

A comunicação comunitária nos bairros de Cruz Alta e o exercício da cidadania¹

TORRES, Isadora Daltrozo²
CAVALHEIRO, Ariane Rodrigues³
ISER, Fabiana⁴
Universidade de Cruz Alta, Cruz Alta, RS

Resumo

Este artigo apresenta um projeto desenvolvido na Universidade de Cruz Alta - RS, com a intenção de promover a reflexão sobre a comunicação comunitária na sociedade atual e a sua importância no exercício da cidadania, a partir de uma pesquisa com as associações de bairros da cidade de Cruz Alta. Tendo consciência da relevância que assume esse tipo de veículo para as comunidades, um dos objetivos é motivar a criação ou o fortalecimento da comunicação já existente. A construção teórica iniciada está permitindo perceber questões que, certamente, serão evidenciadas na pesquisa a campo. Esta será inicialmente exploratória, para mapear informações básicas e definir o recorte para a pesquisa de natureza qualitativa. Já a pesquisa participante permitirá um contato mais próximo com os bairros que possuem veículos de comunicação comunitária, a fim de compreender o funcionamento destes.

Palavras-chave

Comunicação Comunitária; Cidadania; Popular; Pesquisa Participante.

Caracterização e relevância do estudo

A comunicação comunitária, feita pela própria comunidade para seu consumo, tem ganhado espaço de discussão e produção na sociedade contemporânea, conforme pessoas e grupos sentem a necessidade de comunicar assuntos de seu interesse, especialmente a partir dos avanços tecnológicos que reconfiguram os modos de sociabilidade e modificam a relação de dependência com a mídia tradicional, alimentada durante décadas. No Brasil, as produções dessa natureza datam de 1940, mas surgem com força nos anos de 1970 trabalhadas pelos movimentos sociais, significando um meio de resistência em relação ao modelo de comunicação vigente no Brasil. Com o passar das décadas, a mobilização coletiva nacional

¹ Trabalho apresentado no IJ7 – Comunicação, Espaço e Cidadania Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Caxias do Sul - RS, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Estudante de graduação, 7º semestre de Jornalismo, Universidade de Cruz Alta. Email: isa_daltrozotorres@hotmail.com

³ Estudante de graduação, 7º semestre de Jornalismo, Universidade de Cruz Alta. Email: pokenanne@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade de Cruz Alta. Email: fiser@unicruz.edu.br

perde sua representatividade, mas deixa frutos como a aprovação de leis que permitiram o desenvolvimento de veículos comunitários em todo o país, como é o caso da Lei da Radiodifusão Comunitária (Lei nº 9.612/98).

Atualmente, com o avanço da internet, percebem-se novas iniciativas por todos os lugares, muitas podendo ser caracterizadas como comunicação comunitária, na medida em que se pode produzir com baixo ou nenhum custo um veículo para ser consumido na comunidade específica. Mas o desenvolvimento desse tipo de comunicação não depende primeiramente de fatores tecnológicos ou estruturais e, sim, de mobilização social. Em função da relevância da comunicação na sociedade e das possibilidades da realização de comunicação comunitária, que atende aos interesses próprios das comunidades não tendo os mesmos filtros da mídia tradicional, esse projeto é proposto no sentido de conhecer a respeito da existência ou não de veículos comunitários nos bairros da cidade de Cruz Alta, no intuito de promover com as lideranças desses locais a reflexão sobre a importância desse tipo de veículo para as comunidades e motivar a criação ou o fortalecimento da comunicação já existente.

Os objetivos da pesquisa na prática

A pesquisa em andamento tem como objetivo refletir sobre a comunicação comunitária, sua relevância no contexto social e importância na construção da cidadania, a partir de uma pesquisa participante nos bairros de Cruz Alta, buscando contribuir na mobilização para produção de veículos comunitários neste universo. O primeiro passo da pesquisa será estabelecer um panorama da situação da comunicação comunitária em Cruz Alta a partir das associações de bairros, isto é, verificar se existem iniciativas de comunicação comunitária ou movimentações que se aproximem disso, para mapear a existência de veículos de comunicação comunitária nos bairros da cidade. Com base nesse mapa, compreender o funcionamento dos veículos produzidos pelas comunidades, quais são as ferramentas, quem está engajado com a ideia, porque é feito de determinadas formas e quais os resultados, imediatos e, num longo prazo, na formação cidadã.

