em postes ou lugares de alta circulação de pessoas.



Imagem criada pela IA Gemini

Orientações:

- **Planejamento:** Defina os objetivos da transmissão e identifique o público-alvo. Planeje o conteúdo com base nas necessidades da comunidade e na relevância da mensagem.
- **Conteúdo:** Escreva um roteiro claro e objetivo. O conteúdo pode incluir anúncios, notícias locais, informações de utilidade pública, músicas e até entrevistas curtas. Use uma linguagem simples e acessível.
- **Gravação:** Se o conteúdo for gravado, utilize equipamentos de áudio de boa qualidade para garantir uma transmissão clara. Fale pausadamente e com boa dicção, para que todos possam entender.
- **Transmissão:** Organize a transmissão de forma que as mensagens sejam repetidas em horários estratégicos para alcançar o maior número de pessoas.

Certifique-se de que os alto-falantes estejam bem posicionados e funcionem corretamente.

- **Interação:** Incentive a comunidade a participar, enviando sugestões ou mensagens que possam ser transmitidas. Isso cria um senso de pertencimento e de engajamento.
- **Manutenção:** Verifique regularmente os equipamentos para garantir que estejam funcionando adequadamente. A manutenção é essencial para evitar falhas na transmissão.

6. Lambe-lambe

Lambe-lambe é uma técnica de comunicação visual que utiliza cartazes colados em espaços públicos para divulgar mensagens, arte ou campanhas. Muito usado em intervenções urbanas, os cartazes de lambe-lambe se destacam pela estética gráfica marcante e criativa.



Imagem criada pela IA Gemini

Orientações:

- **Planejamento:** Defina o propósito do lambe-lambe, seja ele uma campanha de conscientização, divulgação cultural ou expressão artística. Pense na mensagem principal e no impacto visual que deseja causar.
- **Conteúdo:** Crie um *design* atrativo que una elementos como texto, imagens e ilustrações. As mensagens devem ser curtas e de fácil leitura. Utilize cores vibrantes e contrastantes para chamar atenção.
- **Produção:** O lambe-lambe pode ser impresso em papel comum (A3, A2 ou maiores) ou feito manualmente com técnicas como estêncil e serigrafia.
- **Colagem:** Prepare uma cola caseira (mistura de farinha, água e açúcar) ou use cola de parede. Escolha pontos estratégicos para a colagem, como muros, postes e paredes em locais de grande circulação. Espalhe a cola com um rolo ou pincel, aplique o cartaz e passe outra camada de cola por cima para fixar bem.
- **Legalidade:** Verifique as leis locais sobre colagem em espaços públicos para evitar multas. Em alguns lugares, é necessário pedir autorização antes de colar os cartazes.

- **Manutenção:** Como os lambe-lambes estão expostos ao tempo, considere a possibilidade de reforçar a colagem e fazer reposições periódicas para que a mensagem permaneça visível.

7. Bike-som

Bike-som é uma forma móvel de comunicação em que uma bicicleta adaptada com caixas de som é utilizada para transmitir mensagens, músicas e campanhas em áreas públicas. Esse meio de comunicação se destaca pela sua versatilidade e alcance em locais de difícil acesso para veículos maiores.



Imagem criada pela IA Gemini

Orientações:

- **Planejamento:** Defina o objetivo da ação com a *bike-som*: divulgar informações, promover eventos ou engajar a comunidade.

Planeje o roteiro de circulação da bicicleta, considerando os locais onde o público-alvo se concentra.

