MEIOS DE COMUNICAÇÃO PARA A MOBILIZAÇÃO SOCIAL: O CASO DO COLETIVO REDES DO BEBERIBE

Caroline Fraga Leimann, Davi da Rosa Pizzolatti, Maria Clara Borges Alegri, Paula Chies Schommer

INTRODUÇÃO

A humanidade sempre busca novas formas de se comunicar, sendo a internet um caminho para a difusão de informações e a comunicação entre as pessoas (Jesus, Araújo, Carvalho, 2018). A internet no Brasil em 2025 alcançava 88% da população (Granato, 2025):

> "(...) o acesso à internet chegou a 88% da população. Segundo relatório publicado pela We are Social (2024), 68% da população brasileira está ativamente utilizando mídias sociais, sendo as mais utilizadas: Youtube (144 milhões), Instagram (134,6 milhões), Facebook (111,3 milhões), Tiktok (98,59 milhões) e Linkedin (68 milhões)" (Granato, 2025, p. 10).

As redes sociais emergiram como um dos principais meios de interação na sociedade e de comunicação e difusão da informação na contemporaneidade (Silva; Rocha; Baluz, 2025).

O Redes do Beberibe é um coletivo de mídias independente que atua na defesa das comunidades da Bacia do Rio Beberibe, em Recife e Olinda, no nordeste brasileiro. O Coletivo desenvolve variadas formas de comunicação para evidenciar dados relativos à região e denunciar o descaso dos governos em relação a riscos e ao acesso a serviços públicos e moradia segura para os moradores (Redes do Beberibe, 2024). Este estudo busca evidenciar as possibilidades de mídias e os caminhos para o engajamento social em questões públicas, a partir do caso do Coletivo Redes do Beberibe e suas formas de produção e distribuição de informação.

DESENVOLVIMENTO

O estudo focaliza a coleta de dados sobre tipos de mídia e veículos de informação utilizados para a mobilização social. Conta com pesquisa bibliográfica em bases de dados acadêmicas e documentos públicos, diálogos e observação durante visita do fundador do Coletivo Redes do Beberibe, Victor Moura, à Udesc, em 2025 (Udesc Trilhas Equigov, 2025) e entrevista realizada em 2026, para entender como o Coletivo busca comunicar seu trabalho e suas descobertas para a comunidade local e como ocorre a conexão entre a comunidade e o trabalho do Coletivo.

Para a entrevista, foram elaboradas perguntas prévias, complementadas na interação entre entrevistado e pesquisadores. Sobre comunicação, jornalismo e mobilização comunitária, as perguntas iniciais foram: Como as estratégias que vocês utilizam (como documentários, reportagens, posts com dados) expressam diferentes abordagens? Quais e como buscam informações diretamente com a população? Se e como coproduzem informação, combinando informações produzidas na comunidade com as produzidas por governos e outros órgãos?

RESULTADOS

A pesquisa bibliográfica evidenciou mudanças nos meios de comunicação para a mobilização, ao longo dos anos. Martino (2000) indicava as emissoras de rádio e TV como principais canais de comunicação à época, e a internet como um possível meio de comunicação futuro: "Não é raro encontrarmos um nivelamento entre meios de diferentes expressões sociais, tais como a televisão e a Internet. Enquanto a primeira se encontra em praticamente todos os lares da sociedade brasileira, apenas 3% da população mundial utilizam a Internet" (Martino, 2000, p. 113). Para Fonseca (2011), a internet mostrava-se incerta como um possível meio

alternativo para meios de comunicação como a TV, que tinha grande credibilidade para agendas políticas: "Esse diagnóstico confere à mídia, sempre capitaneada pela televisão, grande credibilidade para agendar temas centrais aos governos" (Fonseca, 2011, p. 46).

A partir de 2025, há uma crescente nas redes sociais como meios de comunicação. Com o acesso difundido à internet, elas emergem como o principal meio de comunicação e difusão da informação, sobretudo em mobilização social e política. Dentre as redes sociais mais utilizadas, estão o Facebook, o Youtube e o Instagram (Silva, Rocha e Baluz, 2025), pois usam algoritmos voltados à experiência do usuário, sendo que os públicos mais jovens tendem a preferir o Tiktok. Em questões políticas, "a internet se tornou o principal meio de propaganda política substituindo a televisão como primordial meio de acesso ao eleitor" (Pereira, 2025, p. 53). A comunicação via redes sociais tornou-se o principal meio pelo qual candidatos disseminam conteúdo político (Pereira, 2025).

