

Coletivos culturais artísticos como práticas de educomunicação na periferia

Autores: Vítor Lucas Machado da Silva¹, Carmen Silvia Porto Brunialti Justo²

^{1,2} Centro Universitário Barão de Mauá

¹vitorlucas.ms@hotmail.com - Publicidade e propaganda, ²carmen.justo@baraodemaua.br

Resumo

Este estudo teve como objetivo, propor estratégias publicitárias que colaborem para a divulgação de coletivos culturais, por meio de práticas de educomunicação. Como recorte, foi analisado o coletivo CapTurArte, composto por jovens artistas que promovem atividades culturais na periferia de Ribeirão Preto (SP). A conclusão aponta que as mídias digitais servem de apoio para a população local como uma fonte de informação e conhecimento.

Introdução

O ato de comunicar consiste na interação de informações, na qual implica em emissão e recepção de determinado conteúdo. Conforme Martín-Barbero:

Conhecimento e informação têm tido papel fundamental, tanto nos processos de desenvolvimento econômico quanto nos processos de democratização política e social (BARBERO, 2013, p. 123).

Sendo assim, a comunicação representa uma importante ferramenta para a disseminação de informações em uma sociedade, com impacto direto na formação dos indivíduos. Além disso, a comunicação é uma poderosa aliada na difusão da participação cidadã e da democracia. Desse modo, por meio de coletivos populares de comunicação, os indivíduos têm a possibilidade de expressar suas opiniões, ideias e debates, tornando-se atores ativos na construção de políticas públicas mais adequadas às necessidades da sociedade. Nesse sentido, é notória a importância de fortalecer projetos, organizações e meios que promovem a disseminação da comunicação para a formação e informação dos indivíduos.

Coletivos culturais e de comunicação, segundo Souza (2019), constituem-se como grupos de indivíduos, majoritariamente jovens, que se reúnem em torno de práticas culturais compartilhadas e que estão localizados em áreas periféricas.

É o caso da educação popular realizada por coletivos de comunicação em territórios periféricos, a qual pode ser enxergada a partir de encontros entre culturas, comunicações, cotidianidades, educação, glocalidades e territórios (SOUZA, 2019, p. 40).

Esses grupos são compostos, predominantemente, por indivíduos que enfrentam condições de vulnerabilidade social, sujeitando-se a um conjunto de desafios socioeconômicos e políticos. Surgem como forma de resistência e de afirmação identitária, em virtude da necessidade de serem ouvidos e de reivindicarem espaços e reconhecimento dentro da sociedade. Desse modo, os coletivos podem manifestar-se por meio de diversas linguagens, a exemplo da música, do teatro, da dança, do cinema, da literatura, dentre outras. Tais agrupamentos possuem uma função importante na disseminação da cultura e da arte nas suas comunidades, atuando como agentes de transformação social e contribuindo para a edificação de uma sociedade mais plural. Ademais, esses grupos possuem a capacidade de estabelecer laços de solidariedade entre seus integrantes e de fomentar a autoestima e o empoderamento de indivíduos que frequentemente são marginalizados e invisibilizados pela sociedade.

Nos coletivos culturais, as práticas educacionais são realizadas por jovens, para jovens e com jovens e têm como base os territórios periféricos. Segundo Souza (2019, p. 294): “[...] trata-se de expressões nas quais é possível enxergar, de forma mais clara, as intersecções entre educação popular e comunicação”.

Nesse contexto, a divulgação dos eventos socioculturais realizados por coletivos em bibliotecas e núcleos educativos, entrevistas em emissoras locais e participação em podcasts e rádios, podem ser ampliadas a partir da propagação dessas atividades em mídias digitais.

A divulgação colabora com o crescimento da visibilidade de coletivos artísticos, que buscam comunicar com a periferia por meio de ações que promovam a educomunicação focada em publicidade e propaganda. Conforme Mussolin:

[...] a edupublicidade também contribui para as escolas e a comunidade em que elas estão inseridas, pois através da sua prática; projetos, eventos e semelhantes receberão a divulgação necessária [...] (MUSSOLIN, 2013, p. 7).