- **Conteúdo:** Selecione músicas, *jingles*, mensagens gravadas ou mesmo transmissões ao vivo que serão reproduzidas durante a circulação. As mensagens devem ser curtas, claras e chamativas para captar a atenção das pessoas que estiverem passando.
- **Equipamento:** A *bike-som* deve ser equipada com caixas de som potentes, alimentadas por uma bateria ou gerador portátil. Certifique-se de que o sistema de som tenha boa qualidade para que a mensagem seja ouvida nitidamente. Adapte a bicicleta com suportes seguros para o equipamento e, se possível, decore-a de forma temática para chamar mais atenção.
- **Operação:** Durante a circulação, mantenha o volume em um nível adequado para o ambiente, evitando causar desconforto à população. O ciclista deve seguir o roteiro planejado, parando em pontos estratégicos para maior alcance da mensagem.
- **Interação:** Considere a possibilidade de realizar interações ao vivo, como convidar pessoas para participar de sorteios, responder perguntas ou se engajar

em alguma atividade relacionada ao tema da ação.

- **Manutenção:** Verifique regularmente as condições da bicicleta e dos equipamentos de som para garantir a segurança e a eficácia durante o uso.

Ferramentas úteis:



Conheça ferramentas gratuitas e disponíveis na internet que podem te ajudar a elaborar a sua comunicação comunitária:

- **Canva**

Plataforma de *design* gráfico *on-line* que permite criar peças visuais como cartazes, apresentações, *posts* para redes sociais, entre outros. Ele oferece modelos personalizáveis e uma vasta biblioteca de elementos gráficos, facilitando o *design* mesmo para quem não tem experiência técnica. Seu uso é fácil e intuitivo.

- **Audacity**

Ferramenta de edição de áudio gratuita. Permite gravar, editar e mixar faixas de áudio com diversas funcionalidades, como cortes, ajustes de volume, adição de efeitos e remoção de ruídos.

- **Trello**

Ferramenta de gerenciamento de projetos baseada em quadros e cartões. Ela ajuda equipes e indivíduos a organizar tarefas, monitorar prazos e colaborar de forma visual e eficiente. Ideal para planejar a produção de conteúdo, definir cronogramas de campanhas e gerenciar tarefas em equipe.

- **Google Forms**

Ferramenta gratuita para criar pesquisas, questionários e formulários *on-line*. Ela permite coletar respostas e visualizar os resultados em tempo real. Muito usada para realizar pesquisas de opinião.

- **InShot**

Aplicativo de edição de vídeo e foto para celulares, com funcionalidades simples como cortes, filtros, adição de música, texto e efeitos.

É preciso reforçar: para a realização de comunicação comunitária, é essencial conhecer bem o território, o público a que se destina, entender a cultura local, as linguagens presentes, suas expressões e sotaques.

Também não existe fórmula para fazer comunicação comunitária, mas é preciso estar aberto à ação coletiva, ter muita sensibilidade e capacidade de escuta. Além de estar sempre pesquisando e entendendo os anseios comunitários.

Inspire-se com esta publicação! Reúna seus(suas) amigos(as), familiares ou vizinhos(as) e mobilize seu território para o exercício do Direito à Comunicação.

E se você quiser continuar por dentro de conteúdos relacionados à comunicação comunitária, siga as redes do Instituto Alcoa (@institutoalcoa). Além do Facebook e Instagram, outro canal de diálogo com as comunidades é o *e-mail* SPW_InstitutoAlcoa@alcoa.com.

Expediente

Conselho de Administração do Instituto Alcoa

Daniel dos Santos
Caroline Rossignol
Caroline Takahashi
Daniel Florenzano
Walmer Rocha

Diretoria e equipe do Instituto Alcoa

Pamella De-Cnop - Presidente
Carlos Eduardo Cantos - Diretor Tesoureiro
Tatiana Bizzi - Diretora Executiva de Relações Externas, Comunicação e Parcerias
Monica Renata Espadaro - Diretora Executiva de Operações
Nicole Martins Bezerra - Analista de Projetos Comunitários
Bárbara Costa - Analista de Comunicação
Letícia Gonçalves - Estagiária

Líderes Locais do Instituto Alcoa

Ana Karol Amorim
Bruno Furquim
Fernanda Ferrante

Representantes de Relações Comunitárias

Fabio Costa
Joana Burgos
Maria Francisca Fontes
Thaiana Leitão

Coordenação Editorial: Rodrigo Bueno

Redação: Isadora Morena

Revisão: Elvis Marques

Leitura crítica e edição: Daniele Próspero

Projeto gráfico e diagramação: Karynna Luz

Referências:

ARAÚJO, Ed Wilson Ferreira et al. **O Anjo Fala: 30 anos de Comunicação Comunitária no bairro do Anjo da Guarda:** Da Rádio Popular à Rádio Bacanga FM, o polo Itaqui-Bacanga se sustenta numa luta pela democratização da comunicação em São Luís-MA. ABPCom. XIII Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã. Comunicação, Direitos Humanos e Diversidade. De 21 a 23 de novembro de 2018, São Luís – MA. (PDF). Disponível em: <https://abpcom.com.br/wp-content/uploads/2020/05/1-1.pdf>. Acesso em: 28 maio 2025.

BRASIL. MINISTÉRIO DA CULTURA. **Complexo Cultural do Bumba-meu-boi do Maranhão.** Dossiê do registro. Jan. 2021. (PDF). Disponível em: https://bcr.iphan.gov.br/wp-content/uploads/tainacan-items/65968/66595/Complexo-Cultural-do-Bumba-Meu-Boi-do-Maranhao_de_Dossie-Bumba-meu-Boi_.pdf. Acesso em: 28 maio 2025.

CAMBA, Salete Valesan (Org.). **Direito à comunicação.** Coleção Caravana de Educação em Direitos Humanos. 2015. (PDF). Disponível em: <https://flacso.org.br/files/2017/06/DIREITO-A-COMUNICAÇÃO.pdf> Acesso em: 28 maio 2025.

COMUNICADORES periféricos se unem em coalizão nacional pra enfrentar pandemia. **Periferia em Movimento**. 19 mar. 2020. Disponível em: <https://periferiaemmovimento.com.br/comunicadores-perifericos-se-unem-em-coalizao-nacional-pra-enfrentar-pandemia/>. Acesso em: 28 maio 2025.

DELIBERADOR, Luzia M. Yamashita; VIEIRA, Ana Carolina Rampazzo. **Comunicação e educação para a cidadania em uma Cooperativa de Assentamento do MST**. Trabalho apresentado ao NP Comunicação para a Cidadania. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, promovido pela Intercom e realizado na Universidade Estadual do Rio de Janeiro, de 5 a 9 de setembro 2005.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. 56. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2014.

_____. **Extensão ou comunicação**. Tradução de Rosisca Darcy de Oliveira. 16. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013.

_____. **Educação como prática da liberdade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1967.

_____; GUIMARÃES, Sérgio. **Sobre Educação: Diálogos**. v.2. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

GALEANO, Eduardo. **O Livro dos Abraços**. Porto Alegre: L&PM, 2016.

GIRO pelos territórios: começou a temporada de ações de voluntariado! **Instituto Alcoa**. 27

jun. 2023. Disponível em:

<https://www.alcoa.com/brasil/pt/institute/news/releases?id=2023/06/giro-pelos-territorios-comecou-a-temporada-de-aco-es-de-voluntariado>. Acesso em: 28 maio 2025.

LIMA, Venício Artur de. **Comunicação e Cultura**: as idéias de Paulo Freire. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.

MAFRA, Rennan. **Entre o espetáculo, a festa e argumentação**: mídia, comunicação estratégica e mobilização social. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

NOGUEIRA, Cláudia Dias; CUNHA, Gabriel Razo da. Direito à Comunicação: a experiência da Agência de Comunicação Comunitária Vozes Daqui de Parelheiros. **Base Educom**. [s/d].

Disponível em: <https://baseeducm.com.br/blog/direito-a-comunicacao-a-experiencia-da-agencia-de-comunicacao-comunitaria-vozes-daqui-de-parcelheiros>. Acesso em: 28 maio 2025.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária**. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom. Brasília: UnB, 2006.

