



Ações de Extensão Universitária em Projetos Comunitários:

O Programa Comunicação e Comunidade¹

Cynthia Morgana Boos de QUADROS²

Rafael Jose BONA³

Sara Joana Gadotti dos ANJOS⁴

Vanessa de BORBA⁵

Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau/SC

Resumo

O Programa de Extensão Comunicação e Comunidade, em execução desde 2005, desenvolve ações comunitárias na região de Blumenau/SC, a partir do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da FURB. Os projetos que fazem parte do programa são: Comunicação para o Desenvolvimento Social, Informação e Cidadania e Plug-In. O objetivo desta pesquisa foi analisar como as experiências são abordadas nos projetos de extensão mencionados. A pesquisa é de cunho exploratório com estudo de caso. Os projetos foram analisados a partir dos relatórios finais, no qual fez-se um estudo detalhado sobre eles. Os resultados contribuíram para uma reflexão sobre as atividades realizadas nos projetos e o reforço do diálogo com a comunidade local nas abordagens da pauta dos produtos midiáticos realizados a partir do Programa Comunicação e Comunidade.

Palavras-chave: comunicação; comunidade; extensão; realidade regional.

Introdução

O pioneirismo das pesquisas realizadas na área da Comunicação Social sempre esteve relacionado a desvendar a extensão dos discursos das mídias sobre as diversas populações. Os meios de comunicação como o rádio e a televisão, por exemplo, sempre foram percebidos como “uma aproximação ao ideal de comunhão da diversidade ética e cultural do planeta” (SODRÉ, 2012, p. 19). A comunicação destas mídias sempre foi

¹ Trabalho apresentado no IJ 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania, do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2014. Estudo apoiado pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica – PIBIC/FURB, Universidade Regional de Blumenau.

² Doutoranda em Desenvolvimento Regional (PPGDR/FURB). Docente do Departamento de Comunicação, da Universidade Regional de Blumenau. Coordenadora da Agência Experimental em Publicidade e Propaganda (FURB). E-mail: cynthiadequadros@gmail.com

³ Doutorando em Comunicação e Linguagens (PPGCOM/UTP). Docente do Departamento de Comunicação, da Universidade Regional de Blumenau (FURB), e dos cursos do Cecies-CTL, da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Professor orientador da pesquisa. E-mail: bona.professor@gmail.com

⁴ Doutora em Engenharia de Produção (UFSC). Docente do Programa de Mestrado e Doutorado em Turismo e Hotelaria (UNIVALI). Membro externo integrante do projeto de extensão Comunicação para o Desenvolvimento Social. E-mail: sara@univali.br

⁵ Acadêmica bolsista de Pesquisa do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica – PIBIC/FURB (2013), do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB). E-mail: vanessa.borba@hotmail.com



adaptada aos seus contextos, sejam eles locais ou regionais para que pudessem atingir a população de acordo com uma linguagem padrão e entendível para o seu público.

Dentro desta realidade surgiu esta pesquisa que teve como objetivo analisar as experiências extensionistas, com foco nos problemas locais, no Programa de Extensão Comunicação e Comunidade, do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da FURB (Blumenau/SC). O programa possuía três projetos de extensão inter-relacionados, no biênio 2013-2014⁶: Plug In (programa de televisão), Comunicação para o Desenvolvimento Social (campanhas publicitárias para ONGs) e Informação e Cidadania (programetes radiofônicos de cunho educativo).

Analisou-se, portanto, as experiências abordadas no Programa de Extensão: Comunicação e Comunidade, da FURB. A partir deste objetivo, foram traçados três objetivos específicos: estudar acerca dos temas comunicação e comunidade; relacionar os problemas locais com os projetos de extensão: Informação e Cidadania, Plug In e Comunicação para o Desenvolvimento Social, a partir dos relatórios finais do ano de 2013; analisar as abordagens dos problemas locais dos produtos midiáticos realizados nos projetos. Dentro da construção dos objetivos específicos foi levado em consideração os apontamentos de Hennington (2005), que diz que:

Os programas de extensão universitária desvelam a importância de sua existência na relação estabelecida entre instituição e sociedade, consolidando-se através da aproximação e troca de conhecimentos e experiências entre professores, alunos e população, pela possibilidade de desenvolvimento de processos de ensino-aprendizagem a partir de práticas cotidianas coadunadas com o ensino e pesquisa e, especialmente, pelo fato de propiciar o confronto da teoria com o mundo real de necessidades e desejos. (HENNINGTON, 2005, p. 257).