Essa atividade, a divulgação da ação dos coletivos, se alinha com o subconceito da educomunicação, ou seja, a edupublicidade, pois

é uma esfera da educomunicação que objetiva a utilização educativa da publicidade para conscientizar e ensinar a sociedade sobre questões relevantes.

Em contraste com o uso convencional da publicidade para promover produtos e serviços, a edupublicidade (MUSSOLIN, 2013) tem como finalidade promover valores, ideias e comportamentos positivos que podem auxiliar no processo de aprendizagem do público juvenil.

A edupublicidade pode ser aplicada em diferentes contextos educacionais utilizando técnicas da publicidade, como a produção de anúncios e campanhas publicitárias, com a finalidade de transmitir valores como a diversidade racial, sustentabilidade, a cidadania, a inclusão social e a democratização do acesso à informação.. Além disso, a edupublicidade pode contribuir para promover a educação midiática, desenvolvendo a capacidade crítica e reflexiva dos participantes em relação aos meios de comunicação e ao consumo de informação. Dessa maneira, a edupublicidade pode ser um recurso importante para formar cidadãos mais conscientes e engajados com as problemáticas da sociedade contemporânea.

A elaboração dessa pesquisa consiste em identificar como iniciativas de comunicação popular são propagadas e realizadas em seus devidos meios, e principalmente, quem são os indivíduos tanto emissores quanto receptores da informação. Nesse contexto:

Observa-se que, no meridiano dos territórios usados periféricos, processos e produtos inerentes à comunicação popular, alternativa e comunitária têm como atores - produtores e/ou receptores - sujeitos periféricos e interculturais (SOUZA, 2019, p. 104).

Sendo assim, tanto o processo de produção quanto a veiculação são realizadas pelos habitantes de espaços marginalizados pela sociedade, e que buscam o acesso equitativo da informação produzindo oficinas e saraus em seu espaço.

Objetivos

Esta pesquisa teve como objetivo propor estratégias publicitárias que colaborem para a divulgação de coletivos culturais e iniciativas de comunicação popular alternativa, na qual visam abordar a temática da educação por meio de práticas educacionais a jovens, sobretudo moradores de locais marginalizados. Além disso, contribui com a propagação das mídias de comunicação desses coletivos para a garantia do direito coletivo à liberdade de expressão e acesso à informação. Como recorte espaço temporal foi

analisado o caso do coletivo CapTurArte, composto por jovens artistas independentes que promovem atividades artísticas e culturais na periferia de Ribeirão Preto, interior do Estado de São Paulo.

Metodologia

Foi realizado a partir de pesquisa bibliográfica e documental, por meio da leitura de obras e artigos e a análise de sites e plataformas de mídias digitais. O estudo de caso sobre o Coletivo CapTurArte, teve como objetivo conhecer mais sobre as atividades do coletivo, tendo em vista propor estratégias publicitárias para ampliar a divulgação das atividades do coletivo e intensificar as atividades de educomunicação. Como parte da pesquisa a definição e implantação das estratégias publicitárias passou pelas seguintes etapas: gerenciamento de perfil nas mídias sociais, possibilitando a expansão da visibilidade; uso do audiovisual e fotografia para criação de conteúdo e abordagem de temáticas relacionadas a educomunicação nas expressões artísticas, que visam o acesso a comunicação e educação de jovens e pessoas periféricas.

Edupublicidade: uma área complementar à educomunicação

A Educomunicação é um campo teórico-prático que busca estabelecer relação entre os campos da educação e da comunicação, com a finalidade de promover uma abordagem integrada e interdisciplinar. Conforme a revista *Viração*:

A educomunicação busca desenvolver e fortalecer a capacidade de expressão de jovens e crianças, com a convicção de que a comunicação tem o poder de transformar e abrir canais de fala e escuta a grupos que nem sempre detêm esse poder (REVISTA VIRAÇÃO, 2011, p. 51).

Nesse sentido, a comunicação é considerada como um elemento participativo do processo educativo, o que implica reconhecer sua relevância no desenvolvimento de habilidades e competências essenciais para a formação integral dos indivíduos. Com isso, a educomunicação oferece uma abordagem inovadora para a educação, onde o praticante é estimulado a se tornar o protagonista do seu próprio aprendizado, tornando-se capaz de criar seu próprio meio de comunicação e assim posicionar-se criticamente diante de questões sociais, incluindo aquelas que afetam sua comunidade, como violência, uso de drogas, discussões de gênero e sexualidade e relações inter-raciais, além do estigma social presente em áreas localizadas nas margens dos centros urbanos.

