

A Comunicação na Perspectiva das Rádios Comunitárias e a Construção de Identidade¹

Rodrigo Severo RODEMBUSCH²
Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter)

Resumo

As rádios comunitárias são importantes meios no processo de democratização da produção da informação. Dessa forma, a concentração das mídias pode obstruir o pluralismo de informação, oferecendo riscos à liberdade de expressão e de opinião. Desde seu surgimento e disseminação, as RADCOM têm sido uma das poucas alternativas que possibilitam o acesso a um meio de comunicação para populações em desvantagem socioeconômica, que não têm suas demandas representadas pelos meios de comunicação tradicionais, geralmente em sociedades em desenvolvimento. Nesse sentido, este artigo busca fazer uma reflexão acerca das características da comunicação produzida nesse cenário, bem como estabelecer uma relação entre a RADCOM e a construção de identidade.

Palavras-chave: comunicação; rádio comunitária; identidade.

Introdução

Dentro do cenário midiático atual no Brasil, o rádio é o segundo meio de comunicação mais acessado pela população, segundo a *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 – Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*³. Conforme o levantamento da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, a televisão ainda é o meio de comunicação predominante, uma vez que 95% dos participantes do estudo informaram assistir TV, sendo que 73% têm o hábito de assistir diariamente.

No que se refere ao rádio, 55% dos entrevistados afirmaram que utilizam o meio, principalmente como fonte de informação e de entretenimento. Quando questionados

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Mestre em International Media Studies pela Deutsche Welle (Bonn-Alemanha). Professor do Centro Universitário Ritter dos Reis, email: r.rodembusch@gmail.com

³ Os dados aqui apresentados não podem ser tomados como absolutos da realidade brasileira. São apenas indicativos de um cenário midiático a partir de levantamento com 18.000 entrevistados. Mais informações: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view> Acesso: 06 de abril de 2016.

sobre o acesso diário, 30% disseram ouvir rádio todos os dias (SECRETARIA de Comunicação Social, 2015, p.7-8 e 33)⁴, dados que demonstram a amplitude do acesso a esse meio de comunicação entre os brasileiros.

Segundo Cogo, na escolha do meio de comunicação comunitário, o rádio é o que tem “maior capacidade tecnológica de se introduzir no cotidiano de suas audiências, pelo fato de ter um baixo custo, não exigir habilidades prévias de seus ouvintes, podendo ser consumido a qualquer hora e lugar” (1998, p. 98).

Nesse sentido, através dos anos, as rádios comunitárias se tornaram espaço para o debate e a discussão acerca de temas de interesse local, despertando a atenção pública e governamental (EGARGO, 2008, p. 24-25). Mas para que isso ocorra, é preciso um fluxo constante e significativo de trocas entre a RADCOM e se público. Assim, meios de comunicação são elementos fundamentais para a manutenção e existência da rádio comunitária.

Se as rádios produzidas e veiculadas em suas respectivas comunidades podem alterar a percepção do cidadão quanto ao seu papel social, é necessário dar um segundo passo para a compreensão deste fenômeno, focalizando os mecanismos e as motivações que levam a sua manutenção. Em países com significativas diferenças sociais, como o Brasil, fica claro o papel de espaços democráticos de expressão no estabelecimento de diferentes vozes que compõem a esfera pública, espaço habitado, até então, por um grupo restrito e homogêneo de atores sociais – um contexto de comunicação massiva e de concentração de mídia, que é questionado em um cenário digital.

Para uma possível mudança da realidade enfrentada por populações vulneráveis social e economicamente, a rádio comunitária precisa manter os preceitos de independência e autonomia. Além disso, necessita oferecer meios de comunicação que permitam ao ouvinte participar.

Com as transformações oriundas do desenvolvimento da tecnologia, que redesenhou o cenário do produtor-consumidor de informação, bem como as formas de participação e colaboração, algumas rádios têm a possibilidade de oferecer outros espaços comunicacionais, que não os analógicos.

