

A CONSTRUÇÃO DO PROCESSO FORMATIVO DE AGENTES POPULARES DE COMUNICAÇÃO NO MOVIMENTO DOS PEQUENOS AGRICULTORES NA BAHIA

*Gabriela Santana*¹

Movimento dos Pequenos Agricultores
<http://orcid.org/0000-0001-6231-2593>

*Alfredo Luiz Portugal*²

Universidade Federal do Recôncavo Baiano
<https://orcid.org/0000-0001-7124-8474>

RESUMO:

A construção do processo formativo dos Agentes Populares de Comunicação no âmbito do Movimento dos Pequenos Agricultores (MPA) na Bahia se inicia diante da necessidade de combater a desinformação nas comunidades em que atua o MPA, bem como de fortalecer os conceitos defendidos pelo movimento de soberania alimentar, campo, campesinato, entre outros. Demonstramos como o agronegócio tem trabalhado na elaboração de imagens hegemônicas para esses conceitos utilizando-se da mídia empresarial, e como é possível a construção de discursos contra-hegemônicos a partir da comunicação comunitária. Nosso objetivo, portanto, foi apontar o percurso de elaboração das oficinas para formação de agentes populares de comunicação, que irá capacitar tanto para a leitura crítica dos meios quanto para a construção de processos de comunicação comunitária. Trazemos ainda a experiência da aplicação de uma oficina-piloto e os resultados obtidos, bem como estes nos direcionaram a incorporar alterações no processo formativo. Por fim, destacamos a importância de construir um processo formativo que atenda aos princípios e práticas da educação popular seja qual for a finalidade de tal processo; ressaltamos a urgência de discutir a desinformação como ferramenta hegemônica de comunicação e as formas de produção de comunicação contra-hegemônica; e apresentamos uma possibilidade de percurso formativo neste sentido.

Palavras-chave: movimento social do campo; educação popular; comunicação popular e comunitária.

¹ Jornalista e mestre em Literatura, Universidade Federal de Sergipe, gabrielaamorim.s@gmail.com

² Jornalista e Bacharel em Letras, Universidade Tiradentes, aluzportugal@gmail.com

THE CONSTRUCTION OF THE TRAINING PROCESS OF POPULAR AGENTS OF COMMUNICATION IN THE MOVIMENTO DOS PEQUENOS AGRICULTORES IN BAHIA

ABSTRACT:

The construction of the training process for Popular Communication Agents within the framework of the Movimento dos Pequenos Agricultores (MPA) in Bahia begins with the need to combat misinformation in the communities where the MPA operates, as well as to strengthen the concepts defended by the movement of sovereignty food, countryside, peasantry, among others. We demonstrate how agribusiness has worked in the elaboration of hegemonic images for these concepts using the corporate media, and how it is possible to build counter-hegemonic discourses from community communication. Our objective, therefore, was to point out the course of elaboration of the workshops for the formation of popular communication agents, which will train both for the critical reading of the media and for the construction of community communication processes. We also bring the experience of applying a pilot workshop and the results obtained, as well as these directed us to incorporate changes in the training process. Finally, we highlight the importance of building a training process that meets the principles and practices of popular education, whatever the purpose of such process; we emphasize the urgency of discussing disinformation as a hegemonic tool of communication and the forms of production of counter-hegemonic communication; and we present a possibility of a formative path in this sense.

Keywords: peasant movement; popular education; popular and community communications.

LA CONSTRUCCIÓN DEL PROCESO DE FORMACIÓN DE AGENTES POPULARES DE COMUNICACIÓN EN EL MOVIMENTO DOS PEQUENOS AGRICULTORES DE BAHIA

RESUMEN:

La construcción del proceso de formación de Agentes de Comunicación Popular en el Movimento dos Pequenos Agricultores (MPA) en Bahia comienza con la necesidad de combatir la desinformación en las comunidades donde actúa el MPA, así como fortalecer los conceptos por el defendidos de soberanía alimentaria, campo, campesinado, entre otros. Demostramos cómo el agronegocio ha trabajado en la elaboración de imágenes hegemónicas de estos conceptos utilizando los medios corporativos, y cómo es posible construir discursos contrahegemónicos desde la comunicación comunitaria. Así, nuestro objetivo fue señalar el curso de elaboración de los talleres para la formación de agentes de comunicación popular, que se entrenarán tanto para la lectura crítica de los medios como para la construcción de procesos de comunicación comunitaria. También aportamos la experiencia de aplicar un taller piloto y los resultados obtenidos, así como estos nos orientaron a incorporar cambios en el proceso de formación. Finalmente, destacamos la importancia de construir un proceso formativo que responda a los principios y prácticas de la educación popular, cualquiera que sea la finalidad de dicho proceso; destacamos la urgencia de discutir la desinformación como herramienta de comunicación hegemónica y las formas de producción de la comunicación contrahegemónica; y presentamos una posibilidad de un camino formativo en este sentido.