Segundo Soares (2000), a Educomunicação é um campo de mediações, que busca integrar os processos comunicacionais com as práticas educativas, a fim de criar um ambiente propício para o desenvolvimento de habilidades e competências críticas e reflexivas.

Em vista disso, a Educomunicação se apresenta como uma proposta para superar as problemáticas educacionais e comunicacionais da contemporaneidade, que muitas vezes dificultam o acesso à informação e a participação ativa dos indivíduos na construção do conhecimento. Por meio de práticas pedagógicas reflexivas, busca desenvolver a capacidade crítica dos indivíduos em relação às informações veiculadas pelos meios de comunicação, fomentando a reflexão e o diálogo sobre temas relevantes para a sociedade.

A educomunicação apoia-se em uma concepção ampliada de comunicação, que abrange não só a transmissão de informações, mas também a construção de relações sociais e a produção de significados. Sendo assim, a educomunicação emerge como uma alternativa para a construção de uma sociedade mais crítica e participativa, onde a comunicação e a educação são vistas como processos integrados e fundamentais para o desenvolvimento humano e social.

Esta pesquisa apresenta a temática da educomunicação no processo de conscientização e oportunidade de acesso à cultura, por meio de práticas estimuladas ou oriundas de pessoas periféricas, a partir da utilização de técnicas comunicativas que visam aprimorar a comunicação e o engajamento desses indivíduos em questões sociais relevantes. Segundo Soares:

[...] A educomunicação é compreendida como um modo de interação que transcende a perspectiva meramente instrumental da tecnologia comunicativa e informativa. Além disso, a publicidade surge como uma importante aliada neste processo, uma vez que apresenta diferentes formas de expressão e pode contribuir tanto como veículo de propagação das atividades, quanto como um meio de apoio técnico por parte das pessoas periféricas, com isso, fomentando o desenvolvimento de senso crítico nos ouvintes e a construção de uma visão de sociedade mais ampla e consciente” (SOARES, 2000,p. 19).

Em vista disso, a publicidade e propaganda pode ser integrada aos estudos em educomunicação, com a finalidade de promover uma análise crítica acerca do seu papel na sociedade, especialmente no que se refere ao público jovem, que apresenta um pensamento mais receptivo e uma mentalidade

em formação. Conforme afirma Mussolin:

Neste sentido temos que pensar como e onde ensinar e promover o uso de uma publicidade educativa? Para responder esse questionamento apresenta-se uma nova proposta: um subconceito da educomunicação, ou seja, a edupublicidade, cujo principal público é o juvenil, que ainda está em processo de formação e em idade escolar. No geral, estudos evidenciam que esse público é mais receptivo ao novo e com menos preconceitos” (MUSSOLIN, 2013, p.1).

Desse modo, um dos fundamentos essenciais da educomunicação, que viabiliza sua aplicação na prática, é a educação midiática ou educamídia. Esse conceito consiste no aproveitamento dos recursos e canais midiáticos para transmissão de informações com o cunho educativo.

Para tanto, a educomunicação propõe a utilização de ferramentas e metodologias que promovam a integração entre a educação e a comunicação, tais como o uso de tecnologias da informação e comunicação (TICs), a produção de mídias educativas e o trabalho com grupos de comunicação comunitária. Estas ferramentas são utilizadas para a produção de conteúdos educativos, informativos e culturais que valorizem a diversidade cultural e promovam a reflexão crítica sobre as relações sociais.

Sendo assim, pode-se inferir que, de forma geral, é necessário estabelecer princípios e metodologias que possibilitem a integração das mídias, suas estéticas e linguagens como uma forma de divulgação de coletivos ligados ao campo da comunicação popular em espaços periféricos, de tal modo que colaborem para o exercício da luta pelos direitos humanos, a liberdade de expressão e principalmente no direito à comunicação.

Ademais, a educomunicação não é apenas a unificação dos recursos de educação e comunicação, mas sim uma atuação integrada entre ambas as áreas, com o intuito de explorar as possibilidades de aprendizagem fora do ambiente cotidiano de ensino.

