



## Uma viagem pelo Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania: Tendências & Tendências nos últimos cinco anos<sup>1</sup>

Fabianna Marques da Fonseca da Silva<sup>2</sup>  
Izabella Werneck de Oliveira<sup>3</sup>  
Natália Gomes Albertini<sup>4</sup>  
Roberto Fonseca Vieira<sup>5</sup>  
Universidade Estácio de Sá – UNESA  
Campus Nova Friburgo

### RESUMO

O trabalho teve como objetivo produzir mapeamentos de tendências do Núcleo de Comunicação para a Cidadania, nos últimos cinco anos. Pautado em análises quantitativas sem referências a méritos e ou qualidades, o estudo se viabilizou por leitura ampla dos relatos de pesquisas apresentados inerentes às suas seções temáticas. Isso nos permitiu observar outras tendências, ou seja, a partir da interface desses relatos com os temas centrais e na caracterização dos focos mídias incorporadas, enquanto difusão dos segmentos relatados. Portanto, do ponto de vista desses registros obtivemos uma visão global dos assuntos mais estudados ao longo desse período, além da identificação dos movimentos sociais pelas mídias comunitária e massiva em contribuição ao *ethos* social, no processo de cidadania. Esses elementos e suas características geraram uma viagem, que vai de Porto Alegre/RS a Natal/RN, fundamentada nos Anais dos Congressos da Intercom. Uma viagem de *Tendências & Tendências...*

**Palavras-Chave:** Comunicação Comunitária e Massiva; Comunicação para a Cidadania; Mídia Cidadã; Análise de Tendências e Análises Quantitativas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 3º período do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda -UNESA/ Friburgo /RJ

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 3º período do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda -UNESA/ Friburgo /RJ

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 3º período do Curso de Comunicação Social – Jornalismo - UNESA/ Friburgo /RJ

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – UNESA/ Friburgo/ RJ



## Introdução

O interesse por esse estudo é fruto do desdobramento do trabalho analítico dos textos vários extraídos do Núcleo Comunicação para Cidadania, enquanto avaliação ao cumprimento dos créditos da disciplina Comunicação Comunitária, inerente à grade curricular do curso de Comunicação Social, da Universidade Estácio de Sá/UNESA. O despertar para essa pesquisa foi, ainda, caracterizado pela relevância, em face do referencial plural das questões que envolvem os segmentos relacionados aos preceitos da comunicação comunitária e massiva, enquanto mídia cidadã.

De Porto Alegre/2004 a Natal/2008, passando pelo Rio de Janeiro/2005, Brasília/2006 e Santos/2007, justifica-se ao elegermos para essa viagem o núcleo “*Comunicação para a Cidadania*” a interface com a disciplina por dimensionar, como assinala VALENTIM (*apud*, PERUZZO e ALMEIDA, 2003), a inevitável relação com as possibilidades de construção de espaços públicos democráticos, quanto a possibilidade de um debate amplo de temas e interesses, geralmente excluídos da agenda pública. Acrescenta-se a esse dimensionamento de interesse a participação da sociedade civil na gestão estatal, através de movimentos contraditórios e marcados pelo agravamento das desigualdades sociais e econômicas.

Essa escolha é, ainda, marcada pelo o que nos aponta (VIEIRA, 2002) quando diz que:

*“(...) a comunicação para cidadania implica numa arquitetura que traceje as linhas mestras que orientam e revigoram o ethos social\* no intuito de atender as demandas e anseios sociais nos múltiplos ambientes que compõem a realidade brasileira. Destacando, nesse sentido, de forma substancial uma comunicação que se traduz em face das características e diversidades regionais, nesse país de dimensões continentais (...)”.*<sup>6</sup>

Portanto, uma viagem pelo Brasil de muitos *ethos* social.

O estudo nos permitiu obter uma visão acentuada dos valores comportamentais e midiáticos comunitários tanto pelo olhar de suas seções temáticas pautadas na construção da ementa e palavras-chave emanadas do próprio núcleo, pela conceituação basilar em torno dos temas centrais e ainda, na caracterização do foco mídia, enquanto difusão dos movimentos

---

\* vivificação do campo da cidadania, ânimo do povo, da cultura, da nação. Cidadania é *ethos* na sua maior expressão, que se enraíza nas subjetividades coletivas. Sem as práticas coletivas fica difícil conquistar avanços significativos na melhoria da qualidade de vida de cada cidadão.