Em caso de não existência de comunicação comunitária, nossa pesquisa vai buscar informações sobre a falta de veículos dessa natureza e o entendimento das comunidades a respeito do assunto. Neste ponto, gostaríamos de perceber se o que afasta a comunidade da

comunicação é a falta de interesse em fazê-la ou a falta de incentivo por desconhecimento das possibilidades.

A partir da análise dos materiais coletados em pesquisa de campo, realizar com as comunidades um momento de reflexão sobre a importância da divulgação de informações pertinentes às comunidades e a necessidade de mobilização social. Este momento seria a segunda edição do Encontro de Comunicação Comunitária, promovido pelo curso de Jornalismo da Universidade de Cruz Alta, momento em que é realizado um trabalho de auxílio a diferentes comunidades para iniciarem seus processos de comunicação. Ao final da pesquisa pretende-se proporcionar às comunidades um retorno dos dados coletados e analisados na pesquisa, como também uma síntese das reflexões feitas juntamente com os líderes comunitários das associações para motivar debates e reflexões sobre o assunto nos bairros, bem como a criação ou o fortalecimento de veículos comunitários já existentes.

Importância da mídia na sociedade contemporânea

A cultura midiaticizada é uma marca da sociedade contemporânea. A midiaticização é um fenômeno que pressupõe uma nova configuração sociocultural, uma reorganização do espaço, uma mudança de comportamentos e, também, o redesenho de experiências cotidianas. A mídia constitui outros modos de sociabilidade e de cultura. A vida sendo reconfigurada pela tecnologia e, em especial, pela mídia, leva a uma maneira diferenciada de pensar o mundo, as relações entre os sujeitos sociais e dos sujeitos com os meios de comunicação. Em uma de suas publicações, ao refletir sobre a questão, Maria Cristina Mata atenta para o fato de que a midiaticização “constituiria, en cambio, un nuevo modo en el diseño de las interacciones, una nueva forma de estructuración de las prácticas sociales, marcada por la existencia de los medios” (MATA, 1999, p.85).

De fato, refletir sobre a midiaticização é refletir sobre um fenômeno das últimas décadas incorporado de tal maneira na vida das pessoas, que hoje torna-se praticamente impossível pensar o cotidiano separado da relação com os meios de comunicação. Na contemporaneidade, o funcionamento da sociedade é orientado pela “tendência a virtualização ou telerrealização das relações humanas” (SODRÉ, 2002, p.21). Assim, a sociedade assiste a

um amplo processo, onde as interações tradicionais (conversas, encontros e reuniões) dão cada vez mais espaço a um mundo virtual, uma instância chamada de *quarto bios* por Sodré.

O *bios* é compreendido como um âmbito ou uma dimensão onde se desenvolve o humano. O *quarto bios* seria um novo lugar de desenvolvimento da sociedade onde “as neotecnologias de informação introduzem os elementos de tempo real [...] e do espaço virtual, [...] tornando ‘compossíveis’ outros mundos, outros regimes de visibilidade pública” (SODRÉ, 2002, p.16). Conforme sugere o autor, vivenciamos uma nova ambiência, uma atmosfera regida por regras e que sugere condutas. Assim, a mídia não se resume a um simples reflexo do mundo exterior, mas sim, ela constitui uma nova cultura.

Maldonado (2002) atenta para a dimensão histórica do processo de midiaticização. O autor explica como a introdução de novos elementos tecnológicos e o desenvolvimento da mídia tornou possíveis outras realidades e outras formas de estar e conviver no mundo. Assim, tecnologia e mídia permitiram uma configuração que não existia na história anterior. Como fenômeno complexo, a midiaticização traz consigo uma série de ideologias e valores característicos de uma lógica de mercado que acabam por cruzar-se com diferentes matrizes culturais, campos sociais e contextos.

A inserção dos meios de comunicação promove uma cultura midiaticizada, sendo este um processo em desenvolvimento na América Latina a partir da década de 1960. “[...] situou-se a TV como um subcampo midiático articulador de importantes processos de mudança sociocultural (do rural para o urbano, do presencial para o midiático, do local para o nacional e do nacional para o mundial) que caracterizaram o processo de constituição das sociedades midiaticizadas de hoje” (MALDONADO, 2002, p.09). As mudanças socioculturais advindas desse processo, dinamizadas pelos meios de comunicação, podem ser percebidas no cotidiano de qualquer pessoa ou grupo social. Viver num mundo midiaticizado é a característica que distingue os dias atuais de outras épocas numa maneira particular de se estar no mundo.