Coletivos populares e sua atuação em territórios marginalizados

Os coletivos de comunicação popular e alternativa manifestaram-se nas periferias em resposta à carência de representatividade e de cobertura da mídia tradicional acerca das questões e realidades dessas regiões.

As grandes empresas de mídia tendiam a retratar as periferias apenas sob a perspectiva da violência, da pobreza e do estigma social, negligenciando as histórias, culturas e lutas cotidianas dessas comunidades. Em decorrência desse panorama, grupos de jovens, ativistas, artistas e residentes das periferias se organizaram para produzir seus próprios meios de comunicação, com o objetivo de dar voz e visibilidade às suas realidades e vivências, utilizando diversas atividades e meios, como internet, saraus, eventos culturais e batalhas de rimas, para disseminar informações e fomentar a participação e a mobilização dos indivíduos das comunidades.

Sendo assim, é possível considerar que esses grupos surgiram como iniciativas juvenis contemporâneas:

[...] um dos fenômenos ligados à comunicação popular, alternativa e comunitária na América Latina é o surgimento e trajetória de coletivos de comunicação em territórios periféricos. Por conta da faixa etária dos sujeitos envolvidos e também do período de surgimento destes atores sociais, pode-se considerar os processos e produtos de tais grupos como ações juvenis coletivas ocorridas na contemporaneidade (SOUZA, 2019, p. 16).

No contexto brasileiro, um exemplo de coletivo cultural artístico com origem na periferia é o “Sarau da Cooperifa”, fundado em 2001, na cidade de São Paulo. Este evento cultural ocorre semanalmente às terças-feiras, na periferia da cidade, reunindo poetas, músicos e artistas de diferentes linguagens artísticas. O objetivo principal do Sarau é valorizar a cultura da periferia e proporcionar um espaço de expressão e diálogo entre artistas e moradores locais.

Em 2001, para alimentar a fome de palavras que tinha, Sérgio Vaz criou o Sarau da Cooperifa, junto a Marcos Pezão (1951-2019). São 21 anos assim, toda terça-feira à noite, com o espaço sempre abarrotado de gente (VELOSO, 2022, p. 5).

Adicionalmente, o coletivo promove cursos e oficinas de formação cultural voltados para jovens e adultos residentes na periferia.

Outro exemplo relevante é o grupo teatral e coletivo cultural artístico “Nós do Morro”, estabelecido em 1986 no Morro do Vidigal, na cidade do Rio de Janeiro (PAULA, 2012). O grupo teatral é composto por jovens da comunidade que utilizam a arte como meio de expressão e transformação social. Dentre as diversas montagens teatrais já realizadas, são abordados

temas como a violência, a desigualdade social e a exclusão cultural, tendo como objetivo a disseminação da arte além dos circuitos tradicionais e a promoção da inclusão cultural na periferia.

Com essas atividades, os coletivos culturais se fortaleceram e diversificaram, estabelecendo parcerias e redes com organizações como secretarias de culturas, bibliotecas e universidades, além de outros movimentos sociais, ampliando sua atuação para além das questões locais, abrangendo temas como direitos humanos, meio ambiente, gênero, raça e classe social

Dessa forma, podem ser considerados agentes importantes na transformação social e cultural, contribuindo para a construção de uma mídia mais plural e democrática e, além disso, por meio de suas iniciativas, os coletivos de comunicação popular têm a capacidade de incentivar o engajamento político e promover mudanças sociais significativas nas áreas marginalizadas pela sociedade.

Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo aprofundar a compreensão acerca do papel dos coletivos populares como meio de acesso ao conhecimento e como fator essencial para o desenvolvimento de senso crítico acerca da sociedade. Trata-se, portanto, de uma investigação que busca analisar de que maneira a participação de coletivos populares na sociedade pode contribuir para o processo de construção de conhecimento, levando em consideração os processos de educomunicação e difusão de saberes que ocorrem nesse contexto.

A partir dessa análise, pretende-se evidenciar a importância de se reconhecer a diversidade e necessidade das atividades dos coletivos como elementos fundamentais para uma abordagem mais ampla e enriquecedora na periferia, tendo em vista que na construção de conhecimentos, é imprescindível considerar a necessidade de um diálogo desierarquizado.