A pesquisa em questão se inter-relaciona com as propostas do Grupo de Pesquisa Estudos Midiáticos Regionais (FURB) e contribui também para uma análise crítica dos trabalhos realizados nos projetos de extensão, do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB). Os projetos de extensão também foram avaliados por membros da comunidade externa envolvidos.

⁶ Para o biênio 2015-2016 mais dois projetos estão sendo executados no Programa Comunicação e Comunidade: Panorama Publicitário, e Projeto Focus.



Comunicação e comunidade

Para iniciar a discussão sobre comunicação e comunidade é preciso entender primeiro o que é comunidade e como podemos identificá-la. Inicialmente podemos reconhecer comunidade por um grupo de indivíduos que estão próximos entre si, nesse caso, geograficamente. No entanto, essa não é a única característica da comunidade. Há mais do que a proximidade física dessas pessoas, há também objetivos e ideais em comum. Rodrigues (2012) ressalta ainda que a comunicação comunitária tem enfoque na vida local, e não na comunicação globalizada, prática essa difundida pelos meios de comunicação midiáticos.

Conforme citado por Peruzzo (2003), apesar da definição citada sobre o que é comunidade, não podemos confundi-la como bairro, cidade, região entre outros tipos de delimitação geográfica. O sentido de comunidade vai muito mais além, e está associado à identidade de raízes históricas e culturais de um grupo de pessoas, comunidade religiosa, acadêmica, cultural, entre outras.

Nos dias atuais, com a crescente expansão da tecnologia, as pessoas estão cada vez mais distantes umas das outras, e como citado por Medeiros (2012), o grande desafio atual não é mais espalhar a informação para o maior número de pessoas possível, mas sim, em como comunicar para essas pessoas. É preciso encontrar uma nova forma de comunicar, de chamar a atenção para os problemas e situações que ocorrem em nosso meio. Medeiros cita ainda que o problema principal está na falta da convivência entre a comunidade, pois como as pessoas não estão mais tão próximas uma das outras, os processos comunicativos acabam contribuindo para inteirá-las sobre o que acontece ou precisa acontecer em sua comunidade, e assim, criar um vínculo social entre elas.

É nesse momento que a mídia comunitária entra em ação, como uma forma de unir esse grupo de pessoas, seja para informá-las do que acontece no meio em que vivem ou para fazer com que busquem por melhorias físicas, culturais e sociais da sua comunidade. Os meios de comunicação comunitários fazem parte também de um processo de organização popular que propiciam a participação nos assuntos do meio, além de contribuírem para a construção da cidadania. “A comunicação comunitária deve constituir um veículo que une comunidade e que serve de referência ao grupo



organizado e consciente de seu papel pela defesa do bem-comum” (RODRIGUES, 2012, p. 4).

Identificar quando uma mídia é comunitária é relativamente simples, no entanto, pode ser confundida com outro tipo de mídia, como por exemplo a local, devido algumas características em comum. A principal delas, segundo Peruzzo (2003), é a dificuldade de definir precisamente suas fronteiras, nesse caso, estamos falando no sentido de espaço físico. No entanto, a mídia local também tem a responsabilidade de falar sobre o local, o comunitário, porém funciona também como um negócio comercial, explora seus espaços como nicho de mercado. Nesse caso, podemos utilizar apenas esse critério para definir se uma mídia é comunitária ou não, se ela aproveita sua programação para comercializar espaços, então trata-se de mídia local. Caso receba apenas apoio cultural, refere-se a mídia comunitária.