Ouvintes participativos de uma mídia com vocação cidadã podem se encontrar no ambiente *online*, garantindo a troca de informações e a pluralidade de vozes antes

⁴ Como o ouvinte que interessa para esta pesquisa tem origem em classes menos favorecidas sócio e economicamente, é importante que os dados aqui apresentados sejam representativos também para esse grupo. Assim, conforme a PBM 2015, “a amostra retrata adequadamente cada um dos 26 estados e Distrito Federal” (BRASIL, 2014, p.8).

inacessíveis. Dessa forma, a rádio comunitária pode expandir uma característica que é preconizada pela UNESCO⁵ como fundamental para sua preservação como mídia alternativa: a criação de uma diversidade de vozes e opiniões no ar. Como argumenta Luz, é a partir da multiplicidade que a rádio comunitária oferece que é possível

[...] provocar a reflexão, fazer perguntas, formular propostas com a população, educar, promover a arte e a cultura, aprender com o povo, questionar o latifúndio da educação, fazer crítica aos meios de comunicação, enfrentar os grandes temas, desaprender o que é ultrapassado, ser moderna, não ter medo do novo e mostrar a realidade (2007, p.24).

Assim, é necessário pesquisar seus processos comunicacionais, as relações que estabelecem com os ouvintes, as consequências da abertura do ambiente *online*, da inclusão da rádio comunitária como um dos atores envolvidos no processo de formação da rede social intermediada pelo computador (RECUERO, 2011, p.16-17) e os usos e apropriações são feitos pelo público a partir dessa plataforma.

Nesse aspecto, é importante investigar a rádio comunitária e refletir sobre as características da comunicação produzida nesse cenário, bem como estabelecer uma relação entre a RADCOM e a construção de uma identidade.

Os Processos Comunicacionais e a Rádio Comunitária

O debate relativo às definições e especificidades da comunicação popular e/ou alternativa é intenso. São diversos os atravessamentos que aproximam e afastam a compreensão conceitual dos processos comunicativos de caráter não-hegemônico ou contra-hegemônico. Como assinala Dornelles,

[...] não é fácil, no entanto, definir o que é Comunicação Popular, usada praticamente como sinônimo de Comunicação Comunitária, Comunicação Participativa, Comunicação Alternativa, Comunicação Dialógica (horizontal) etc. Regina Festa (1986) identificou 33 tentativas de definir comunicação popular e/ou alternativa na América Latina (2007, p.5)

Assim, como ponto de partida para a constatação da profusão de termos, Peruzzo destaca que “a comunicação popular foi também denominada alternativa, participativa, participatória, horizontal, comunitária, dialógica e radical, dependendo do lugar social,

⁵ Para mais informações, ver Fraser, C.; Estrada, S. R. *Community Radio Handbook*. Paris: UNESCO, 2001, p.18-22.

do tipo de prática em questão e da percepção dos estudiosos” (2008, s/n). Gindre (2004) apresenta um complemento à Peruzzo (2008) ao conceituar o alternativo como o projeto de comunicação que visa a enfrentar a grande mídia, ou mídia hegemônica, geralmente oriunda de estratos sociais com certo poder econômico, como a classe média⁶. Um outro atravessamento que incide entre as duas concepções – comunitário e popular – é o de mídia local. A autora faz uma distinção entre o que seriam as especificidades do *local* quando compreendido como sinônimo de comunitário. Para a autora,

[...] diversas práticas de empresas comerciais regionais também se apresentam como comunitárias, embora nem toda comunicação local possa ser assim denominada. Trata-se de uma confusão natural, visto que o comunitário não pressupõe uma compreensão uníssona, e a comunicação popular não tem o propósito de trabalhar exclusivamente com temas comunitários (PERUZZO 2006b, p.44-45)

Peruzzo (2008) observa que o popular e o comunitário têm entendimentos distintos que, entretanto, se assemelham – como também pensa Milan (2008) – quando dizem respeito “às lutas de segmentos subalternos por sua emancipação, mesmo havendo algumas características próprias em cada um dos processos” (PERUZZO, 2008, s/n). A autora avança na reflexão acerca dos grupos subalternos e os entende como o povo, considerado como “o protagonista principal e como destinatário” (2008, s/n) da comunicação popular e comunitária.