Nesse contexto foi analisado o caso do coletivo cultural artístico CapTurArte, que teve sua origem em janeiro de 2020, dentro do Cursinho Popular CAP Quintino em Ribeirão Preto - SP, através da iniciativa de jovens artistas que se reuniam para compartilhar suas obras. Inicialmente, a proposta era formar um grupo de Sarau, mas os integrantes decidiram constituir um coletivo com o objetivo de promover a autoafirmação na cena artística e na cidade. O CapTurArte tem como ideologia a transformação da realidade e a busca por justiça social por meio da arte. Dessa forma, o coletivo compartilha com a sociedade valores que

conectam todos aqueles que acreditam na revolução por meio da arte.

Figura 1 - Logotipo do CapTurArte



Fonte: Reprodução das redes sociais do coletivo.
Disponível em: <https://www.instagram.com/ocapturarte/>.
Acesso em: 03 mar. 2023.

O coletivo CapTurArte realizou diversas atividades culturais em diferentes locais da região de Ribeirão Preto e até mesmo em cidades vizinhas, como oficinas em universidades como a Universidade Estadual do Estado de São Paulo (UNESP), campus de Araraquara e na Universidade de São Paulo (USP) campus Ribeirão Preto. Também realizou atividades em espaços públicos, como apresentações na 21ª Feira Internacional do Livro de Ribeirão Preto, no ano de 2022 e nos espaços culturais do Serviço Social do Comércio (SESC), da cidade de Ribeirão Preto e na Biblioteca Sinhá Junqueira, também da cidade de Ribeirão Preto, com diversas oficinas e atividades culturais.

Figura 2 - Sarau na Biblioteca Sinhá Junqueira



Fonte: Acervo Biblioteca Sinhá Junqueira. Foto: Thais Alves - coordenadora do coletivo

O coletivo também comemorou seu primeiro ano de existência com um grande evento, que contou com a presença de artistas plásticos, grafiteiros, tatuadores e DJs, além de batalha de rima e sarau. O evento teve ainda uma arrecadação de livros para doação, contando com o apoio do Instituto do Livro, Biblioteca Sinhá Junqueira e Secretaria de Cultura e Turismo da cidade de Ribeirão Preto.

Figura 3 - Post informativo do evento



Fonte: Reprodução rede social Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CVJcO_3sulK/.
Acesso em: 03 mar. 2023.

Ao participar de oficinas e atividades culturais, os membros do CapTurArte têm a oportunidade de desenvolver suas habilidades artísticas e criativas, além de aprimorar suas técnicas e conhecimentos. Isso pode contribuir para uma maior autoestima e confiança, estimulando a busca por novos desafios e aperfeiçoamentos.

Além disso, o envolvimento no coletivo oferece aos jovens periféricos uma visão de mundo ampliada, permitindo que eles possam conhecer diferentes perspectivas e se engajar em debates sobre questões sociais e culturais.

Dessa forma, o CapTurArte pode ajudar a estimular o pensamento crítico e a reflexão, o que pode contribuir para o desenvolvimento de indivíduos mais conscientes e engajados com a sociedade. O envolvimento em um coletivo cultural também pode ser uma forma de ampliar a rede de contatos dos jovens periféricos, permitindo que eles possam se conectar com outros indivíduos e organizações que possam oferecer novas oportunidades e perspectivas. Isso pode ser particularmente importante para jovens que podem não ter acesso a essas oportunidades em suas comunidades. O coletivo cultural CapTurArte promove contribuições relevantes para o

entendimento de como a ação desse tipo de grupo influencia e transforma a dinâmica social de uma comunidade. Ao organizar eventos culturais, exposições e outras iniciativas, o CapTurArte pode estimular a produção artística e cultural em sua região de atuação, além de promover a participação dos indivíduos na vida cultural da comunidade.

A pesquisa sobre o coletivo cultural levanta questões pertinentes à formação de identidade cultural e social. Ao fomentar a diversidade cultural, o CapTurArte contribui para o fortalecimento da identidade coletiva da comunidade em que atua, gerando um senso de pertencimento e unidade entre seus membros.