Em entrevista com Victor Moura, o jornalista apontou que o foco no Coletivo Redes do Beberibe era de trazer uma comunicação com contexto histórico e como forma de responsabilização do governo, com um movimento que chamou de “Instagram da transparência”. O Coletivo busca, por exemplo, mostrar como a Lei de Acesso à Informação e a Lei Orçamentária Anual afetam a vida dos moradores, sempre com foco na proximidade da comunidade. As notícias e assuntos comunicados são resultado de uma colaboração entre o Coletivo e a comunidade local. Pessoas diversas trazem temas para pautas e sugestões de abordagens e a denúncias que são levadas ao público através dos veículos de comunicação do Coletivo. Em relação a tais veículos, o principal deles usado pelo Coletivo atualmente é o Instagram, e em breve, pretendem ter um site.

De acordo com o entrevistado, apesar da amplitude da internet no Brasil, muitas pessoas da comunidade local não possuem acesso à internet ou a redes sociais, o que demanda uma comunicação diferente. Nesse caso, buscam alcançar as pessoas através de formas de comunicação como lambes e anúncios de bicicleta, chamando a comunidade para assistir a filmes e documentários feitos pelo grupo nas ruas, através de uma projeção. Esses são apresentados e seguidos por rodas de debate, que acabam se tornando, segundo o jornalista, assembleias públicas nas quais os moradores falam sobre dores e problemas ou refletem sobre o assunto do filme em conjunto, graças ao microfone aberto para o público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa mostra uma mudança nos meios de comunicação predominantes. Se em 2000 a televisão estava em praticamente todos os lares e a internet alcançava apenas 3% da população mundial, e em 2011 a mídia ainda era "capitaneada pela televisão", atualmente as mídias sociais são usadas por 68% dos brasileiros, que substituíram a TV como principal via de acesso à informação. O Coletivo Redes do Beberibe acompanha essa mudança, mas mostra que ela não é completamente difundida. O Instagram é hoje o principal veículo do Coletivo, mas ainda assim, parte dos moradores da Bacia do Rio Beberibe não tem acesso à internet, o que levou o grupo a manter formas mais analógicas de comunicação: lambes, anúncios de bicicleta e projeções de documentários nas ruas. Chama atenção que as projeções propiciem debates com microfone aberto, configurando assembleias públicas. Somadas à colaboração na definição das pautas com pessoas da comunidade, elas sugerem que o engajamento tem menos a ver com a escolha do veículo do que com a posição ocupada pelos moradores, mais próxima da coautoria do que da recepção.

Palavras-chave: comunicação; coletivo de mídias; coprodução; meios de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FONSECA, Francisco. Mídia, poder e democracia: teoria e práxis dos meios de comunicação. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 6, p. 41-69, jul./dez. 2011.

GRANATO, Mariany Schievano. Comunicação organizacional e relações públicas no contexto da gestão de dados: novos paradigmas. **Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana**, Curitiba, v. 23, n. 9, p. 01-14, 2025.

GRUPO DE PESQUISA POLITEIA UDESC ESAG. **Redes do Beberibe**. [S. l.]: YouTube, 7 mar. 2025. 1 vídeo (9 min 35 seg). Publicado pelo canal Grupo de Pesquisa Politeia Udesc Esag. Disponível em: https://youtu.be/ViO5z6mel0s. Acesso em: 20 ago. 2026.

JESUS, Gabriela Oliveira de; ARAÚJO, Welligton Santos de; CARVALHO, Carmen Regina de Oliveira. Internet e redes sociais: Jornalismo no meio digital. In: Juazeiro, Bahia: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018.

MARTINO, L. (2008). Contribuições para o estudo dos meios de comunicação. *Revista FAMECOS*, *7*(13), 103–114.

PEREIRA, Ricardo Borges Maracajá. Os meios de propaganda eleitoral na internet e a necessidade de intervenção da Justiça Eleitoral. **Revista Justiça Eleitoral em Debate**, v. 15, n. 1, p. 52-59, 2025.

SILVA, Laercio Souza da; ROCHA, Francisco das Chagas; BALUZ, Rodrigo Augusto Rocha Souza. A formação das bolhas informacionais na comunicação digital: uma revisão bibliográfica sobre as métricas algorítmicas dentro das redes sociais Facebook, Twitter e TikTok. **Revista Eletrônica de Iniciação Científica em Computação**, v. 23, n. 1, 2025.

UDESC Trilhas Equigov - Caminhos para a Equidade e Resiliência Climática. Disponível em: https://www.udesc.br/esag/accountabilityeequidade/trilha. Acesso em: 25 ago. 2026.