É nesse sentido que é possível traçar um primeiro elemento divergente entre ambos os termos trazido por Cogo (2005). Para a autora, as denominações alternativo, popular, local ou comunitário agrupam meios de comunicação latino-americanos porém, é o último – o comunitário – que

[...] assume centralidade para definir as experiências e projetos envolvendo as mídias locais e de bairro, as mídias produzidas e geridas por comunidades e movimentos sociais organizados. O comunitário assume essa centralidade em um momento em que o cenário da comunicação e das mídias se pluraliza como resultado da reconfiguração de processos e práticas políticas, econômicas e socioculturais em âmbito nacional e internacional (2005, p.1).

A partir do pensamento de Cogo (2005), é possível distanciar a comunicação popular da comunitária pelo elemento constitutivo da segunda: a comunidade. Sem ela,

⁶ Para mais informações sobre a classe média brasileira e sua definição, acessar: <http://www.sae.gov.br/imprensa/noticia/destaque/assuntos-estrategicos-social-e-renda-a-classe-media-brasileira/>. Acesso em 20 de maio de 2016.

não existe comunicação, diferente da experiência popular, que não necessita deste alicerce para existir. Cogo observa que a comunidade exerce papel distintivo dos conceitos. Assim, traz-se para o debate Peruzzo, que se apropria da própria compreensão de comunidade para lançar uma outra reflexão.

Para a pesquisadora, mesmo levando em consideração as formulações clássicas para o entendimento do que é uma comunidade, em um processo de atualização da definição, “a mobilização social fez surgir um novo tipo de comunicação comunitária, inerente a organizações e movimentos populares” (PERUZZO, 2006b, p.44) Assim, adensando a reflexão acerca da compreensão de comunicação que para esta pesquisa é relevante, Peruzzo (2004) destaca que, para entender o popular como comunitário é preciso, primeiro, distinguir as três modalidades de popular: alternativo, massivo ou folclórico.

O popular alternativo tem relação com organizações e movimentos sociais⁷ vinculados às classes subalternas. Já o popular folclórico diz respeito a manifestações de caráter cultural e o massivo, à compreensão de produção de conteúdo para as massas. Dessa forma, a comunicação comunitária pode ser entendida como comunicação popular, desde que o entendimento de popular seja o alternativo que, conforme Peruzzo (2004), tem a possibilidade de conscientizar e criar condições de educar.

Como características do que seria uma comunicação comunitária Peruzzo (2006a, p.9) aponta: “não ter fins lucrativos, propiciar a participação ativa da população, ter propriedade coletiva e difundir conteúdos com a finalidade de desenvolver a educação, a cultura e ampliar a cidadania”. Hadland e Thorne distinguem cinco características-chave: “ser de propriedade e controle da comunidade, por meio de seus representantes; não ter fins lucrativos; ser acessível aos integrantes da comunidade a que serve; a comunidade precisa ser geográfica ou uma comunidade de interesse; e estar a serviço de comunidades em desvantagem” (2004, p.16)⁸.

Já para Paiva (2003), esse tipo de comunicação tem como características, além das já mencionadas, um comprometimento político, a mudança nos critérios de noticiabilidade – uma vez que o que será veiculado deve interessar à comunidade, e a promoção da educação. A mesma autora, quatro anos mais tarde, sistematiza o que reconhece como pilares da perspectiva comunitária no campo comunicacional

⁷ Para Scherer-Warren, “não há, todavia, um acordo sobre o conceito de movimento social. Para alguns, toda ação coletiva com caráter reivindicatório ou de protesto é movimento social, independente do alcance ou do significado político ou cultural da luta” (2009, p.18).

⁸ Tradução do autor. Original em inglês.

1. A comunicação comunitária constitui uma força contra-hegemônica no campo comunicacional. 2. A comunicação comunitária atua na direção de uma estrutura polifônica. 3. A comunicação comunitária produz novas formas de linguagem. 4. A comunicação comunitária capacita-se por interferir no sistema produtivo. 5. A comunicação comunitária gera uma estrutura mais integrada entre consumidores e produtores de mensagens. 6. A Comunicação comunitária atua com o propósito primeiro da educação. 7. A Comunicação comunitária pode engendrar novas pesquisas tecnológicas. 8. A Comunicação comunitária como lugar propiciador de novas formas de reflexão sobre a comunicação (PAIVA, 2007, p.137-147)⁹.