A investigação acerca do coletivo fornece subsídios para a identificação de estratégias efetivas de fortalecimento de coletivos culturais em outras regiões. A análise das práticas e experiências do CapTurArte pode ser aplicada em outras comunidades, permitindo a promoção da cultura e da arte em diferentes contextos e espaços. É imprescindível reconhecer a relevância desses grupos para a formação de uma sociedade mais inclusiva, plural e diversa.

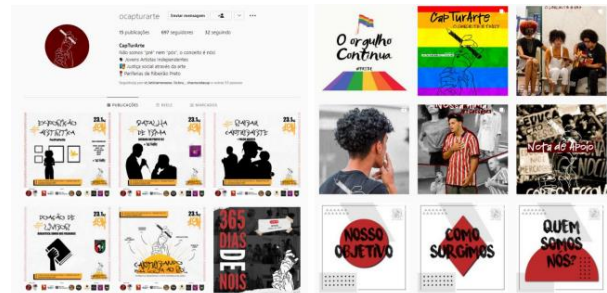
Resultados

É importante ressaltar que esse projeto teve como objetivo evidenciar a divulgação de coletivos culturais como uma forma de expressão artística nas periferias, sobretudo, como um meio de educação aos moradores das comunidades. Sendo assim, em conjunto com a pesquisa bibliográfica que contextualiza a importância da educomunicação nos ambientes de vulnerabilidade social foi iniciado a divulgação por meio virtual (em redes sociais) sobre o coletivo cultural, além de associar palestras e oficinas realizadas pelos integrantes ao público, em especial aos jovens periféricos que residem no mesmo ambiente social.

A seguir, o detalhamento das etapas de divulgação das atividades no perfil da rede social Instagram do coletivo: 1 - Gerenciamento de perfil nas mídias sociais, possibilitando a expansão da visibilidade; 2 - Uso do audiovisual e fotografia para criação de conteúdo e 3 - abordagem de temáticas relacionadas à educomunicação nas expressões artísticas, que visam o acesso a comunicação e educação de jovens e pessoas periféricas

Após as etapas acima, iniciou-se o planejamento e publicação nas redes sociais, contemplando o estudo e as fontes documentais analisadas, além da temática abordada pelo coletivo.

Figura 4 - Perfil nas redes sociais



Fonte: Posts criados para a rede social Instagram do coletivo. Autoria própria.

As postagens retratam as temáticas exploradas pelos membros, além de contar a história e o objetivo dos jovens artistas. Há também a propagação de realizações sociais do coletivo, como exposição artística, batalha de rima e arrecadações de livros para doação.

Figura 5 - Oficinas em universidades públicas



Fonte: Fotos do estudante de jornalismo Felipe Gondo, tiradas no ano de 2022.

O coletivo realizou diversas oficinas e ações durante o ano de 2022, apresentando em espaços públicos e culturais, além de diversas oficinas. Essas ações foram realizadas com temáticas de comunicação de acordo com o ambiente em que vivem os indivíduos, e com isso, propagando para os meios de divulgação necessários.

Conclusão

Ao analisar os resultados obtidos com a pesquisa pode-se compreender melhor como a arte e a cultura podem ser utilizadas como ferramentas de comunicação para promover ideias, valores e mensagens relevantes para a sociedade. Além de ter contato com diferentes formas de expressão artística, como a poesia, a música e o teatro, o que pode ampliar o repertório criativo e ajudar a desenvolver novas habilidades e competências.

Com base na análise do caso do coletivo CapTurArte, composto por jovens artistas independentes que promovem atividades artísticas e culturais na periferia de Ribeirão Preto, interior do Estado de São Paulo, pode-se concluir que as estratégias publicitárias se apresentam como uma possibilidade efetiva para a divulgação de coletivos culturais e iniciativas de comunicação

popular alternativa. E, a divulgação colabora de forma efetiva para a edupublicidade, uma vez que se insere a linguagem publicitária nas atividades educativas do coletivo. Como o caso das oficinas, planejadas pelo coletivo como parte do planejamento publicitário das ações do CapTurArte.