As relações acontecem de maneira indireta no ambiente midiaticizado que, além de promover o intercâmbio de produtos culturais, promove alterações das práticas sociais e das identidades culturais. Até mesmo experiências deixam de ser validadas pelo outro para serem reconhecidas pela mídia. “O cotidiano está significativamente agendado pela programação midiática: rádio, TV, Internet, jornais, impressos e sons industriais povoam o nosso dia-a-dia” (MALDONADO, 2002, p.06). Esta centralidade adquirida pela mídia faz aumentar ainda mais

a sua significação. Sendo a cultura parte da sociedade, ela também passa por reconfigurações a partir da lógica midiática. Mas é importante entender que a midiaticização não é um processo monolítico, ou seja, ela atua diferentemente conforme a esfera da realidade envolvida.

As novas tecnologias de informação e comunicação, referidas pelos autores como TICs, alteraram o ritmo da vida e trouxeram novas possibilidades. A internet e as tecnologias digitais ampliam e modificam as experiências vividas pelos indivíduos. Como afirma Lemos: “O ciberespaço já fez da cultura um lugar de produção de conteúdo, de conexão livre entre pessoas e grupos e de reconfiguração da vida social, política e cultural” (LEMOS, 2010, p.29).

A internet é o principal avanço dos últimos anos em termos de mídia, comunicação e divulgação de informações, além de apresentar a convergência de vários sinais no espaço digital. A internet veicula informações que antes precisavam de diferentes suportes como TV, rádio e jornal. O que os autores chamam de *cibercultura* é esse processo que vivenciamos atualmente no cotidiano e que tende a se desenvolver cada vez mais. André Lemos enfatiza: “Se pensarmos no sentido da tecnologia com a sua direção em termos de desenvolvimento material dos objetos técnicos, tudo aponta para a expansão da *cibercultura*. Isso significa reconhecer a evolução das tecnologias de comunicação e da computação” (LEMOS, 2010, p.30).

Um dos ambientes mais populares da internet hoje é o que conhecemos como redes sociais. A autora Juliette Powell, define:

O conceito de rede social recua no passado, para uma época bem antes de a internet ter sido inventada (ou o próprio computador pessoal). Ele se refere a uma comunidade na qual as pessoas estão de alguma forma conectadas. Hoje o termo rede social também se refere à plataforma na web onde as pessoas podem se conectar entre si. (POWELL, 2010, p.7)

As redes sociais oferecem novas formas de interação para os indivíduos contemporâneos, que se apropriam-se dos espaços on-line e fazem uso deles, vivenciando experiências e conectando-se com outras realidades. O autor André Lemos ressalta que essas relações nas redes fazem com que os internautas possam decidir quem pretendem ser nesse mundo virtual.

Podemos dizer que, em um futuro não tão longínquo, as comunidades que terão definido melhor nossa identidade serão as nações de signos, as nações virtuais, as famílias do espírito, isto é, as comunidades de eleição que

adotaremos, talvez, depois de ter experimentado várias a fim de escolher aquela que melhor nos convém. (LEMOS, 2010, p.113)

A internet, mais do que um veículo de comunicação e informação, é uma ferramenta que modifica a cultura, promovendo um novo modo de o homem relacionar-se com e no mundo. Ela representa, pode-se dizer, o auge da cultura midiaticizada contemporânea, onde noções de tempo, espaço e modos tradicionais de vivências são perpassados e seduzidos pelo novo, advindo da mídia, da tecnologia e das infinitas possibilidades em estar numa realidade diferente.

Comunicação comunitária como alternativa à mídia tradicional

Em meio ao processo de midiaticização, que denota a importância alcançada pelos meios de comunicação na sociedade contemporânea, surgem alternativas à mídia tradicional. Um dos processos que nasce nas comunidades, como fruto das inquietações dos grupos sociais, é a comunicação comunitária. Entende-se que fazer mídia comunitária é fazer rádio, televisão, jornal e internet para o povo, num processo de construção realizado pela própria comunidade.