<sup>6</sup> VIEIRA, Roberto (professor da UFPA). *Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Salvador/BA: INTERCOM, doc. base, pág. 13-14, 2002.



sociais e identidades culturais pelas mídias comunitária e massiva em contribuição a dimensão desse *ethos* social, no processo de cidadania, gerando uma viagem de *Tendências & Tendências...*

## **O processo de transformação e o perfil temático**

Antes de iniciarmos o indicativo dos mapeamentos que irão referenciar os valores de tendências observados no núcleo é necessário dimensionar o efetivo processo de transformação que se consubstancia o universo da comunicação.

Nesse contexto (PERUZZO, 2003) aponta e afirma que do ponto de vista das relações entre os meios de comunicação e sociedade, a mídia de grande alcance e poder comunicativo tem merecido atenção de pesquisadores em todo mundo, condicionando que tais relações vão se tornando mais complexas e diversificadas à medida que a sociedade e as tecnologias se transformam.

Com base nesse olhar (PERUZZO, 2003) considera que pensar a comunicação para cidadania no sentido globalizante implica olhar para suas várias manifestações: tanto no âmbito dos grandes meios de comunicação de massa (rádio, televisão, jornal etc.) quanto e, fora dele, o universo do popular, do comunitário e do local.

Entretanto, nesse processo de transformação, VIEIRA (2004) adverte e ressalta que:

*“(...) nesse novo século tudo mudou, não porque o tempo transcorreu, mas porque neste transcurso o mundo mudou, a economia mudou, as forças sociais e políticas mudaram e a própria cultura mudou. (...) mudar não quer dizer melhorar, quer dizer apenas que os condicionamentos para ação são outros e que os objetivos visados (bons ou maus) também são outros”.*<sup>7</sup>

Nessa transição e nesse novo olhar o Núcleo de Comunicação para a Cidadania nos remete ao seu movimento inicial, pois reunido pela primeira vez em Campo Grande/MS, no ano de 2001, substituía o Grupo de Trabalho (GT) de Comunicação e Cultura Popular. Contudo, é no ano seguinte (2002), em Salvador/BA, por ocasião do XXV Congresso, que por escolha dos sócios da Intercom, o núcleo ganhava uma interface direta com o tema central e

---

<sup>7</sup> VIEIRA, Roberto Fonseca. *Comunicação Organizacional: gestão de relações públicas*. RJ: Mauad, 2002. p. 18



sob o título “*Comunicação para a Cidadania*”. Assim, de forma significativa pressupomos que o núcleo se consagrava em referencia e conceito na difusão de suas pesquisas.

É bom lembrar que nessa ocasião o núcleo foi coordenado, pela Professora Dr<sup>a</sup>. Cícilia Peruzzo, e se tornou um dos estimuladores e relevantes referenciais do corpo de idéias para a disciplina Comunicação Comunitária, assim como para o nosso estudo.

Dessa forma, não poderíamos deixar de referenciá-lo como marco histórico na construção de novos valores a serem incorporado aos conceitos da Comunicação Comunitária e a difusão da Mídia Cidadã como destaca (VIEIRA, 2002)

*“(...) Os meios alternativos de comunicação, tanto os impressos como os eletrônicos [que só agora começam a conquistar espaços mais efetivos nas comunidades periféricas], também compõem um arsenal de instrumentos que podem abrir brechas no ego coletivo, permitindo a parcelas específicas e diferenciadas da população o acesso a informações e percepções distintas da realidade estereotipada que a grande mídia de forma recorrente estabelece na configuração das representações sociais. A criação de novos meios comunitários de comunicação e da participação da população seja através de movimentos ou grupos organizados, na vigilância das grades programáticas veiculadas pela grande mídia, são fatores que podem contribuir efetivamente para a formulação de novos cenários onde a cidadania seja a protagonistas das relações sociais. Comunicação para a cidadania, portanto, em todas as dimensões sociais, não apenas no atendimento assistencialista [aceitável na atual conjuntura, tal a agudeza de miséria presente na realidade de milhões de pessoas], mas também na lapidação do ethos social e do qual deverá emergir a cidadania plena que todos almejam”.<sup>8</sup>*

### **As Primeiras Análises: Seções Temáticas**

De Porto Alegre a Natal, o Núcleo Comunicação para Cidadania se diversificou em 140 (cento e quarenta) relatos de pesquisas demonstradas pelos quadros (I, II, III, IV e V) a seguir. Esse percurso nos permitiu observar a difusão das várias formas midiáticas e seus princípios de regionalidades caracterizados pela comunicação comunitária e massiva, enquanto mídia cidadã.