PROJETO ‘Repórteres da Floresta’ forma 130 jovens ribeirinhos e indígenas. **Fundação Amazônia Sustentável (FAS)**. 31 jan. 2024. Disponível em: <https://fas-amazonia.org/projeto-reporteres-da-floresta-forma-130-jovens-ribeirinhos-e-indigenas/>. Acesso em: 28 maio 2025.

RIVELLI Cardoso, Rosângela Maria; SAULE Júnior, Nelson et al. **Direito à Comunicação**. Trabalho realizado no âmbito do Convênio nº 0700797/2008 - Projeto Balcão de Direitos - Ano: 2009-2012 Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP Núcleo de Prática Jurídica - Escritório Modelo “Dom Paulo Evaristo Arns” da Faculdade de Direito São Paulo: 2012. (PDF). Disponível em: https://www.pucsp.br/sites/default/files/download/escritorio-odelo/biblioteca/10_Direito_comunicacao_web.pdf. Acesso em: 28 maio 2025.

SILVA, André. **Toni Macapá**: uma rádio poste para o combate às drogas. 1 jul. 2018. SalesNafes.com. Disponível em: <https://selesnafes.com/2018/07/toni-macapa-uma-radio-poste-para-o-combate-as-drogas/>. Acesso em: 28 maio 2025.

SOARES, Ismar de Oliveira. Educomunicação. Conceito. **Associação Brasileira de Pesquisadores e Profissionais em Educomunicação (ABPEducom)**. Disponível em: <https://abpeducom.org.br/educum/conceito/> Acesso em: 28 maio 2025.

SOARES, Ismar de Oliveira. Gestão comunicativa e educação: caminhos da educomunicação.

Comunicação & Educação. São Paulo: ECA/USP/Salesiana, n.23, p.16-25, jan./abr., 2002.

SOBRE o Instituto Alcoa. **Instituto Alcoa** [s/d].

Disponível em:

<https://www.alcoa.com/brasil/pt/institute/about>. Acesso em: 28 maio 2025.

TERSO, Tâmara; MELO, Paulo Victor. Comunicação popular e comunitária salvam vidas durante a pandemia. Mídia e pandemia: a democracia sob ataque. **Le Monde Diplomatique Brasil.** 10

maio 2021. Disponível em:

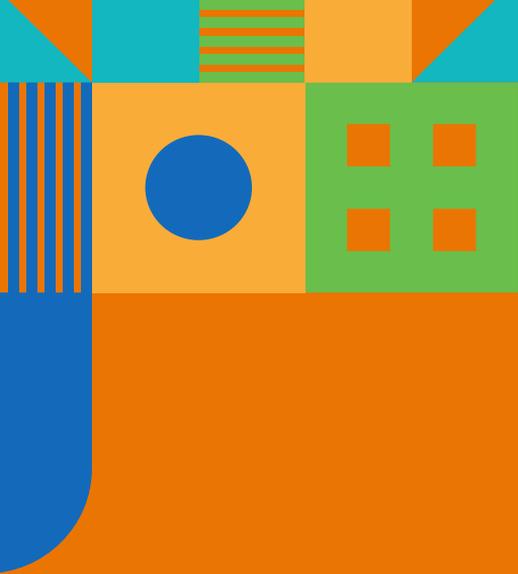
<https://diplomatique.org.br/comunicacao-popular-e-comunitaria-salvam-vidas-durante-pandemia/>. Acesso em: 28 maio 2025.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação.** São Paulo: Paulus, 2006.

Páginas consultadas:

- www.alcoa.com/foundation/en
- www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home
- <https://discursosdeurbaniz.wixsite.com/fanzineuffs>
- www.facebook.com/p/Cooafajur-100069230321323/?locale=pt_BR
- www.fas-amazonia.org
- www.ibeac.org.br
- www.ijus.org.br

- 
- 
- www.movimentobemmaior.org.br
 - www.ppa.org.br
 - www.tvandradas.com.br/historia
 - www.tvquilombo.com.br
 - www.usaid.gov



© Comunicação Comunitária:
princípios e boas práticas

2025