Palabras clave: movimiento social campesino; educación popular; comunicación popular y comunitaria.

Introdução

Uma das principais bandeiras de luta do Movimento dos Pequenos Agricultores (MPA) tem sido a defesa do direito dos povos à soberania alimentar, ou seja, do direito dos povos a serem soberanos na decisão de políticas e estratégias sustentáveis de produção, distribuição e consumo de alimentos (MPA, s/d). Um dos grandes entraves para se efetivar esse direito são as práticas do agronegócio e seu modelo de produção industrial de alimentos, ou antes, de *commodities*. Tal modelo, implantado em todo o mundo a partir do que ficou conhecido como Revolução Verde, preconiza uma industrialização do campo, produção em sistema de monocultivo em larga escala (os chamados desertos verdes), utilização de agrotóxicos e adubos químicos nas lavouras e consequente expulsão das comunidades camponesas de seus territórios tradicionais.

Para efetivação dessa forma de produção, identificamos que uma das armas utilizadas pelo agronegócio se dá no campo da comunicação, utilizando métodos de desinformação. Podemos perceber os altos investimentos desse setor em campanhas publicitárias mais visivelmente ("*O agro é pop, o agro é tech, o agro é tudo*"), mas também de forma menos explícita em outros setores da comunicação e da cultura, como apontado por Ana Manuela Chã (2018) em seu exaustivo trabalho de identificar a presença do agronegócio no fomento de produção cultural no campo em todo o país.

Nesse sentido, o agronegócio não apenas produz as *commodities* como soja, milho e trigo, cujos preços são negociados nas bolsas de valores, mas também produz os conceitos de alimentação e alimento, agricultura, produção alimentar e influencia inclusive a nossa noção de campo e campesinato. Diante disso, no âmbito do MPA, identificamos a importância de uma leitura crítica das comunicações que trabalham na produção desses conceitos, bem como da construção de uma outra comunicação contra-hegemônica que fortaleça os conceitos de soberania alimentar, campo e campesinato que buscamos defender.

Foi a partir disso que nasceu a oficina *Agentes Populares de Comunicação por soberania alimentar no combate à desinformação*. Um processo de educação não-formal cujo objetivo principal é o de promover a reflexão sobre as possibilidades crítico-educativas da comunicação pelo viés comunitário e popular para o enfrentamento da desinformação e o fortalecimento da soberania alimentar nas comunidades campesinas. Para tanto, pretendemos realizar esses momentos de formação nas comunidades de base do MPA na Bahia.

No texto a seguir, nós apresentamos a metodologia utilizada para a formatação dessas oficinas, bem como o debate que fundamenta sua produção. Apresentamos ainda os resultados

e reformulações necessárias a partir de uma experiência-piloto da oficina feita por nós no II Encontro de Agroecologia e Educação do Campo, realizado pelo Núcleo de Estudos em Agroecologia em Educação do Campo e pelo grupo de pesquisa Ana Primavesi, da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), no campus de Feira de Santana.

Objetivos

Nosso objetivo neste texto, portanto, é apontar o percurso de elaboração das oficinas para formação de agentes populares de comunicação, que irá capacitar tanto para a leitura crítica dos meios quanto para a construção de processos de comunicação comunitária. Além de trazer uma discussão sobre o papel do agronegócio na formação de imagens e conceitos hegemônicos de alimento, campo, campesinato, etc., e, como seu contraponto, o papel da comunicação comunitária na produção de discursos contra-hegemônicos nesse âmbito.

Discussão

A desinformação não é algo novo que surge com as mídias sociais e internet. As imagens distorcidas estão sendo construídas dessa forma desde os meios tradicionais. E este processo não apenas se estende ao presente, como sua gênese explica muitas questões atuais (MARTINS, 2020). "O que o mundo assiste em torno da transformação da cultura em mercadoria teve início no século XX, com o desenvolvimento da indústria cultural, que projetou a produção cultural hegemônica de modo que servisse à reprodução ideológica e à acumulação de capital" (MARTINS, 2020, p. 18). Ou seja, desde o início da sua mercantilização, a produção cultural — e, dentro dela, a comunicação também enquanto produto — estão à disposição do capital para a construção de narrativas favoráveis aos contextos capitalistas de superexploração de pessoas e natureza.