Para identificar se determinado programa é comunitário, podemos nos basear em pontos citados por Peruzzo (2003): fortes laços de cooperação entre as pessoas, sentimento de pertença, interação, participação ativa dos membros e a conjugação dos interesses em comum. Com isso, fica claro perceber que comunidade, como já identificamos anteriormente, não se restringe apenas a um bairro, mas sim à ligações muito mais profundas. A participação da comunidade nessa mídia é ativa, pois quem está no papel de receptor, pode passar a ser emissor, contribuindo com informações, opiniões e levantando questionamentos acerca dos assuntos abordados. Os conteúdos sempre estão ligados ao que acontece na comunidade ou atrelados aos seus interesses, e por esse motivo sua cobertura é restrita. Além de não possuir vínculos comerciais, essas mídias buscam autonomia em relação ao governo e outros grupos de interesse, como por exemplo, político.

Para Peruzzo (2002) um meio de comunicação comunitário não está restrito apenas a situações que pertençam ao seu meio de convívio, mas também em contribuir na ampliação do exercício da cidadania e de fazer valer o interesse público como um todo, pois servem para contribuir na construção da cidadania, além de educar enquanto transmitem suas mensagens. Essas mídias ainda podem auxiliar na valorização cultural, servir como canal de expressão para artistas locais que dificilmente conseguem um espaço na grande mídia. Os assuntos ali discutidos estão diretamente ligados ao que se vive em determinado momento.

Assim, é possível ponderar que comunicar é conviver, sobretudo, a partir de constantes negociações entre contraditórios. Afinal, é o



problema da convivência que se impõe com força nos dias atuais. E são os processos comunicativos que contribuem para estruturar as inúmeras possibilidades de interação e criação de um espaço público baseado no vínculo social. (MEDEIROS, 2012, p. 6).

A aparição de canais de televisão e emissoras de rádio com cunho comunitário, segundo Peruzzo (2002), data da década de 1990. Os canais comunitários, universitários, legislativos e educativos na televisão foram viabilizados por meio de lei e decreto publicado, em 1995, e no rádio, em 1998. Naquela época a comunicação comunitária era simples, quase que artesanal, mas graças a tecnologia foi ganhando mais espaço, a participação e o respeito de seus públicos.

Conforme citado por Peruzzo (2007), as rádios comunitárias não se limitam a executar as músicas pedidas pelos seus ouvintes, ela não perde essa característica comum de rádio, no entanto abre espaço para a discussão mais profunda dos assuntos, além de abrir espaço para que grupos locais veiculem seus próprios programas. Nesse caso, podemos citar grupos religiosos, porém esse não deve delimitar-se a apenas uma religião, mas sim, promover um espaço democrático. Para Rodrigues (2012), o rádio é o meio de comunicação mais democrático para usar como meio de informação e de propagar a cultura de uma comunidade. Acredita-se que seja pelo fato de ser um meio que está acessível a todos e por possuir uma linguagem mais popular.

Segundo Santos (2009) a regulamentação de rádios comunitárias surgiu para conter a disseminação de rádios livres no Brasil, definidas como sendo as que possuem gestão pública, sem fins lucrativos, e com programação plural. Medeiros (2012, p. 7) complementa que “conviver requer conhecimento à pluralidade e o respeito a esse outro. Conviver é, nesse aspecto, estabelecer um princípio comum, de comunidade.”.

Com relação a televisão comunitária, Peruzzo (2007) afirma que enquanto canais comerciais estão focados na obtenção de lucro e entretenimento, a televisão de cunho comunitário tem como proposta oferecer conteúdos voltados à cultura e ampliação da educação e cidadania. Nesse caso, podemos citar os canais universitários, legislativos e educativo-culturais. Conforme citado por Laurindo e Beatrice (2009), sobre a Associação Brasileira de TV's Universitárias (ABTU), a TV educativa e universitária tem a mesma finalidade, transmitir informação e cultura, além de fortalecer a cidadania. Por sua vez, a televisão universitária precisa criar seu conteúdo baseado na vivência dentro da universidade.