---

<sup>8</sup> Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador/BA: INTERCOM, doc. base, pág. 13-14, 2002.



**Quadro I**

PORTO ALEGRE - RS/2004		
Quant	Temáticas	%
10	Comunicação, Mídia e Movimentos Sociais	35,71%
8	Comunicação, Identidades Culturais e Cidadania	28,57%
5	Comunicação nas Interfaces com os Campos Político e Sindical	17,86%
3	Mídias Digitais e Cidadania	10,71%
2	Comunicação, Memória Coletiva e Movimento Popular	7,15%
28	<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

**Quadro II**

RIO DE JANEIRO - RJ/2005		
Quant	Temática	%
5	Mídias Sociais e Cidadania: Visões e Estratégias Comunicacionais e Midiáticas	20,83%
5	Comunicação, Cidadania e Processos Socioculturais	20,83%
4	Comunicação, Cidadania e Participação	16,68%
3	Mídias Digitais e Cidadania	12,50%
3	Comunicação Cidadania e Esfera Pública	12,50%
2	Comunicação para Cidadania em Contextos Organizacionais e Institucionais	8,33%
2	Comunicação e Cidadania nas Organizações, Institucional e do Terceiro Setor	8,33%
24	<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

**Quadro III**

BRASÍLIA - DF/2006		
Quant	Temática	%
6	Comunicação, Identidades Culturais e Cidadania	24,00%
5	Comunicação, Cidadania e Movimentos Sociais: Revisando Conceitos	20,00%
4	Infância e Velhice: Leituras em torno da Comunicação Cidadã	16,00%
4	Tecnologias da Comunicação em projetos e Práticas de Cidadania	16,00%
3	Comunicação, Gênero e Cidadania	12,00%
3	Rádios Comunitárias: (RE) Atualizando Cenários e Perspectivas	12,00%
25	<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

**Quadro IV**

SANTOS - SP/2007		
Quant	Temática	%
9	Comunicação, Identidades Culturais e Cidadania	30%
8	A Comunicação na Construção da Cidadania	26,67%
8	Comunicação, Cultura e Cidadania: Conceitos e Perspectivas	26,67%
5	Cidadania, Redes e Novas Tecnologias	16,66%
30	<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

**Quadro V**

NATAL - RN/2008		
Quant	Temáticas	%
7	Movimentos Sociais, Estratégias Midiáticas e Tecnologias Digitais	21,21%
7	Cidadania e representação social nas mídias	21,21%
6	Conceitos e Perspectivas Teóricas	18,19%
5	Cidadania, Ações Culturais e Periferias	15,15%
4	Comunicação, Cultura e Questões Étnicas	12,12%
4	Rádio e TV na Construção da Cidadania	12,12%
33	<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

As seções temáticas, para efeito das análises de tendências, mostraram algumas características bem significativas marcando as principais referências de nossa leitura, sobretudo as representadas pelos movimentos sociais, comunicação e cidadania; pelas relações das identidades culturais e cidadania; pelas participações das mídias comunitária e



massiva (impressa, radiofônica, televisiva e virtual) e ainda nas relações de esfera pública ligada as questões políticas, religiosas e étnicas, dimensionando um perfil, com base nos segmentos acima, valores quantitativos, temáticos e percentuais de tendências nelas contidas. (pág. 9)

## A Interface com os Temas Centrais

Continuando o desdobramento de tendências passamos agora a dimensionar os relatos de pesquisa que marcaram sua interface com os temas centrais e demonstrados nos quadros abaixo (I, II, III, IV e V).