Peruzzo também apresenta uma síntese do que entende como uma comunicação comunitária. Para a autora:

[...] quando se fala em comunicação comunitária, está implícito o sentido de um processo que envolve a participação popular autônoma, da gestão à produção de conteúdos, ou seja, trata-se de uma comunicação destinada a atender demandas locais mediante o exercício da cidadania a partir dos próprios cidadãos. Suas diferenças em relação à mídia local comercial são claras, embora possa atuar no mesmo universo territorial e temático (PERUZZO, 2006b, p.48).

Pensando a comunicação comunitária para o âmbito da rádio comunitária Peruzzo (2005) lembra que existem emissoras de rádio “pseudocomunitárias” (2005, p.2), isto é, serviços de radiodifusão outorgados, porém, não cumpridores das funções que se esperam ser exercidas por uma RADCOM. A autora explica, portanto, que

[...] a rádio comunitária que faz jus a este nome é facilmente reconhecida pelo trabalho que desenvolve. Ou seja, transmite uma programação de interesse social vinculada à realidade local; não tem fins lucrativos; contribui para ampliar a cidadania melhorando o nível de informação, educação informal e cultura dos receptores sobre temas diretamente relacionados à sua vida; permite a participação ativa das pessoas residentes na localidade e de representantes de movimentos sociais e de outras formas de organização coletiva na programação, nos processos de criação, no planejamento e gestão da emissora (PERUZZO, 2005, p.2).

Peruzzo aprofunda a questão dos tipos de rádios comunitárias ao oferecer quatro modelos distintos já perspectivando, inclusive, o ambiente digital. Com referência às especificidades constitutivas de cada serviço oferecido, há rádios comunitárias

⁹ Como já referido, para este estudo, algumas especificidades foram entendidas como fundamentais para o que se compreende por comunicação comunitária, o que também implica diretamente no conceito de rádio comunitária. No caso de Peruzzo (2006a) e Hadland e Thorne (2004), busco problematizar a questão do caráter comercial e da propriedade coletiva, pois não são fundamentais nesta pesquisa.

legalmente constituídas, rádios livres comunitárias, rádio de alto-falante e rádios virtuais comunitárias (PERUZZO, 2010).

Para esta pesquisa, qualquer uma das modalidades apresentadas pela autora pode ser considerada comunitária, a partir da compreensão acerca do termo e da sua relação com a comunicação comunitária. Ainda conforme a autora, os diferentes modelos reproduzem a complexidade do campo e suas possibilidades de concretização enquanto serviços de radiodifusão, já que

[...] não há um modelo único, apesar de existirem características centrais que a caracterizam [a mídia comunitária]. Cada vez mais a comunicação comunitária vai se revelando numa pluralidade de formas e mostrando sua validade no contexto das comunidades, mesmo que não expressem mecanismos puros de autogestão (2011, p.23)

Cabe destaque, entretanto, para a introdução da realidade digital no cenário das RADCOMs. Peruzzo lembra que “a rádio comunitária neste início de século XXI incorpora com naturalidade a tecnologia de transmissão em frequência modulada e se inclui de forma crescente na internet (2010, p.4).

A implicação do cenário digital nessa reflexão também se faz pertinente. Ela é lembrada por Lago, ao ressaltar que, “com a adoção da tecnologia digital, o sistema de produção apoiado em uma cultura de consumo massivo deu lugar a novas condições sociais das quais se precipita uma nova estrutura de antagonismos de classes” (2012, p.72). Nesse sentido, apresentam-se novas possibilidades de apropriação e uso pelo público de rádios comunitárias, de espaços digitais criados pelos referidos meios de comunicação.

Uma vez que as rádios comunitárias são meios de comunicação muito presentes na América Latina¹⁰, García Canclini (2008) e Martín-Barbero (1998) oferecem um horizonte que pode ser relevante para esta pesquisa no que se refere ao rádio e suas implicações neste espaço geopolítico. Somam-se à eles, Peruzzo (2012), que dirige o olhar à realidade brasileira e Cortina (2005), que oferece uma complexa rede de proposições necessárias e que podem ser produtivas para a reflexão que se pretende sobre o cidadão e a mídia comunitária.