Tendo a comunidade como protagonista e destinatária da comunicação, o processo ocorre de uma maneira inversa ao que tradicionalmente conhece-se como mídia. Em outras palavras, na comunicação comunitária são os cidadãos que controlam os veículos de comunicação, buscando o desenvolvimento de propósitos não comerciais e sociais.

A presença física da proposta de veículos e processos comunicacionais comunitários tem sido revisitada amplamente, e sempre fazendo cada vez mais sentido, especialmente em países oligárquicos como o Brasil, onde a questão fundiária se conjuga com favores estatais e negócios privados nos setores que poderiam e deveriam ser de acesso público. Vide saúde, educação e, por que não, também a mídia. (PAIVA, 2007, p.136)

Portanto, a comunicação comunitária é um contraponto à mídia tradicional, abrindo espaço real para a participação das pessoas no processo de construção da mensagem e sua veiculação. Ela nasce na comunidade a partir da vontade de seus participantes em tornar públicos e compartilhados seus interesses. A comunicação realizada pela comunidade nestes moldes promove educação, cidadania, produz e transmite a cultura popular e democratiza o

poder de comunicar. Um veículo dessa natureza permite que se denuncie as carências da comunidade, aponte melhorias e, assim, promova um aumento no bem-estar coletivo.

Comunicação comunitária, na forma como vem se desenvolvendo nos últimos tempos significa: o canal de expressão de uma comunidade (independente do seu nível socioeconômico e território), por meio do qual os próprios indivíduos possam manifestar seus interesses comuns e suas necessidades mais urgentes. [...] Por tudo o que já foi analisado, a comunicação comunitária se caracteriza por processos de comunicação baseados em princípios públicos, tais como não ter fins lucrativos, propiciar a participação ativa da população, ter propriedade coletiva e difundir conteúdos com a finalidade de educação, cultura e ampliação da cidadania. (PERUZZO, 2006, p.9)

Uma das principais características da comunicação comunitária e também um desafio na sua realização é essa ausência de fins lucrativos. Os meios comunitários não podem receber patrocínios nem servir como suporte para publicidade. Geralmente os veículos contam com doações espontâneas e apoios culturais para custear sua manutenção e as empresas apoiadoras, no caso dos veículos com concessão pública, precisam atuar na mesma área de circulação/atuação da mídia comunitária, regra que restringe a busca de auxílio financeiro. Já os veículos comunitários sem regulamentação, como é o caso de jornais e revistas impressas, internet e outros meios de comunicação alternativos como murais, cartazes, alto-falantes etc, não possuem regras nesse sentido, mas para serem considerados comunitários não devem visar o lucro e, sim, buscar patrocínios apenas como forma de manutenção do seu trabalho.

Engloba os meios tecnológicos e outras modalidades de canais de expressão sob controle dos movimentos e organizações sociais sem fins lucrativos. Em última instância, realiza-se o direito à comunicação na perspectiva do acesso aos canais para se comunicar. Trata-se não apenas do direito do cidadão à informação, enquanto receptor – tão presente quando se fala em grande mídia –, mas do direito ao acesso aos meios de comunicação na condição de emissor e difusor de conteúdos. E a participação ativa do cidadão, como protagonista da gestão e da emissão de conteúdos, propicia a constituição de processos educacionais, contribuindo, dessa forma, para o desenvolvimento do exercício da cidadania. (PERUZZO, 2006, p.10)

Permitir às pessoas um espaço genuíno de fala, para que divulguem suas questões e debatam os temas que consideram mais relevantes para a comunidade em que estão inseridas é o objetivo da comunicação comunitária. Sendo assim, ela se constitui uma força contra hegemônica no campo comunicacional e gera integração entre consumidores e produtores das

mensagens. O primeiro propósito é educação, sendo considerada “um lugar propiciador de novas formas de reflexão sobre a comunicação” (PAIVA, 2007, p.145).

Desenvolver uma comunicação própria na comunidade é um desejo alimentado há muito pelos movimentos sociais. Mas na atualidade essas experiências transcendem algum tipo de organização.