### Quadro I

**TEMA CENTRAL 2004: COMUNICAÇÃO, ACONTECIMENTO E MEMÓRIA**

TÍTULO	AUTOR
Comunicação, Memória Coletiva e Movimento Popular	Erosilde Honório
Mídias, identidades culturais e cidadania: sobre cenários e políticas de visibilidade midiática dos movimentos sociais	Denise Cogo
Ideologias, Símbolos e Signos: Caminhos da Reconstrução Coletiva à Democracia e à Cidadania do Povo Espanhol	Lara Andréa Crívelaro Bozzon
O jornalismo brasileiro, a questão agrária e o imaginário	Débora F. Lerner
20 anos de vídeo no movimento social gaúcho: do engajamento ao financiamento da ação	Álvaro Benevenuto Jr.
Esfera pública, cultura política e democratização: considerações sobre o papel dos media na difusão de normas e valores democráticos	Messiluce da Rocha Hansen

Fonte: Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

### Quadro II

**TEMA CENTRAL 2005: ENSINO E PESQUISA EM COMUNICAÇÃO**

TÍTULO	AUTOR
A fotografia como veículo de comunicação popular: caminhos para a cidadania	Bibiana de Paula Friderichs
Cidadania, conselhos municipais e mídia	Danilo Rothberg
Comunicação, mídia e cidadania: um percurso pelas interfaces de um Núcleo de Pesquisa da Intercom	Denise Maria Cogo
Práticas comunicativas das Organizações da Região do ABC em Atividades de Responsabilidade Social	Ana Claudia Marques Govatto
Terceiro Setor e mudança socio cultural: uma questão ainda em aberto	Maria Luiza Martins de Mendonça

Fonte: Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

### Quadro III

**TEMA CENTRAL 2006: ESTADO E COMUNICAÇÃO / CONTEXTO E PRETENSOS**

TÍTULO	AUTOR
A comunicação popular do exército zapatista de libertação nacional: um ensaio sobre identidade e linguagem	Lilian Cresaldi de Oliveira
América latina em trânsito: mapeamento de espaços comunicacionais na internet relacionados com a experiência das migrações contemporâneas	Liliane Dutra Brignol
As rádios comunitárias do vale do Itajaí enquanto geradoras de capital social	Carlos Roberto Praxedes dos Santos
Esfera de visibilidade pública midiática, redes de comunicação e os atores coletivos da sociedade civil	Messiluce da Rocha Hansen
Estratégias de comunicação para inclusão social: uma análise das metodologias de inclusão digital de informar pelos jovens da comunidade do Pilar em Recife, PE	Patricia Muniak de Albuquerque Fragozo
Movimentos de defesa da infância e a cobertura sobre educação pública. Um estudo empírico sobre a imprensa cearense	Lidia Soraya Barreto Marôpo
Movimentos sociais: pesquisa em três tempos	Christa Berger Kuschick
O lugar da velhice na sociedade de consumo	Maria Luíza de Andrade Fontes
Ômnibus: a comunidade social dos telecentros da Catalunha	Bruno Fusser
Panorama atual das rádios comunitárias no Brasil	Lilian Claret Mourão Bahia
Revisitando os conceitos de Comunicação popular, alternativa e comunitária	Cicilia Maria Krohling Peruzzo
Tematizando a esperança brasileira	Ana Ângela Faria Gomes

Fonte: Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

### Quadro IV

**TEMA CENTRAL 2007: MERCADO E COMUNICAÇÃO NA SOCIEDADE DIGITAL**

TÍTULO	AUTOR
Portal do Envelhecimento: um saber mais humano	Regina Pilar Gallego Arantes Beltrina Côrte
Comunicação Comunitária para quê?	Laura Conde Trepoça
A Mídia Alternativa Revista Viração: uma iniciativa que inclui adolescentes e jovens na busca pela emancipação social	Nayara Carla Teixeira
Novas Tecnologias e Cidadania: a internet como fator de politização ou de adequação das comunidades excluídas ao sistema produtivo?	Márcia Vidal Nunes
Tematizando a realidade Brasileira	Ana Ângela Faria Gomes
Recepção De TV Pelos Integrantes Do Movimento Negro: mediações étnicas e do Movimento Social	Vanessa de Oliveira
Governo Eletrônico X Cidadania	Sara Rodrigues de Moraes
A Sociedade atual é formada por: Comunidades, Associações ou Agrupamentos Digitais?	Patrícia Gonçalves Saldanha
Papel da Comunicação Comunitária Cultural na Construção de Espaços Identitários Transacionais	Mohammed Elhajji
Consumidores ou Cidadãos – Reflexões sobre as profundas transformações na identidade social na pós-Modernidade	Juliana Nogueira Sabbatini
Inclusão Digital: O Telecentro como equipamento de Comunicação Comunitária	Bruno Fusser