No entanto, não minimizamos o papel potencializador da internet nesse processo. "Se a disseminação de conteúdos enganosos e deliberadamente forjados sempre existiu, ao longo dos tempos, no debate público, as plataformas digitais elevaram-na a um novo patamar" (INTERVOZES, 2021, p. 9). O agronegócio tratado aqui, por exemplo, investe nesta "disseminação de conteúdos enganosos e deliberadamente forjados" desde antes da Revolução Verde, pelos idos dos anos 1960. No relatório *Efeitos dos agrotóxicos no direito à alimentação* (ELVER; TUNCAK, 2019), produzido em 2017, a ONU aponta esse efeito nefasto do agronegócio em, deliberadamente, maquiagem dados, omitir pesquisas e sumir com evidências do impacto do uso dos agrotóxicos para a vida humana e meio ambiente. O mesmo relatório conta também como se criou a falsa ideia de que apenas com esse modelo de produção de alimentos

seria possível matar a fome do mundo, e mais, que ele seria seguro para seres humanos e meio ambiente. Passados mais de 70 anos desde o surgimento do conceito de agronegócio, boa parte da humanidade ainda convive com a fome e a insegurança alimentar. É neste relatório que, pela primeira vez, a ONU apresenta evidências científicas de que a agroecologia, enquanto método de produção e atuação política, é capaz de saciar a fome no mundo. Não só porque consegue produzir alimentos suficientes para a humanidade, mas, principalmente, porque traz como princípio a soberania alimentar (trataremos desse termo a seguir).

Antes de prosseguirmos, é importante definir aqui o conceito de desinformação que utilizamos nesta discussão. Em 2018, um grupo de especialistas da Comissão Europeia foi criado para discutir as notícias falsas (*fake news*) e desinformação on-line. Em seu relatório final, aponta como desinformação "todas as formas de falsidade, informações inexatas ou enganosas concebidas, apresentadas e promovidas para causar intencionalmente danos públicos ou para fins lucrativos" (HLEG, 2018 apud INTERVOZES, 2021, p. 11). A este conceito, o Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação incorpora ainda "distorções geradas por exagero, omissão ou descontextualização, como já ocorria e segue ocorrendo na mídia tradicional" (INTERVOZES, 2021, p. 11). Consideramos importante esse adendo do Intervozes por destacar que este é um processo antigo e contínuo na história da mídia empresarial.

A desinformação, portanto, como já destacamos, vem sendo utilizada como estratégia de desarticulação dos discursos que fazem frente ao capital, na criação de narrativas que justifiquem a manutenção do status quo nos mais diversos âmbitos da vida humana. Por isso, ela deve ser combatida na base, e deve ser discutida também dentro das comunidades camponesas.

Ressaltamos anteriormente o papel central que o discurso ocupa na construção simbólica do agronegócio. No entanto, precisamos ressaltar também que movimentos sociais do campo e da cidade fazem o enfrentamento através do discurso. Entendendo aqui a comunicação de forma ampla, não apenas aquela mediada por tecnologias digitais, vemos, por exemplo, o trabalho dos movimentos sociais camponeses no enfrentamento às injustiças e mazelas sociais, tendo o combate à fome, a defesa da soberania alimentar e da agroecologia e do acesso à terra como pautas prioritárias em seus espaços. Tais práticas de construção concreta de alternativas cotidianas à superexploração humana e da natureza no campo também devem ser compreendidas como práticas discursivas que propõem um contraponto às narrativas capitalistas no campo.

É desse lugar que este trabalho se materializa: a partir do Movimento dos Pequenos Agricultores (MPA), na Bahia, e seu papel de se contrapor ao discurso hegemônico em relação

a essas bandeiras de luta. E, enquanto militantes do movimento, entendendo também que nossas pautas prioritárias não devem estar dissociadas da luta por meios de comunicação democráticos, acessíveis, plurais e pensados a partir das comunidades. Isto porque o domínio desses meios por empresas e a informação enquanto mercadoria garantem o domínio de um discurso hegemônico.

Enquanto movimento social camponês, temos a capacidade de estabelecer o diálogo entre o campo e a cidade. E construir, por exemplo, uma perspectiva camponesa para o debate sobre a democratização da comunicação. Observamos ainda a capacidade educativa, formativa, crítica que possibilita uma ruptura com a ordem hegemonicamente vigente. É este, afinal, o potencial transformador dos movimentos. "As mudanças que engendram não são apenas no cenário político-econômico, mas também se referem à dinâmica das relações vividas pelas pessoas mais diretamente ligadas a eles" (MELO apud MELO ALMEIDA, 2009, p. 142).

A capacidade de o MPA construir a comunicação popular, contra-hegemônica está demonstrada em suas diversas formas de se comunicar entre seus militantes e com a sociedade de forma mais ampla. Estas formas vão desde a produção de pesquisa científica sobre suas práticas; a produção comunicativa propriamente dita, enquanto produto ou técnica; o processo organizacional ou mesmo a mística do movimento. São elas que também nos dão fôlego no enfrentamento do discurso hegemônico. Tendo a comunicação comunitária e popular como estratégia de comunicação para ecoar nosso discurso e nossas lutas, em nossas comunidades e em nosso território. E é aproveitando essa potência da comunicação comunitária já existente nos espaços do MPA que pensamos um processo formativo, de uma educação libertadora, para a leitura crítica dos meios e construção de um discurso contra-hegemônico com as ferramentas da comunicação comunitária.