Se nos anos de 1970, 1980 e parte dos 90 a contra-comunicação¹⁰ aparecia preponderantemente no âmbito dos movimentos populares, das organizações de base, da imprensa alternativa, da oposição sindical metalúrgica, de ONGs, de setores progressistas da igreja católica, ou realizada por militantes articulados em núcleos de produção audiovisual, a partir dos últimos anos pipocam experiências comunicacionais mais diversas, incluindo as do tipo popular tradicional (hoje mais conhecidas como comunitárias e se baseiam em premissas de cunho coletivo) e outras realizadas por associações, grupos ou até por pessoas autonomamente. (PERUZZO, 2006, p.5)

Ao passo que se desenvolve em uma comunidade, a comunicação comunitária permite às pessoas envolvidas a apropriação das técnicas de produção comunicacional, o que também é outro fator importante, já que até um tempo atrás a sociedade dependia da mídia tradicional para ver divulgadas temáticas do seu interesse e agora, a partir do momento em que se apropria da técnica, a própria comunidade pode pensar em produzir sua comunicação.

Mas para que se torne efetiva a participação e produção da comunidade é necessário que a mesma perceba os benefícios de se fazer comunicação comunitária. Quando se entende como a comunicação comunitária pode auxiliar o grupo é necessário avançar na reflexão e se perguntar como será a organização do meio. Todo processo produtivo estará diretamente ligado ao engajamento da comunidade, que precisa mobilizar-se de maneira a construir suas bases de comunicação para atingir os resultados buscados, como promoção da cultura local, resgate da cidadania, direitos básicos e outras carências detectadas.

Ninguém é melhor do que a própria comunidade para gerar e estabelecer a movimentação social necessária para que seu grupo progrida e encontre soluções, portanto o engajamento comunitário é peça fundamental para que a comunicação atinja os objetivos, sem as pessoas trabalhando juntas torna-se dificultosa a análise fiel da situação local e, logo, a eficácia do meio no alcance das metas necessárias à comunidade é reduzida.

E mobilização se alcança a partir do entendimento a respeito desse processo, sendo necessário um trabalho educativo nas comunidades.

Clarificando então as questões relativas ao que é comunicação, estendendo esse entendimento para a comunicação comunitária e percebendo sua influência na cultura e na construção da identidade dos seres humanos, podemos falar de sua importância e de seu valor social. Fica clara a necessidade da educação voltada para a inserção das pessoas num processo de comunicação como fator preponderante de integração ética e social e, sobretudo, como processo de transformação da própria sociedade, como possibilidade de exercício, na sua plenitude, das potencialidades de cada indivíduo em que a cultura é a possibilidade de poder trabalhar com as igualdades e com diferenças; respeitar e cultivar as diversidades, em uma constante troca de aprendizado e experiências, valorizando as pessoas e estimulando o exercício da cidadania. (MICHEL; MICHEL, 2006, p.8)

Portanto, ao concluirmos essa reflexão inicial, percebemos o quão importante é a organização das comunidades em torno da própria comunicação, permitindo aos seus membros o espaço para divulgarem suas opiniões, questionamentos e reflexões em torno dos assuntos pertinentes ao grupo do qual fazem parte e não dependendo exclusivamente da agenda da mídia tradicional.

Neste projeto, o propósito é ampliar essa reflexão discutindo o tema com as próprias comunidades e motivando o desenvolvimento de veículos de comunicação comunitária e o fortalecimento dos já existentes. Entendemos que é papel da Universidade auxiliar essas comunidades a terem a dimensão da importância desse tipo de comunicação, conhecendo os benefícios que advém do seu uso como recurso de comunicação, educação e mobilização social.

Proposta metodológica

Considerando a proposta da pesquisa, o estudo se desenvolverá em três etapas principais: pesquisa bibliográfica, pesquisa exploratória e pesquisa participante.

A pesquisa bibliográfica constitui-se a base, a partir da qual aprofundaremos nosso entendimento em relação à comunicação comunitária e ao exercício da cidadania. A construção teórica nos permite perceber questões que poderão ser evidenciadas posteriormente na realidade investigada.

A pesquisa a campo será realizada primeiramente através da técnica de pesquisa exploratória. É um procedimento de aproximação ao objeto empírico, anterior à fase de observação sistemática da realidade investigada (ISER, 2006). É uma técnica que permite

mapear informações básicas e definir o recorte para a pesquisa de natureza qualitativa. Nessa fase, com o auxílio de um questionário estruturado, mapearemos as associações de bairros instituídas na cidade de Cruz Alta e realizaremos nestes locais um levantamento a respeito da existência de iniciativas de comunicação comunitária.