Fonte: Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação



## Quadro V

### TEMA CENTRAL 2008: MÍDIA, ECOLOGIA E SOCIEDADE

TÍTULO	AUTOR
Movimento Ambiental, Visibilidade e Cidadania	Janaina Visibeli Barros
O estereótipo nos discursos do turismo ecológico no Marajó: condições para uma leitura crítica e cidadã da mídia	Marcelo Monteiro Gabbay

Fonte: Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

Enfatizamos que as apresentações e ou justificativas dos respectivos temas centrais são diretrizes de referenciais a todos os segmentos nucleares do congresso, daí a inclusão, enquanto espaço de análise de tendências, na medida em que se tornam de alguma forma orientadores aos interesses dos estudos, enquanto produção de pesquisas.

Esse mapeamento é resultante da leitura plena dos relatos e em consonância com as apresentações e ou justificativas dos temas centrais, publicados nos anais dos congressos, associando-se, também os resumos e palavras-chave inerentes ao núcleo.

As análises para expressão de tendências nos conduziram a uma amostragem não muito acentuada, do ponto de vista da interface dos relatos de pesquisas com os temas centrais. (pág. 9 - 10)

### O Foco Mídia: Comunitária e Massiva

Nossa viagem faz agora uma conexão com o processo de análises de tendências das mídias, sejam elas radiofônicas, televisivas, impressas e virtuais, tanto no âmbito comunitário, quanto massivo. Ressaltando aqui, que as mídias massivas apesar de não se constituir em mídia comunitária caracterizaram-se de forma significativa em segmento de cidadania, pois suas ações se incorporaram, também, como mídia cidadã.

Essa análise se caracterizou a partir da leitura dos 140 (cento e quarenta) relatos de pesquisas apresentados no período. Sendo observados os pontos de participação, configuração e comportamento dos meios nos movimentos sociais, culturais, políticos, religiosos, entre outros. As amostragens dessas incidências estão representadas nos quadros abaixo e em consonância com as mídias, enquanto difusoras dos movimentos elencados.



PORTO ALEGRE - RS/2004		
QUANT	FOCO/MÍDIA	%
6	Mídia Massiva	21,05%
5	Mídia Digital/ Internet	18,00%
1	Impresso Comunitário	3,05%
1	Rádio Comunitária	3,05%
1	TV Comunitária	3,05%
14	Outros*	50,00%
28	<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

RIO DE JANEIRO - RJ/2005		
QUANT	FOCO/MÍDIA	%
8	Mídia Massiva	33,34%
4	Mídia Digital/ Internet	16,66%
1	Impresso Comunitário	4,17%
1	Rádio Comunitária	4,17%
0	TV Comunitária	0,00%
10	Outros*	41,66%
24	<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

BRASÍLIA - DF/2006		
QUANT	FOCO/MÍDIA	%
5	Mídia Massiva	20,00%
3	Mídia Digital/ Internet	12,00%
2	Impresso Comunitário	8,00%
1	Rádio Comunitária	4,00%
0	TV Comunitária	0,00%
14	Outros*	56,00%
25	<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

SANTOS - SP/2007		
QUANT	FOCO/MÍDIA	%
7	Rádio Comunitária	23,35%
6	Mídia Digital/ Internet	20,00%
4	Impresso Comunitário	13,35%
2	TV Comunitária	6,65%
2	Mídia Massiva	6,65%
9	Outros*	30,00%
30	<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

NATAL - RN/2008		
QUANT	FOCO/MÍDIA	%
8	Mídia Digital/Internet	24,24%
4	Mídia Massiva	12,12%
3	Impresso Comunitário	9,09%
3	Rádio Comunitária	9,09%
1	TV Comunitária	3,04%
14	Outros*	42,42%
33	<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

\* *Outros*, nas amostragens acima e representado nos quadros, significa a não inserção nos relatos de pesquisa, de foco mídia, ou seja, a não caracterização de uma mídia ou estudo desta de forma direta em suas análises.

## Tendências & Tendências: As Escalas

XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, sob o tema central “*Comunicação, Educação e Cultura na Era Digital*,” final de nossa viagem. Espaço em que apresentamos segmentos de resultados, com análise de tendências inerentes ao percurso dos últimos cinco anos do NP Comunicação para a Cidadania.