Sendo assim, constatou-se que as mídias digitais servem como fonte de apoio para informação e conhecimento dessas iniciativas, ademais, destaca-se que, por meio da atuação de coletivos culturais e de comunicação, é possível promover a participação cidadã, em especial aos sujeitos invisibilizados socialmente, além de fortalecer projetos e organizações que disseminam a comunicação e cultura como ferramenta fundamental para a formação e informação dos indivíduos.

Assim, a educomunicação popular realizada por coletivos culturais em territórios periféricos pode ser vista como um encontro entre culturas e territórios, capaz de estabelecer laços entre seus integrantes e de fomentar o empoderamento de indivíduos que frequentemente são marginalizados pela sociedade. Além disso, os coletivos culturais representam uma importante manifestação de resistência e afirmação identitária, atuando como agentes de transformação social e contribuindo para a edificação de uma sociedade mais plural.

Por fim, analisar o CapTurArte contribuiu para o desenvolvimento de visão crítica sobre a relação entre arte e sociedade, permitindo compreender melhor como a arte pode ser uma ferramenta de transformação e resistência em um contexto social e político conturbado. Essa visão crítica é fundamental na formação de um comunicador.

Referências

BARROSO, José Antônio Gabelas. **Cenários virtuais, cultural juvenil e educomunicação 2.0**. In: APARICI, Roberto (org.). *Educomunicação: para além do 2.0*. São Paulo: Paulinas, 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Desafios culturais: da comunicação à educomunicação**. IN: CITELLI, Adílson Odair; COSTA, Maria Cristina Castilho. (org.). *Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento*. São Paulo: Paulinas, 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **A Comunicação na educação. São Paulo**: Contexto, 2014.

MUSSOLIN, Bruna Fernanda. **Edupublicidade: práticas educacionais através da**

Publicidade. Comunicações Científicas: Perspectivas Teórico-metodológicas do II Encontro de Educomunicação da Região Sul. Ijuí: Rio Grande do Sul, 2013. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/educosul/2013/com/gt3/4.pdf> Acesso em: 22 mar. 2023.

NÓS DO MORRO. Disponível em: <https://www.instagram.com/gruposnosdomorrooficial/?hl=pt>. Acesso em: 15 maio 2023.

PAULA, Leticia Miranda. **Quem somos Nós? Surgimento, identidade e legitimidade na trajetória teatral do Grupo Nós do Morro**. 2012. 135 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de História, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2012. Cap. 15. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/15973> Acesso em: 12 fev. 2023.

PINHEIRO, RM. **A contribuição da Educomunicação para o ensino superior**. In: NAGAMINI, E., org. *Questões teóricas e formação profissional em comunicação e educação*. Ilhéus, BA: Editus, 2015

SARTORI, Ademilde Silveira. **Educomunicação e sua relação com a escola**: a promoção de ecossistemas comunicativos e a aprendizagem distraída. *Comunicação, Mídia e Consumo - Revista do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing - São Paulo*, v. 7, n. 19, 2010.

SARAU DA COOPERIFA. Disponível em: <https://www.instagram.com/cooperifa.oficial/>. Acesso em: 15 maio 2023.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação: um campo de mediações**. *Comunicação & Educação*, n. 19, 30 dez. 2000.

SOUZA, Juliana Salles. **Entre quebradas e comunas: educomunicação popular e periférica em São Paulo e Medellín**. 2019. 449 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências, Integração da América Latina, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/84/84131/td-e-24052019-122218/es.php> Acesso em: 11 nov. 2022.

VELOSO, Lucas. **Sérgio Vaz criou a Cooperifa e a “Semana de 22 dos pretos”**. Colaboração para ECOA São Paulo: São Paulo. 2022. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/ecoa/reportagens-especiais/sergio-vaz/#cover> Acesso em: 15 fev. 2023.

VIRAÇÃO. Guia de educomunicação, conceitos e práticas da viração. São Paulo: São Paulo. 2011. Disponível em:
https://crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/educomunicacao/guia_de_educomunicacao__viracao_2011.pdf Acesso em: 26 mar. 2022.

YIRULA, Carolina Prestes. Monografias BRASIL ESCOLA: **A publicidade na sala de aula: um estudo sob a perspectiva da educomunicação.** Disponível em:
<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/educacao/publicidade-na-sala-aula-um-estudo-sob-perspectiva.htm> Acesso em: 26 mar. 2022.