No momento seguinte do trabalho, realizaremos a pesquisa participante, mantendo um contato mais próximo com os bairros que já possuem veículos de comunicação comunitária, a fim de compreender o funcionamento desses veículos. Dentre as principais finalidades da pesquisa participante na área da Comunicação Social, Peruzzo (apud DUARTE; BARROS, 2010) cita a observação de fenômenos importantes, especialmente ligados a experiências populares de comunicação voltadas para o desenvolvimento social e o retorno dos resultados da pesquisa ao grupo pesquisado para serem aplicados em seu benefício. “A pesquisa participante na área da Comunicação tem se concretizado num tipo de investigação em que o pesquisador interage com o grupo pesquisado, acompanha as atividades relacionadas ao “objeto” em estudo e desempenha algum papel cooperativo no grupo” (PERUZZO apud DUARTE; BARROS, 2010, p.137). Entendemos que essa metodologia é a mais adequada aos objetivos deste projeto de pesquisa. A pesquisa participante será realizada através de observação e entrevistas semiestruturadas.

A intenção é reunirmos dados para analisar e promover junto com as comunidades pesquisadas uma reflexão sobre a importância da comunicação comunitária na construção da cidadania. Entendemos a importância de organizarmos um momento para troca de experiências entre os bairros que já realizam alguma iniciativa de comunicação comunitária e os que não realizam, o que deverá ser feito após a análise dos dados coletados na pesquisa participante.

Considerações Finais

A reflexão sobre a comunicação comunitária e a sua importância no exercício da cidadania é algo cada vez mais pertinente, na medida em que avançam as possibilidades de produção e recepção a partir das tecnologias. Às comunidades falta, muitas vezes, uma motivação inicial para que essa comunicação se efetive na prática. Este projeto tem a intenção de provocar a discussão sobre o tema e auxiliar as comunidades a identificarem suas

necessidades de comunicação, para que possam realizar uma tentativa, se considerarem pertinente. Isso dependerá da conscientização e da capacidade de mobilização de cada comunidade. Conscientizar e mobilizar são processos complexos, mas que podem ser alcançados com a soma de esforços.

Nesse sentido, esse projeto desenvolvido pela Universidade de Cruz Alta pretende ser um ponto de partida para o pensamento sobre o assunto. Entendemos que é papel da Universidade auxiliar as comunidades a terem a dimensão da importância da comunicação comunitária, conhecendo os benefícios que advém do seu uso como recurso de comunicação, educação e mobilização social. Os dados alcançados com a pesquisa serão a base de um projeto de extensão do Curso de Jornalismo, no sentido de ampliar a atuação junto às comunidades e criar outros momentos de discussão sobre o tema, que envolvam a sociedade local e regional.

Referências bibliográficas

ISER, Fabiana. **Pesquisa exploratória: a relevância da aproximação empírica para as definições da pesquisa.** In: Metodologias de Pesquisa em Comunicação: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006, p.193-216.

LEMOS, André. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia.** São Paulo: Paulus, 2010.

MALDONADO, Alberto Efendy. **Produtos midiáticos, estratégias, recepção. A perspectiva transmetodológica.** Ciberlegenda, Rio de Janeiro, n.9, p.1-15, 2002. Disponível em: <http://www.ciberlegenda.br>.

MATA, Maria Cristina. **De la cultura masiva a la cultura mediática.** Diálogos de la Comunicación. Lima: Felafacs, n° 56, p. 80-90, out. 1999.

MICHEL, Margareth de Oliveira; MICHEL, Jerusa de Oliveira. **Comunicação Comunitária e Cidadania – Resgate da cultura e construção da identidade.** BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Covilhã/Portugal, 2006. Disponível na Internet: <http://www.bocc.ubi.pt>.

PAIVA, Raquel (org). **O retorno da comunidade: os novos caminhos do social.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

PERUZZO, Cicília M. K. **Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária.** XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom. Brasília: UnB, 2006.

_____. **Observação participante e pesquisa-ação.** In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2ª ed. 4ª reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

POWELL, Juliette. **33 milhões de pessoas na sua rede de contatos.** São Paulo: Editora Gente, 2010.

SODRÉ, Muniz. “O ethos midiaticizado”. In: **A antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis/RJ: Vozes, 2002.