Dentro disso que denominamos formação para leitura crítica dos meios, propomos ampliar a reflexão sobre como as relações de poder vivenciadas no campo são manifestadas por meio da linguagem e do discurso ecoados por comunicações e por meios de comunicação. E como isso se entrelaça em uma sociedade de classes, determinando opressores e oprimidos, dominantes e dominados, hegemonia e contra-hegemonia tendo a desinformação como ponto de partida dessa discussão.

Como dissemos, essa é uma fórmula da qual o agronegócio já se apropriou. Uma pesquisa realizada em 2019 pelo Intervozes e Repórter Sem Fronteiras para o Media Ownership Monitor (MOM), intitulada "Quem controla a mídia na América Latina?", mostra, entre outras coisas, como estão distribuídos os meios de comunicação no Brasil e em outros países da América Latina. O estudo, além de apontar para a concentração dos meios de comunicação nas

mãos de poucos, porém, grandes grupos, mostra a relação entre esses grupos de comunicação e o agronegócio.

A Folha de São Paulo, por exemplo, um dos maiores jornais do país, que tem como acionistas nomes como Otaviano Alves de Lima, originou-se na Folha da Manhã, em 1931, e desde então teve uma linha editorial voltada a defender os interesses dos proprietários de terras, principalmente cafeicultores. O dono do Grupo Mix FM, João Carlos Di Genio, possui fazendas de produção de gado, além de ser dono de um dos maiores grupos de educação privada no país, o Objetivo. O Alfa, um dos principais conglomerados financeiros do país, tem entre seus negócios a empresa de extração de óleo de palma Agropalma; uma empresa de fabricação de couro, a SouBach; e uma de exploração de água mineral, a Águas Prata; além de ser proprietária da rede Transamérica de Rádio, quinta rede nacional de maior audiência.

O caso que nos chama mais atenção é o do grupo Globo, que aparece no estudo como aquele que concentra a maior parte dos veículos de maior audiência no país — ao todo nove deles — e que possui estreita relação com o agronegócio. Na lista de suas (grandes) propriedades estão: Fazenda Bananal Agropecuária, as fazendas Guará Agropecuária e a Mangaba Cultivo de Coco. Não à toa, a Globo Comunicações e Participações S/A faz parte da Associação Brasileira do Agronegócio (Abag). E não à toa também a mesma rede se empenha, através de seus vários canais de produção cultural, de telejornais a novelas, a produzir a imagem de que o "Agro é pop, o agro é tech, o agro é tudo". Ao mesmo passo em que desenha uma imagem de campo e campesinato como local de atraso, evocando, inclusive, antigas imagens do caipira preguiçoso construídas nos anos 1930 com uma importante ajuda da Folha da Manhã e do escritor Monteiro Lobato e o seu Jeca Tatu (PARK, 1999). E demoniza a ação dos movimentos sociais do campo, enquanto ajuntamento de desordeiros ameaçadores da ordem e do progresso no campo.

O termo "agronegócio" é popularizado no mundo também a partir de um livro de ficção, assim como os de Monteiro Lobato. O *Farmer in a Business Suit* de John Davis e Kenneth Hinshaw foi publicado em 1957 e contava a história de uma família de agricultores em um processo de passagem de uma unidade de produção familiar para uma fazenda de *agribusiness*. Este termo já havia aparecido em uma publicação acadêmica de Davis, mas só ganha popularidade junto ao público leigo a partir dessa segunda publicação. Algumas semanas após o lançamento desse romance, o *The New York Times* e o *Wall Street Journal* passam a adotar o termo em seus textos, aposentando outros como *family farmer* e *dirt farmer* (POMPEIA, 2021).

O conceito chega ao Brasil alguns anos depois, sendo primeiramente adotada por representantes da agricultura patronal, como a Confederação Nacional de Agricultura (CNA). E em 1964, a própria CNA faz circular o conceito nos grandes jornais de então, como o Correio da Manhã, Diário Carioca e O Globo (POMPEIA, 2021). Desde lá, o agronegócio, nessa relação íntima com a mídia corporativa no Brasil, tem se empenhado em forjar a imagem de produtora de alimentos capaz de sanar a fome do mundo, gerar empregos e trazer desenvolvimento para o campo, ao mesmo tempo em que estaria cuidando e zelando pelo meio ambiente.

O agronegócio busca cada vez mais ganhar a cara de modernidade e não mais da "bota suja dos velhos latifundiários", lançando mão de múltiplas táticas no campo da comunicação e da cultura, investindo cada vez mais em milionárias campanhas midiáticas e diversas ações de marketing com abrangência desde o plano nacional até o âmbito das comunidades/consumidores (CHÃ, 2018, p. 69-70).