Análise dos projetos

Histórico do programa Comunicação e Comunidade

O Programa de Extensão Comunicação e Comunidade está em execução desde o ano de 2005, no qual ações são desenvolvidas pelo Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. A Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação, Extensão e Cultura, departamento responsável pela institucionalização das ações dos projetos de extensão, orientou os coordenadores dos programas para que os projetos fossem desenvolvidos baseados nos Objetivos do Milênio. A Organização das Nações Unidas – ONU, no ano de 2000, analisou os maiores problemas a nível mundial e com base neles, estabeleceu oito Objetivos do Milênio, conhecidos como oito Jeitos de Mudar o Mundo. Esses objetivos precisam ser atingidos até o ano de 2015, e são eles:

- Acabar com a fome e a miséria;
- Educação de qualidade básica para todos;
- Igualdade entre sexos e valorização da mulher;
- Reduzir a mortalidade infantil;
- Melhorar a saúde das gestantes;
- Combater a AIDS, a Malária e outras doenças;
- Qualidade de vida e respeito ao meio ambiente;
- Todo mundo trabalhando para o desenvolvimento.

No ano de 2013, o Programa de Extensão Comunicação e Comunidade contou com três projetos: Informação e Cidadania, Comunicação para o Desenvolvimento Social e o programa de televisão Plug-In. Os referidos projetos tinham como objetivo abordar assuntos relacionados a problemas sociais locais com o intuito de ajudar a comunidade.

Procedimentos metodológicos

Para se atingir os objetivos propostos nesta pesquisa foi feito um levantamento histórico sobre o Programa e seus devidos projetos vinculados. Em seguida, foi tido acesso aos relatórios finais dos três projetos, do ano de 2013. A leitura e análise destes relatórios se deu de forma crítica e interpretativa a partir da discussão dos resultados e dos produtos midiáticos desenvolvidos pelos referidos projetos.



Informação e Cidadania

O projeto Informação e Cidadania está em execução desde o ano de 2011. Se refere a uma atividade na qual assegura a integração da Universidade com a comunidade local. A proposta consiste na execução de programetes radiofônicos educativos que são produzidos pelos bolsistas e estudantes voluntários do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e demais cursos da FURB, orientados por um professor. Semanalmente eles se reúnem para discutir, confeccionar roteiros e produzir programetes de 30 segundos a 1 minuto de duração, de cunho cidadão com foco nos Objetivos do Desenvolvimento do Milênio.

No ano de 2013, o projeto veiculou 42 programetes com envolvimento dos cursos de Publicidade e Propaganda, Engenharia Civil, Educação Física e Ciências Contábeis, sendo que 50% desses programetes tratavam de problemas sociais locais. Todos os cursos envolvidos no projeto desenvolveram seus trabalhos na disciplina de Comunicação e Sociedade, que está alocada no Departamento de Comunicação. Os professores responsáveis pela disciplina receberam orientações sobre o projeto a fim de que orientassem os alunos na elaboração dos temas de acordo com os Objetivos do Milênio.

O Curso de Arquitetura e Urbanismo abordou temas como: arquitetura sustentável, bicicleta no transporte, construção de calçadas e informações gerais sobre a Arquitetura. Os acadêmicos do Curso de Engenharia Civil utilizaram os programetes para falar sobre a profissão do Engenheiro Civil, esclarecer sobre a contratação de Engenheiros em obras, além de orientar sobre a comunidade na escolha de um terreno para construção.

O conteúdo sobre qualidade de vida ficou sob responsabilidade dos acadêmicos do Curso Educação Física. Os programetes ressaltaram a importância de uma boa alimentação, a necessidade de praticar atividades físicas e de como escolher a academia adequada para desenvolvê-las. Os alunos ainda falaram sobre os benefícios da dança como forma de atividade física e orientações sobre dietas e exercícios.

Os acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda abordaram sobre a proteção de animais na cidade de Blumenau, tendo como referência a Associação de Proteção Animal de Blumenau para falar sobre o trabalho desenvolvido por essa entidade e apresentaram dados relacionados ao abandono de animais de estimação na



cidade de Blumenau, e os problemas ocasionados por esse abandono, como por exemplo problemas de saúde dos cães que podem trazer riscos também à saúde humana. Além de abordar esse problema com ênfase em realidade da cidade, outros temas de nível mundial foram abordados nos programetes. A partir da análise dos relatórios e dos programetes radiofônicos produzidos no âmbito do referido projeto de extensão, foi possível constatar que a realidade local foi parcialmente retratada. Alguns dos temas abordados, em 2013, foram: ecobags, destino das caixas de papelão, materiais reciclados, tipos de papeis, etc. Maior parte deles foi focado nos Objetivos do Desenvolvimento do Milênio, porém, pouco sobre a realidade local.