¹⁰ Para mais informações: acessar <http://www.usp.br/celacc/ojs/index.php/extraprensa/article/view/84> Acesso em 02 de Abril de 2016.

A Criação de uma Identidade

A questão da identidade tem relação direta com a da cidadania porque, conforme Cortina (2005), a primeira é um elemento definidor da segunda, isto é, um conceito completo de cidadania pressupõe três elementos: *status* legal e moral e uma identidade. Para a autora, pensar esse conceito nos dias atuais e nas diferentes sociedades implica na presença de um componente fundamental: a dignidade.

Tal palavra se fez presente em uma gama de mobilizações sociais, como por exemplo, no movimento na Tunísia, que se automeu, conforme Castells (2013), como uma revolução pela liberdade e pela dignidade. Além disso, para Cortina, a identidade “conta também com esses elementos específicos de cada indivíduo e de cada comunidade étnica, religiosa ou nacional às quais pertencem, e que são os que lhes propõem formas de vida boa”. (2005, p.25).

Nessa linha de raciocínio, é importante retomar um questionamento da autora no que tange à identidade e à questão cultural: “Como saber-se e sentir-se cidadão igual quando a própria cultura é preterida? Como aceitar as normas políticas de uma cultura que se revela estranha?” (2005, p.140).

Ambas as indagações remetem a uma realidade presente na atualidade: o multiculturalismo, seus mecanismos de representação e a necessidade da coexistência em um mesmo espaço geográfico de grupos com diferentes tradições. Entre as possíveis consequências desta interação está a desvalorização de culturas locais e/ou de grupos minoritários, isto é, a valorização de uma em detrimento à outra. Para Hall, o multiculturalismo é um termo “enredado”. (2009, p.51), em referência à sua constituição complexa.

A questão da pluralidade dos sujeitos e a possibilidade de desterritorialização ganha força com a comunicação digital. Autores como Peruzzo (2004), destacaram inicialmente que o local onde os grupos marginalizados vivem é considerado um elemento-chave de uma rádio comunitária e um aspecto relevante na busca de uma identidade local própria. Porém, com o avanço das mídias digitais, o cenário foi sendo reconfigurado. A própria autora, anos mais tarde, reconhece que

[...] o sentimento de pertença, a participação, a conjunção de interesses e a interação, por exemplo, são características que persistem ao longo da história, enquanto a noção de lócus territorial específico como elemento estruturante de comunidade está superado pelas alterações provocadas pela incorporação de novas tecnologias de informação e comunicação (PERUZZO, 2008, s/n).

Assim, tem-se cada vez mais a urgência de compreender que sujeito é esse que não necessita mais coexistir em um mesmo espaço geográfico e que, agora, poderá dividir uma característica em comum – a relação com uma rádio comunitária – com grupos de diferentes tradições, mas que têm em comum o objetivo de desenvolver a comunidade, visando a manutenção/ampliação da cidadania.

García Canclini avança nesse debate e, a partir de seu conceito de hibridação, ressalta que é esse processo que permite que “a multiculturalidade evite o que tem de segregação e se converta em interculturalidade”. (2008, p.19). O antropólogo argentino lembra, entretanto, que a compreensão do termo varia de acordo com a região em que é perspectivado, isto é, “na América Latina o que se tem chamado de pluralismo ou heterogeneidade cultural é entendida como parte da nação, enquanto no debate estadunidense, como explicam vários autores, multiculturalismo significa separatismo”. (2010, p.20).

Como García Canclini (2008), Hall (2009) também aborda o conceito de hibridismo ao tensionar a questão da globalização e as culturas. É nesse sentido que o autor menciona “estar dentro da Europa sem ser dela” (2009, p.74), o que claramente denota o sentido de certos grupos em desvantagem cultural, social e econômica que integram geograficamente o universo social, porém, de alguma forma não se sentem parte da sociedade. No que tange a esta pesquisa, buscam-se elementos que devem auxiliar a compreender o papel que o meio digital tem para essas comunidades e que uso esses sujeitos comunicantes fazem das possibilidades *online* a eles oferecidas.