Para Fernandes e Molina (2005 apud CHÃ, 2018, p. 70), é a construção de uma nova imagem "numa tentativa de ocultar o caráter concentrador, predador expropriatório e excludente para dar relevância somente ao caráter produtivista, destacando o aumento de produção, da riqueza e das novas tecnologias". O agronegócio tenta, desta forma, construir a imagem de ser ela a única matriz produtiva capaz de acabar com a fome no mundo, por exemplo, que este é um método eficaz, inteligente e seguro de produção de alimentos.

Este processo, no entanto, como destacamos, não acontece sem a resistência oposta pelos movimentos sociais do campo. É na disputa pelo discurso da fome e da produção de alimentos, por exemplo, que tais movimentos sociais do campo constroem o conceito de soberania alimentar, em contraponto ao de segurança alimentar, utilizado pela Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO, na sigla em inglês). Os movimentos camponeses, reunidos internacionalmente na Via Campesina — dentre eles, o MPA —, defendem que, para além de garantir a distribuição justa de comida, é preciso que os povos sejam soberanos na decisão de políticas e estratégias sustentáveis de produção, distribuição e consumo de alimentos (MPA, s/d). Enquanto a FAO e outros organismos nacionais e internacionais falam sobre saciar a fome, os movimentos camponeses reivindicam o direito de escolher como plantar, o que plantar, como preparar e como distribuir o excedente. O conceito de soberania alimentar, assim, traz em si uma grande complexidade, que contempla vários espectros da vida do campo, desde o respeito à tradição cultural, até o direito ao gosto.

Metodologia

É a partir desse debate trazido por nós que se configura a oficina *Agentes Populares de Comunicação por soberania alimentar no combate à desinformação*. Estávamos ainda no processo de sistematização dela quando fomos convidados a aplicar uma versão reduzida, em caráter de experiência piloto, durante o II Encontro de Agroecologia e Educação do Campo, realizado pelo Núcleo de Estudos em Agroecologia em Educação do Campo e pelo grupo de pesquisa Ana Primavesi, da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), no campus de Feira de Santana. O tema desse encontro foi *Comunicadores Populares por saúde e soberania alimentar*, e teve na sua programação uma mesa sobre *Agroecologia e Saúde Popular na Luta por Soberania Alimentar* e quatro oficinas, dentre as quais a que desenvolvemos com o tema *Formação do Comunicador Popular na Luta contra a Desinformação*.

Embora esse primeiro encontro não tenha sido realizado apenas com militantes do MPA, consideramos que o público formado por estudantes vindos de comunidades do campo nos trouxe uma boa experiência para aprimorarmos a dinâmica que se pretende implementar no âmbito do movimento. Esse público era composto de estudantes que constroem suas histórias e suas pesquisas dentro de comunidades camponesas, em algumas das quais o MPA se faz presente — como Caém, Cachoeira e Lençóis — e outras comunidades de semelhante estrutura, como Itaguaçu, Irará, Comunidade Quilombola Antônio Cardoso, Assentamento Dois Riachões, zona rural de Feira de Santana e outras. Muitos desses estudantes estão vinculados aos movimentos sociais como o próprio MPA, o Movimento de Trabalhadores Rurais Assentados e Acampados (CETA) e o Movimento dos Trabalhadores e Trabalhadoras Rurais Sem Terra (MST).

A roda de conversa foi norteada pela discussão sobre desinformação em relação com a linguagem, o discurso e as relações de poder, como essas questões se entrelaçam pelas comunicações e pelos meios de comunicação de massa e como isso se apresenta dentro de uma sociedade de classes. Para trabalhar essas questões numa proximidade com o cotidiano, partimos da reflexão sobre o que entendemos por soberania alimentar em contraponto à ideia do agronegócio e como a construção desses conceitos é uma disputa que acontece no campo das ideias. Apontamos, ainda, para a comunicação comunitária e popular como aquelas que constroem a contra-hegemonia, a linguagem e o discurso crítico contra o capital.

Resultados

De início, lançamos algumas questões provocadoras para instigar a discussão na tentativa também de trazer para a roda características que descrevam ou apontem, através das experiências, os cotidianos de cada comunidade representada por cada pessoa ali presente. Quem planta aquilo que você come? Quem produz? Vem de uma fábrica? Isso é alimento? Esse é um alimento saudável? Você já viu em algum lugar propaganda desse tipo de comida? O que tem em comum em todas essas questões? A partir das respostas, tentamos identificar, junto com os estudantes, as ideias construídas pelo agronegócio e pelo campesinato sobre o que é alimento e quem de fato o produz. Trouxemos, dessa forma, a partir das realidades locais, todos esses conceitos descritos aqui neste artigo sobre agronegócio, desinformação, mídia empresarial, discurso e poder, campesinato, etc. Ao final, apresentamos a comunicação comunitária e popular como formas de construir uma comunicação contra-hegemônica a partir das comunidades camponesas.