Lembramos aqui, passando pelas escalas de nosso percurso, e em face de nosso objeto de estudo, a atenção exclusiva aos percentuais agrupados nas conexões estabelecidas. Não havendo nesse transcurso, análise de mérito e ou qualidade, nem destaques de qualquer natureza em relação aos relatos de pesquisas apresentados.

### **Primeira Escala**

Nesse momento a viagem se ateve às “Seções Temáticas”, cujos valores se configuraram nos 140 (cento e quarenta) relatos, como já demonstrados, de forma expressiva, no qual destacamos *comunicação, mídias e movimentos sociais* [27,86%]; *comunicação, identidades culturais e cidadania* [25,72%]; *mídias digitais e cidadania* [15,71%]; *comunicação, memória coletiva, movimentos populares, comunitários, políticos, sindicais, ONGs e Cidadania* [10%]; *comunicação, gênero, etnia, religião e cidadania* [5%]; *rádio e TV comunitária* (neste segmento, apesar de representados especificamente enquanto seções nos anos 06 e 08 cabe lembrar que essas mídias foram expressivas nas demais seções, sobretudo em comunicação, mídias e movimentos sociais e comunicação, identidades culturais e cidadania) [5%]; *outras seções* (este segmento temático expresso em “*outras seções*” não apresentou uma participação linear nos períodos estudados, em razão de suas peculiaridades) [10,71%]. (anexo – gráfico 1)

### **Segunda Escala**

Nessa escala o Núcleo de Comunicação para a Cidadania, no período de 2004 a 2008, em face do número total de 140 trabalhos (cento e quarenta) mostrou uma incidência pouco considerável, em níveis percentuais, em relação aos temas centrais. Relações demonstradas e expressas através das amostragens abaixo, que apesar do crescimento nos anos de 2006 e 2007, não se constituíram, também uma expressividade, em face dos números de relatos apresentados, cabendo esclarecer que essas tendências não se configuraram como descaracterização das pesquisas apresentadas. (anexo – gráfico 2)



## QUADRO GLOBAL TEMAS CENTRAIS

Período	2004	2005	2006	2007	2008	Total
Relatos Total*	28	24	25	30	33	140
Relatos Parcial**	06	05	12	11	02	36
Percentual	21,43	20,83	48,00	36,67	6,06	25,71

\*Número total de pesquisas no período.

\*\*Número de pesquisas que apresentaram interface direta com o Tema Central no período

Obs.: de acordo com o exposto lembramos que os resultados em percentuais, em se tratando de amostragens, podem apresentar variações para mais ou para menos.

### Terceira Escala

Talvez, a mais significativa das análises de tendências, pois representam as contribuições das mídias comunitárias e massivas como agentes difusores estudados nos relatos de pesquisa, enquanto vivificação do *ethos* social.

Abaixo demonstramos os valores de amostragens, de forma global, marcando a efetiva e expressiva participação, em face dos 140 (cento e quarenta) relatos de pesquisas das mídias comunitárias, e assim distribuídas: *mídia massiva* [17,86%]; *mídia digital/internet* comunitária [17,14]; *impresso comunitário* [7,86%]; *rádio comunitária* [9,30%]; *TV comunitária* [2,86%]; *outros\** (este foco mídia significou conforme demonstrado anteriormente a não caracterização de uma mídia ou estudo desta de forma direta em suas análises) [43,56%]. (anexo – gráfico 3)

Em nossas análises observamos na viagem um verdadeiro encontro com a diversidade dos valores vinculados ao *ethos* social. Nesse objetivo maior do estudo registramos o quanto à comunicação comunitária e massiva e suas relações com o Núcleo de Comunicação para a Cidadania estão intrinsecamente ligados à difusão de muitos movimentos sociais, identidades culturais, entre outros que servirão, sem dúvida, enquanto contribuição de *Tendências & Tendências* ao próprio núcleo.

É bom lembrar! Na perspectiva das *Tendências & Tendências* representadas no núcleo, o ano de 2002, em Salvador/BA, e sob o tema Comunicação para a Cidadania foi



para nós um ponto de referencia significativo de nosso estudo. Nesse sentido, pressupomos ser um marco histórico para o próprio núcleo, quanto foi para nós, sem, contudo, não como segmento de análise de tendências, mas como indicador das primeiras referências. Como marco, já se subtende como uma tendência, mas esse experimento fica para um próximo estudo.