Comunicação para o Desenvolvimento Social

Os projetos realizados por esse programa são desenvolvidos em parceria com a Agência Experimental em Publicidade e Propaganda (República) e estão diretamente ligados à problemas sociais locais. No ano de 2013, os estudantes desenvolveram campanhas que estavam totalmente direcionadas à comunidade Blumenauense. Um dos projetos teve como objetivo sensibilizar e conscientizar o blumenauense de que o presídio faz parte da sociedade de Blumenau, além da importância em inserir o ex-presidiário novamente no mercado de trabalho. A campanha foi composta por peças em *busdoor*, *outdoor*, *folders* (com corte especial e comum), camisetas e *spots* veiculados nas rádios CBN, Nereu e FURB. Todas as peças da campanha receberam o alerta: “É difícil ser livre quando acham que você está preso, para um ex-presidiário o preconceito é a pior sentença”.



Figura 01: Campanha Ex-presidiário (Conselho da Comunidade)

Fonte: Arquivos do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB), 2013.



A entidade Sorrir para Down, da cidade de Blumenau, também foi atendida nesse projeto. A referida Associação atende cerca de 200 famílias de Blumenau e região e recebe o apoio de profissionais da área da saúde para realizar atendimento médico aos portadores da Síndrome de Down. O objetivo da campanha foi divulgar a ONG com o intuito de conseguir patrocínios, voluntários e verba para construção de uma nova sede no terreno em que ganharam. Para atender à essas necessidades, o material elaborado continha cartilha explicativa sobre o trabalho desenvolvido pela entidade, além de informar sobre a Síndrome de Down. Além da cartilha, foram desenvolvidos adesivos com mensagem de apoio aos portadores da síndrome: “Não deixe de sorrir para down”. As crianças portadoras da síndrome estiveram no Laboratório de Fotografia, da FURB, onde fizeram fotos que foram utilizadas na campanha feita para a ONG.



Figura 02: Campanha Sorrir para Down

Fonte: Arquivos do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB), 2013.

O terceiro projeto desenvolvido foi para o Grupo de Pesquisa de História Ambiental do Vale do Itajaí – GPHAVI, que buscou unir as relações entre a sociedade e a natureza, por meio de projeto de pesquisa de iniciação científica. O trabalho consistiu em elaborar uma nova identidade visual para o grupo e demais peças: adesivos para porta, *banner*, quadro informativo, *flyer* e *layout* para site.



Figura 03: GPHAVI

Fonte: Arquivos do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB), 2013.

Plug In

O Plug In é um programa de televisão realizado por estudantes do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da FURB. É levado ao ar semanalmente e é coordenado por um professor orientador. O programa é classificado na categoria entretenimento, no gênero variedades (ARONCHI DE SOUZA, 2004). Suas principais características são: matérias desenvolvidas sobre a Publicidade e Propaganda regional, variedades, música, cultura e atividades relacionadas à comunicação da universidade. Por se tratar de um projeto de extensão, o próprio Plug In, portanto, está inserido na extensão universitária pelo fato dos estudantes e professor trabalharem nesta modalidade e com esse propósito. A questão de ensino e aprendizagem é posta na prática ao realizar o programa (produzindo matérias, roteiros, gravações em estúdio e externa, assim como a pós-produção). Investigações são realizadas a partir dos conhecimentos adquiridos em sala de aula, o que faz o estudante praticar a pesquisa.

O Plug In possui três blocos e tem, em média, de 27 a 29 minutos, totalizando 30 minutos com os intervalos. É um programa de televisão com boa visibilidade na



comunidade interna (professores, estudantes e funcionários), e na comunidade externa (comunidade em geral, egressos, profissionais da área). Está há quase 15 anos no ar, o que o torna conhecido.



Figura 04: Logo do programa de televisão *Plug In*
Fonte: Arquivos do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB), 2013.