A comunicação popular, segundo Cicilia Peruzzo (2006, p. 2), se caracteriza como "expressão das lutas populares por melhores condições de vida que ocorrem a partir dos movimentos populares e representam um espaço para participação democrática do povo". Possui conteúdo crítico-emancipador e reivindicativo e tem o povo como protagonista principal, o que a torna um processo democrático e educativo. Assim sendo, é um instrumento político das classes subalternas para expressar sua concepção de mundo, seu anseio e compromisso na construção de uma sociedade igualitária e socialmente justa. Para Peruzzo (2017, s/p),

A comunicação, no contexto dos movimentos populares e comunitários, se ancora na prática da liberdade explicitada no exercício do direito de comunicar a partir do seu saber e da própria voz e do empoderamento das tecnologias de comunicação, as mais diversas, para colocá-las a serviço das comunidades nas lutas para mudar as condições desumanas de existência e interferir na política, nas políticas públicas e na ação dos Estados.

Ainda segundo Peruzzo (2006), a comunicação comunitária por vezes incorpora conceitos e práticas da comunicação popular. No entanto, diferencia-se dela ao incorporar em suas práticas o lúdico e a cultura baseada em uma comunidade (NASCIMENTO, 2021) e, assim, enfatiza a importância de fortalecer laços comunitários.

Cabe ressaltar que esses conceitos e práticas de comunicação popular e comunitária surgem no mesmo contexto histórico em que as ideias de Paulo Freire ganham força no Brasil e no mundo. E é possível perceber um profundo entrelaçamento na produção desta comunicação

e da educação libertadora proposta por Freire. É natural, portanto, que recorramos ao pensamento de Paulo Freire como método para realizar tais oficinas de formação. Se as rodas de conversas se propõem espaços de diálogo e reflexão sobre a realidade, a crítica e a liberdade são pressupostos pedagógicos. Estas se apresentam — ou devem se apresentar — na tomada de consciência de sua situação social. É nesta que vislumbramos uma reflexão sobre a realidade e a roda de conversa tem essa pretensão.

Assim, localiza-se aqui o potencial transformador desses movimentos que, a história também nos mostra, são capazes de mudanças. Tendo em vista esse potencial transformador, de resistência, formativo–educativo dos movimentos sociais — e assim também o é no MPA, como apontamos —, não poderíamos escolher outro viés que não o da educação popular para este percurso. Ela determina e conceitua nosso entender e a dimensão do que é educação, e a buscamos tanto em sua dimensão conceitual quanto prática. É preciso lembrar que neste conceito cabe ainda a educação do campo, também enquanto teoria e prática.

Partimos, então, da concepção de educação popular que emerge na década de 1960 juntamente com a ideia de educação libertadora de Paulo Freire, como bem apresenta o professor Carlos Rodrigues Brandão (2017, p. 68-71. Grifos do autor):

O que justifica a educação popular é o fato de que o povo, no processo de luta pela transformação popular, social, precisa elaborar o seu próprio saber... Estamos em presença de atividades de educação popular quando, independentemente do nome que levem, se está vinculando a aquisição de um saber (que pode ser muito particular ou específico) com um projeto social transformador. [...] Ela se realiza em todas as situações onde, a partir da reflexão sobre a prática de movimentos sociais e movimentos populares (as "escolas" onde tem sentido uma educação popular "ensinar"), as pessoas trocam experiências, recebem informações, criticam ações e situações aprendem e se instrumentalizam. A educação popular não é uma atividade pedagógica para, mas um trabalho coletivo em si mesmo, ou seja, é o momento em que a vivência do *saber compartilhado* cria a experiência do *poder compartilhado*.

O pensamento de Freire (1987) lança olhar para a educação formal, entendida como aquela que acontece dentro da escola; mas, também para educação não formal ou informal, que acontece fora do espaço escolar. O pensamento dele ultrapassa, ainda, o campo da Educação e ganha espaço em outras áreas do saber, como a comunicação, por exemplo. Então, quando falamos em educação libertadora de Paulo Freire, falamos da libertação da condição de pensar a partir dos ideais dominantes. A Educação para a liberdade é capaz de fazer o ser humano ser sujeito da história.

A concepção de uma educação libertadora e problematizadora amplia o olhar e a capacidade de leitura do mundo, rompe com a relação vertical Opressor X Oprimido que está

consolidada e estruturada para assim permanecer. E, nessa perspectiva, rompe com aquilo que Freire (1987) chama de educação bancária, que aliena, estagna e limita a capacidade reflexiva do sujeito, uma vez que o entende como mero depósito de conteúdo. "A libertação autêntica, que é a humanização em processo, não é uma coisa que se deposita nos homens. Não é uma palavra a mais, oca, mitificante. É práxis, que implica a ação e a reflexão dos homens sobre o mundo para transformá-lo" (FREIRE, 1987, p. 67).