### **Referenciais bibliográficos**

DENKER, Ada de Freitas Maneti. **A configuração da pesquisa em comunicação no Brasil**. São Paulo: ECA/USP, 1990. (Dissertação de Mestrado).

MELO, José Marques de. **Imprensa comunitária no Brasil: Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo, nº 2, 1979.

PERUZZO, Cicília M. Krohling & ALMEIDA, Fernando Ferreira (Org.). **Comunicação para a cidadania**. São Paulo: Intercom; Salvador: UNEB, 2003.

PERUZZO, Cicília M. Krohling (Org.). **Vozes Cidadãs: Aspectos Teóricos e Análises de Experiências de Comunicação Popular e Sindical na América Latina**. São Paulo: Angellara Editora, 2004.

\_\_\_\_\_. **Mídia comunitária: Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo, Umesp, nº 30, 1998.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação Organizacional**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

### **OUTRAS FONTES**

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM, **Anais dos Congressos em Ciências da Comunicação**, pelos períodos que correspondem aos anos de 2004 a 2008.



## **ANEXOS**

**Gráfico 1** – Primeira Escala: Seções Temáticas

**Gráfico 2** - Segunda Escala: Temas Centrais

**Gráfico 3** – Terceira Escala: Foco Mídia



Gráfico 1

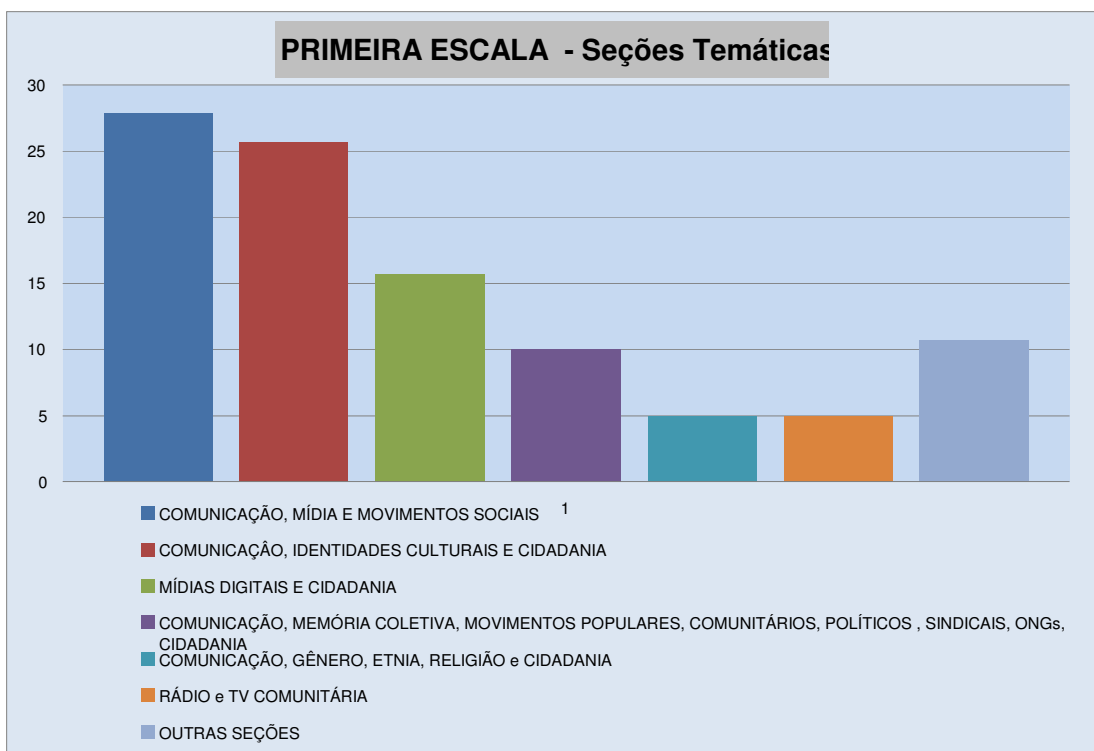




Gráfico 2

SEGUNDA ESCALA – Temas Centrais						
PERÍODOS	2004	2005	2006	2007	2008	TOTAL
RELATOS TOTAIS	28	24	25	30	33	140
RELATOS PARCIAIS	06	05	12	11	02	36
	21,43%	20,83%	48,00%	36,67%	6,06%	25,71%





Gráfico 3