No ano de 2013 foram produzidos trinta programas com duração de trinta minutos cada. Os temas abordados pelo programa não foram totalmente focados em problemas locais, pois, por se tratar de um programa de TV, há necessidade de se trabalhar com variedades. No programa os estudantes apresentaram comerciais de TV antigos, informam sobre as atividades realizadas dentro do Curso e da Universidade. Unindo a comunicação e a sociedade, foi abordado sobre a utilização das redes sociais e como essa ferramenta poderia ser aproveitada em prol da cidadania. O programa cedeu espaço ao Diretório Central de Estudantes – DCE, para que o grupo pudesse informar aos acadêmicos da Universidade os trabalhos que estavam desenvolvendo e os eventos promovidos por eles, como por exemplo o programa de intercâmbio e informes do Stammtisch Universitário. O Plug In também abriu espaço para a divulgação dos eventos promovidos pelos alunos do Curso de Publicidade e Propaganda: Rinha, Talento Universitário e a Semana de Comunicação.

Considerações

Este trabalho teve como objetivo fazer um estudo das ações de extensão abordadas nos projetos do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da FURB. Para que os objetivos fossem alcançados, foram estudados os relatórios finais do projetos, do ano de 2013.



Com os resultados alcançados chegam-se às considerações de Vieira (2011), pois se faz necessário um aprimoramento e uma reflexão maior acerca dos conteúdos que são produzidos nos projetos, fazendo com que cada vez mais os assuntos, principalmente aos relacionados aos ODM, caminhem para os problemas locais (mostrando esta realidade para a comunidade local). O rádio, a televisão, assim como as campanhas publicitárias, continuam sendo poderosas mídias no contexto social e, os conteúdos veiculados, devem ser bem planejados e trabalhados. Os resultados contribuíram para uma reflexão sobre as atividades realizadas nos projetos e o reforço do diálogo com a comunidade local nas abordagens da pauta dos produtos midiáticos realizados a partir do Programa Comunicação e Comunidade.

A partir deste estudo, deixa-se de sugestão outras pesquisas relacionadas aos problemas locais e as atividades de extensão como, por exemplo, um estudo que analise a realidade blumenauense a partir de conteúdo veiculado na mídia televisão. Ou, ainda, um estudo que abrangesse formatos radiofônicos, com estudo de caso voltado para a FURB FM.

Referências

ARONCHI DE SOUZA, J. C. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

HENNINGTON, É. A. Acolhimento como prática interdisciplinar num programa de extensão universitária. **Cad. Saúde Pública**. Rio de Janeiro, 21(1), jan-fev, 2005, p. 256-265.

LAURINDO, R.; BEATRICE, L. O caráter educativo da FURB TV e o papel da publicidade. In: REIS, C. (Org.). **Realidade regional em comunicação**. Blumenau: Edifurb, 2009, v. , p. 51-65.

MEDEIROS, D. C. V. Por que estudar comunidade é importante para compreender a comunicação?. In: **Anais... XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM**, 2012, Fortaleza/CE.

PERUZZO, C.M.K. Comunicação comunitária e educação para a cidadania. **PCLA**. Pensamento Comunicacional Latino Americano (Online), São Paulo, v. 4, n.1, p. 1-10, 2002.

_____. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. **Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional**. São Paulo, v. 1, n.6, p. 51-78, 2003.

_____. **Televisão comunitária: dimensão pública e participação cidadã na mídia local**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

RODRIGUES, R. L. P. Comunicação Comunitária nas Ondas do Lago: o rádio em uma comunidade ribeirinha da Amazônia. In: **Anais... XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 2012, Fortaleza/CE.



SANTOS, C. R. P. Rádios Comunitárias do Vale do Itajaí: contribuições à democracia. In: REIS, C. (Org.). **Realidade Regional em Comunicação**: perspectivas da comunicação no Vale do Itajaí. Blumenau: Edifurb, 2009, v. 1, p. 93-103.

SODRÉ, M. Comunicação: um campo em apuros teóricos. **Matrizes**. Ano 5, n. 2, jan./jul. 2012, São Paulo, p. 11-27.

VIEIRA, B. T. O rádio a serviço da saúde. **Revista ALTERJOR**. Ano 02, v. 2. Ed. 04, jul./dez. 2011.