Para isso, é necessário uma permanente leitura crítica do mundo, que se aplique também aos meios de comunicação como expressão da palavra mundo. Leitura esta capaz de problematizar, e a partir da qual as pessoas se sintam sujeitos do seu pensar, discutindo sua própria visão do mundo. Discutindo, nesse caso, os meios de comunicação a partir de uma representação democrática e plural, inclusive do ponto de vista da acessibilidade.

Para Paulo Freire (2011, p. 19), "uma compreensão crítica do ato de ler, que não se esgota na decodificação pura da palavra escrita ou na linguagem escrita, mas que se antecipa e se alonga na inteligência do mundo. A leitura do mundo precede a leitura da palavra". Além disso, é preciso entender-se sujeito, mas, sobretudo, o seu lugar enquanto sujeito no e com o mundo. Entender-se sujeito no mundo em diálogo com outros seres e saberes; esse diálogo é a essência da educação e da comunicação libertadora. É a partir desse pensamento que se estabelece uma relação próxima com a comunicação popular e suas características.

Conclusão

Ter a oportunidade de realizar uma oficina-piloto no âmbito da construção desse processo formativo foi extremamente enriquecedor para nós. Esse primeiro contato nos fez enxergar limites e potências daquilo que estamos ainda construindo. Quando propomos refletir as possibilidades crítico-educativas da comunicação pelo viés comunitário e popular para o enfrentamento da desinformação e o fortalecimento da soberania alimentar nas comunidades camponesas, buscamos refletir o silenciamento que acontece no âmbito da mídia hegemônica, bem como sobre o processo de construção de conceitos hegemônicos por parte da mídia empresarial. Para pensarmos essas questões, buscamos trilhar caminhos já percorridos pelo MPA em seu processo formativo, educativo e comunicativo para discutirmos essas questões com nossas bases. Recorreremos à academia em sua competência teórica e de acúmulo de pesquisa para melhor compreendermos e direcionarmos nossos passos.

Após essa experiência-piloto, identificamos a necessidade de explicitar melhor quais os discursos sobre o campo, a produção de alimentos, a proteção da natureza, a fome, etc. são

produzidos a partir da relação entre agronegócio e mídia empresarial. Desafio que tentamos superar na escrita deste artigo também. Entendemos que o tempo curto, de apenas 1h30, foi fator que limitou o alcance dos resultados, porém também ponderamos que é necessário trazer menos conceitos e teorias sobre o tema e mais exemplos e demonstrações de como esse processo se dá no nosso cotidiano, dentro das nossas comunidades, nos espaços mais próximos de nós.

Durante o debate, identificamos também a demanda dos movimentos sociais por uma formação de cunho técnico sobre a produção de comunicação contra-hegemônica pautada nos princípios da comunicação popular e comunitária. Por isso, antes de seguirmos para a implementação do ciclo de formação nas comunidades de base do MPA formatamos uma nova oficina que contemple esses dois momentos, como dito anteriormente: a leitura crítica para os meios e a formação em comunicação popular e comunitária.

A etapa formativa para a leitura crítica dos meios, como dito aqui, em formato de roda de conversa e partindo de questões geradoras acerca da mídia empresarial, agronegócio, soberania alimentar, campo e campesinato, discute as interrelações entre esses atores e conceitos, bem como desperta o olhar crítico para a produção cultural e comunicacional hegemônica. A etapa seguinte acontece sempre a partir da realidade local de cada comunidade de base. Nesta, iremos instrumentalizar tecnicamente alguns atores sociais dispostos a construir uma comunicação popular e comunitária utilizando as ferramentas técnicas disponíveis na comunidade. Por isso, não propomos uma formação fechada, por exemplo, sobre redes sociais ou rádios comunitárias, mas sim, trazemos alguns conceitos e possibilidades a serem trabalhados com as comunidades a partir daquilo que estas nos apresentem como demanda e como construção possível. Não seria interessante que chegássemos a essas comunidades com uma oficina pronta, construída a partir de nossa realidade, para aplicarmos em territórios tão distintos. É preciso levar em consideração o público que estará disposto a somar nessa construção, os meios técnicos de produção, tais como computadores, celulares e mesmo acesso a internet, além, claro, dos meios técnicos do público que irá receber essa comunicação.

Destacamos que esse processo formativo não se encerra ao fim das oficinas, mas segue de forma contínua, uma vez que as pessoas que passam por elas podem vir a integrar os coletivos regionais e estadual de Comunicação do MPA, reforçando nossos processos de produção de comunicação contra-hegemônica. Seguiremos, assim, neste processo contínuo de construção de uma comunicação, no dizer Mário Kaplún (1985 apud PERUZZO, 2006, p. 3), "libertadora, transformadora, que tem o povo como gerador e protagonista".