Nesse sentido, apresenta-se a seguinte interrogação pertinente: os meios de comunicação comunitários oferecem possibilidades de se estabelecer como espaço para a expressão e para o reconhecimento de culturas preteridas - nesse caso específico, pela mídia hegemônica? De acordo com Maldonado, estudos desde os anos 80 apresentam um cenário preocupante, onde a grande mídia latino-americana busca

[...] reduzir, enfraquecer, ocultar, desvalorizar e negar a realidade latino-americana nas suas riquezas (históricas, culturais, cosmológicas, ecológicas, sociológicas, naturais) e nos seus problemas (econômicos, políticos, sociais, comunicativos, etc.). O exercício da cidadania comunicativa na concepção dos “donos da mídia” no Brasil e na América Latina está restrito ao consumo comercial dos seus produtos, em proveito de suas empresas e dos negócios das elites (2011, p.2).

Martín Barbero (1998, p.317) oferece elementos para esta reflexão, a partir de um estudo nas rádios de Lima, no Peru, nos quais observa que o reforço de características locais na programação como a língua falada na rua garantiu constituição de uns “nós popular” e, em consequência disso, a ativação de “dimensões da vida cultural do país desconhecidas ou negadas nas emissoras de corte transnacional”. O resultado disso, para o autor, é o rádio como um espaço de identidade.

Para Martín-Barbero (1998), esse meio de comunicação oferece a possibilidade de incluir elementos característicos de certos grupos o que garantiria, assim, a preservação de uma identidade própria. O rádio mesmo territorialmente mais abrangente, manteve regionalismos e culturas locais. No ambiente digital, o rádio pode ter aproximado, ainda mais, determinados grupos, distantes entre si geograficamente.

Por outro lado, conforme observa o autor, a televisão “unifica para todo o país numa fala na qual, exceto para efeitos de folclorização, a tendência é para a erradicação das entonações regionais” (1998, p.271). Sobre esta pesquisa, os atravessamentos da dimensão digital, uma vez incidindo sobre a rádio comunitária e em seus processos de comunicação com seus públicos, demanda novas reflexões acerca do que constitui a identidade cultural, pois redesenha o peso dado ao fator geográfico.

García Canclini (2008, p.259) também dá atenção ao rádio ao afirmar que em toda a América Latina este meio permite que se “leve à cena a linguagem e os mitemas do povo que quase nunca a pintura, a narrativa, nem a música dominantes incorporavam”. A relevância dessa constatação é exposta por Cortina ao trazer à tona uma outra questão: a da autonomia, considerada por ela peça-chave na constituição de uma identidade. Ainda conforme a autora, o pertencer a um grupo segue sendo um dos maiores desafios e deste sentimento é que se desenvolve a identidade coletiva (CORTINA, 2005).

Para Cortina, “a trama da cidadania é urdida com dois tipos de fios: aproximação dos semelhantes e separação em relação aos diferentes” (2005, p.32). Essa dialética envolvendo a temática cidadã precisa ser compreendida dentro e fora da esfera

mediática, uma vez que novas formas de comunicação são uma realidade nos dias de hoje e integram os fatores responsáveis por mudanças na sociedade. Como reforça Peruzzo, a comunicação comunitária retrata a “passagem de uma comunicação mais centrada no protesto e na reivindicação e muito ligada aos movimentos populares para uma comunicação mais plural e de conteúdo abrangente” (2003, p.9).

Dentro do que foi referido sobre a comunicação popular e comunitária, López Vigil (2008) propõe uma reconfiguração do que se entende como um serviço de radiodifusão comunitário. Para o autor, é possível que a compreensão de uma rádio cidadã, ao invés de comunitária, englobe uma dimensão maior e mais abrangente do que realmente seja esse tipo de comunicação. A partir do que Vigil nos oferece como reflexão, é possível compreender que não só os processos comunicacionais passam por uma transformação e por necessários alargamentos de conceitos, como também a própria compreensão do sentido de RADCOM.

REFERÊNCIAS

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: USP, 2008.

CASTELLS, M. **Redes de Indignação e Esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

COGO, D.. **Mídias Comunitárias: outros cenários e cidadanias**. Rio de Janeiro: Ibase, 2005. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/1114283/midias-comunitarias---outros-cenarios-e-cidadanias>>. Acesso em 11 de Março de 2017.