Referências Bibliográficas

AMORIM, Gabriela; PORTUGAL, Alfredo L. M. Agronegócio, desinformação e a fome no Brasil. Blog Intervezes, **Carta Capital**. 20/10/21. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervezes/agronegocio-desinformacao-e-a-fome-no-brasil/>. Acesso em: 10 dez. 2021.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 16ª ed. São Paulo: Hucitec Editora, 2014.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **O que é educação popular**. 1ª ed. E-book. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2017.

CHÃ, Ana Manuela. **Agronegócio e indústria cultural**: estratégias das empresas para a construção da hegemonia. São Paulo: Expressão Popular, 2018.

ELVER, Hilal; TUNCAK, Baskut. Efeitos dos agrotóxicos no direito à alimentação. In: BURIGO, André Campos; VAZ, Bernardo Amaral; LONDRES, Flávia; FRANCO NETTO, Guilherme; MENEZES, Marco Antônio Carneiro; PACHECO, Maria Emília Lisboa; SOUZA, Natália Almeida; PETERSEN, Paulo. **Cadernos de Estudos**: Saúde e Agroecologia, vol. 1. Rio de Janeiro: Fiocruz; ANA; ABA-Agroecologia, 2019.

FAO. **Segurança alimentar e nutricional na América Latina e Caribe**. s/d. Disponível em: <https://www.fao.org/americas/prioridades/seguridad-alimentaria/pt/>. Acessado em: out. 2021.

FONTES, Virgínia. Intelectuais e mídia – quem dita a pauta? In: COUTINHO, Eduardo Granja (org.). **Comunicação e contra-hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 17ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

FREIRE, Paulo.. **Educação como prática da liberdade**. 12ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação?** 3ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

GOHN, Maria da Glória. **Movimentos sociais e educação**. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 1994.

GOHN, Maria da Glória. **Teorias dos movimentos sociais**: paradigmas clássicos e contemporâneos. 4ª ed. São Paulo: Loyola, 2004.

GRUPPI, Luciano. **O conceito de hegemonia em Gramsci**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1978.

INTERVOZES. **Fake News**: como as plataformas enfrentam a desinformação. Rio de Janeiro: Multifoco, 2021.

MARTINS, Helena. **Comunicações em tempos de crise**: economia e política. São Paulo: Expressão Popular, Fundação Rosa Luxemburgo, 2020. (Coleção Emergências)

MPA. **Plano camponês por soberania alimentar e poder popular**. São Paulo: Outras Expressões, 2019.

MPA. **Soberania alimentar**. s/d. Disponível em: <https://mpabrasil.org.br/soberania-alimentar/>. Acessado em: 14 jun. 2022

NASCIMENTO, Letycia Gomes. **Etnocomunicação Indígena como Prática de Liberdade Decolonialista e Ancestral**. Curitiba: Editora Appris, 2021.

PACHECO, Maria Emília. Abastecimento alimentar no Brasil. In: QUEVEDO, Mateus Menezes (org.) **Semear: Cadernos de Soberania Alimentar, Agroecologia e Abastecimento. Abastecimento Popular de Alimentos**. Ano 2, n. 2. Salvador: Movimento dos Pequenos Agricultores; Fundação Heirinch Böll, 2022.

PARK, Margareth. De Jeca Tatu a Zé Brasil: a possível cura da raça brasileira. In: **Revista Estudos Sociedade e Agricultura**, 13, outubro 1999.

PICOLLI, Daniel. **Resgate da luta camponesa na Bahia**. Documentos internos do MPA: Sistematização da história do MPA na Bahia. Vitória da Conquista – BA, 2004.

PERUZZO, Cicilia Krohling. **Comunicação nos Movimentos Populares**: a participação na construção da cidadania. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 1998.

PERUZZO, Cicilia Krohling. Revisando os conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária. In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 29, 2006, Brasília. **Anais [...]**. São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/116338396152295824641433175392174965949.pdf>>. Acesso em: 04 jun. 2022.

PERUZZO, Cicilia Krohling.. Ideias de Paulo Freire aplicadas à comunicação popular e comunitária. **Revista FAMECOS**: mídia, cultura e tecnologia, vol. 24, n. 1, jan.-abr., Porto Alegre, 2017.

POMPEIA, Caio. **Formação política do agronegócio**. São Paulo: Elefante, 2021.

SILVA, Merli Leal. Pedagogia freireana na perspectiva da educomunicação popular. **Rev. Ed. Popular**. Uberlândia, v. 18, n. 3, p. 4-19, set./dez. 2019.

VIANA, Nildo. **Linguagem, discurso e poder** — Ensaios sobre Linguagem e sociedade. Pará de Minas (MG): Editora Virtualbooks, 2009.

Recebido em: agosto 2022

Publicado em: outubro 2022