_____. **No Ar...uma rádio comunitária**. São Paulo: Paulinas, 1998.

CORTINA, A. **Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania**. São Paulo: Loyola, 2005.

DORNELLES, B. **Divergências conceituais em torno da comunicação popular e comunitária na América Latina**. Porto Alegre, RS: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/176/177>>. Acesso em 15 de Março de 2017.

FRASER, C.; ESTRADA, S. R. **Community Radio Handbook**. Paris: UNESCO, 2001.

HADLAND, A.; THORNE, K. **The people's voice: the development and current state of the South African small media sector**. Cape Town: Human Sciences Research Council (HSRC), 2004. Disponível em: <<http://www.hsrcpress.ac.za/product.php?cat=15&freedownload=1&productid=2017>>. Acesso em 02 de Março de 2017.

HALL, S. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte/Brasília: Editora UFMG/Unesco, 2009.

LAGO, S. (Comp.). **Ciberespacio y Resistencias: exploración en la cultura digital**. Buenos Aires: Hekht Libros, 2012.

LÓPEZ VIGIL, J. I. **Ciudadania radio: el poder del periodismo de intermediación**. Venezuela: Ministerio de Comunicación e Información, 2008. Disponível em: <<http://www.rebellion.org/docs/77807.pdf>>. Acesso em 20 de Março de 2017.

LUZ, D.. **Rádios Comunitárias: a arte de pensar e fazer**. Brasília: Independente, 2007.

MALDONADO, A. E.. A construção da cidadania científica como premissa de transformação sociocultural na contemporaneidade. XX Encontro da Compós. Porto Alegre, 2011. Disponível em <www.compos.org.br/biblioteca>. Acesso em 10 de Fevereiro de 2017.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1998.

MILAN, S.. **What makes you happy? Insights into feelings and muses of community radio practitioners**. In Scifo, S. (ed.): *Westminster Papers in Communication and Culture*, vol. 5, no. 1: Community radio. London: University of Westminster, 2008. Disponível em: <<http://www.wmin.ac.uk/mad/page-1842>>. Acesso em 20 de setembro de 2016.

PAIVA, R. **Para reinterpretar a comunicação comunitária**. In: PAIVA, Raquel (org.). *O retorno da comunidade: os novos caminhos do social*. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda., 2007.

_____. **O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo**. Rio de Janeiro, Ed. Mauad, 2003.

PERUZZO, Cecília M. K. **A comunicação no desenvolvimento comunitário e local, com cibercultur@**. In: XXI Encontro Anual da Compós, 2012. Anais do XXI Encontro Anual da Compós. Juiz de Fora, MG: Compós, 2012.

_____. **Rádios Comunitárias no Brasil: da desobediência civil e particularidades às propostas aprovadas na CONFECOM**. XIX Encontro Anual da Compós. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.compos.com.puc-rio.br/media/g6_cicilia_peruzzo.pdf>. Acesso em 11 de Abril de 2016.

_____. **Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. Reelaborações do setor**. Palavra Clave, vol. 11, núm. 2, diciembre, 2008, pp. 367-379. Universidad de La Sabana, Colombia.

_____. **Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária**. Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília-DF, INTERCOM/UnB, 2006a.

_____. **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências**. In: COGO, Denise; MAIA, João. *Comunicação para a cidadania*. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2006b.

_____. **Rádios Comunitárias: entre controvérsias, legalidade e repressão**. São Bernardo: Cátedra Unesco-Umesp, 2005. Disponível em:

<www2.metodista.br/unesco/agora/pmc_forum_iluminando_peruzzo.pdf>. Acesso em 11 de Março de 2017.

_____. **Comunicação nos movimentos populares. A participação na construção da cidadania.** Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2004.

_____. **Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária.** In: XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 2003.

RECUERO, R.. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

SCHERER-WARREN, I. **Redes de movimentos sociais.** São Paulo: Edições Loyola, 2009.

SECRETARIA de Comunicação Social, **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** Brasília: Secom, 2014 Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>>. Acesso em 06 de abril de 2016.