



O Papel da Rádio Comunitária na Formação das Identidades Culturais na Juventude¹

Thiago D'angelo Ribeiro ALMEIDA²

Luiz Custódio da SILVA³

Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB

RESUMO

Este texto busca avaliar a importância da comunicação comunitária realizada através do rádio no desenvolvimento das identidades culturais e locais da juventude. Utiliza-se a experiência do programa radiofônico “A Voz da Comunidade”, conduzido por bacharelandos do curso de Comunicação Social da UEPB, para avaliar os efeitos de uma programação comunitária nos bairros onde o programa é transmitido. Trata-se de um inicial estudo bibliográfico que procura compreender os princípios da comunicação comunitária, associando-os com a prática dos alunos de Jornalismo. Conclui-se que a participação popular neste projeto ainda é escassa, apesar de o programa ser voltado às populações dos bairros onde é apresentado. Procura-se, pois, entender os motivos da pouca participação popular no projeto, para que aprimoramentos sejam propostos.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação comunitária; cidadania; cultura; juventude; identidade.

Introdução

No momento em que a globalização passa a desterritorializar cultura e política, transformando o que é local em global (e vice-versa), faz-se necessária uma mídia que busque um enfoque regional dos temas abordados. É importante informar as pessoas sobre o que acontece nos quatro cantos do mundo, mas deve-se considerar que também é relevante apresentar notícias que lhes acrescentem um sentimento de pertinência a fim de conscientizar este público a respeito dos fatos referentes à sua cidade, bairro e rua.

Já que grandes meios de comunicação são ligados a interesses que estão muito aquém das comunidades e periferias do país, cabe à comunicação comunitária fazer o papel de buscar a proximidade com aqueles que muito pouco são destaque nos grandes

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social, email: thiago_microfone@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UEPB, email: custodiolcjp@hotmail.com



jornais, Rádios, TVs, etc. E o rádio com sua característica de veículo popular, configura-se como a principal forma de trazer às comunidades os assuntos que estão mais próximos dos seus olhos e ouvidos.

Sobre Rádio Comunitária, Peruzzo (2007) destaca a necessidade de esta ser um veículo estimulador da cidadania, baseando-se em princípios da comunicação libertadora.

Transmite uma programação de interesse social vinculada à realidade local, não tem fins lucrativos, contribui para ampliar a cidadania, democratizar a informação, melhorar a educação informal e o nível cultural dos receptores sobre temas diretamente relacionados às suas vidas. A emissora radiofônica comunitária permite ainda a participação ativa e autônoma 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 na gestão da emissora (PERUZZO, 2007, p.1).

Neste contexto, deve-se observar o papel do jovem na sociedade atual. É importante avaliar o posto da juventude na época em que as culturas se misturam – por conta das transformações provocadas pelo avanço da tecnologia, internet, enxurrada de informações etc. -, o que resulta em grande influência na formação pessoal dos indivíduos e pode ocasionar um afastamento do sujeito em relação à cultura do seu meio, da sua comunidade. A partir daí, podem ser apontadas formas de desenvolver uma interação com este segmento social.

1. O rádio e sua ligação com interesses comerciais

Inaugurado na primeira metade da década de 1920 no mundo, o rádio se torna em poucos anos um meio de comunicação voltado às massas. No princípio o aparelho era pesado e artigo restrito a um pequeno setor da sociedade, contudo, com as necessidades de se expandir (em público e lucros), a radiodifusão avança e se propaga entre os mais diversos segmentos sociais. De acordo com Costella (2002, p.167), “em apenas uma década ela (a radiodifusão) conquistou todas as regiões civilizadas do globo terrestre”.

No Brasil não foi diferente. Fundado em 1922 na comemoração da Independência, no Rio de Janeiro, o rádio pegou carona no desenvolvimento comercial brasileiro para, na década de 1930, formar uma estrutura firme, com programação bem estruturada e transmissão abrangente, popularizando-se como meio de comunicação. E



com isso surgiu a concorrência, que fez as emissoras buscarem cada vez mais alcançar o grande público. Desta forma a programação foi sendo organizada a partir do interesse dos ouvintes - em sua maioria do segmento mais popular – tendo em vista, obviamente, as prioridades dos empresários e as condições financeiras que lhes fossem mais favoráveis.

A mobilidade proporcionada pelo rádio portátil favoreceu ainda mais esta situação. Além disso, a linguagem simples e objetiva, características marcantes do rádio, fez o veículo permanecer sólido mesmo quando a Televisão ameaçou sua audiência. Prova disso é “a presença do rádio em 90% dos lares brasileiros em 1999” (COSTELLA, 2002, p. 186).

Nem a TV ou a Internet foram capazes de retirar do rádio a sua característica de veículo de comunicação popular. Todavia, a comercialização da programação e o vínculo dos empresários do setor com políticos limitam os conteúdos aos interesses pessoais em detrimento das reais necessidades dos ouvintes. Portanto, o meio de comunicação idealizado por Roquette-Pinto⁴ como instrumento de “educação, de ensino e de alegria” (COSTELLA, 2002, p. 178) é uma utopia ante a realidade das emissoras brasileiras.

Com efeito, a sociedade fica carente por uma mídia preocupada com os problemas que lhe afligem diretamente, que seja interessada em conscientizar e educar o público. Pelo contrário, as emissoras privadas buscam mais o lucro e a propagação das “ideias” dos seus financiadores, limitando os assuntos trabalhados e desprezando questões importantes que poderiam ser abordadas.

Como qualquer área de atuação relacionada às questões sociais, a comunicação tem seus objetivos quanto aos seus agentes. Tétu (1997) considera que esta permite constituir um suporte à imagem e identidade da coletividade, podendo agir no melhoramento destes. Ele observa que a comunicação tem três princípios básicos:

Constituir a imagem ou melhorá-la, ação voltada para o exterior;
afirmar e valorizar o sentimento de pertencimento dos agentes, ação voltada para o público interno da empresa-coletividade; estimular a mudança, por fim, ação destinada a seu pessoal, aos habitantes e,

⁴ Médico, antropólogo e educador, Edgard Roquette-Pinto foi um dos fundadores do Rádio brasileiro, tendo estado na inauguração do veículo, realizada no Rio de Janeiro em 1922. Empolgado com as vantagens que o Rádio poderia oferecer, tornou-se um ícone da história deste meio de comunicação no Brasil. Foi o fundador da primeira estação de rádio do país e tinha a preocupação de utilizá-la para fins educativos e culturais.



também, à “clientela” externa. O objetivo de tudo isto sendo aquele de fortalecer o sentimento de pertencimento a um território (TÉTU, 1997, p. 444)

Neste contexto, se sobressai a comunicação comunitária, que se propõe a ser um instrumento de mobilização social, instigador da cidadania e da democracia, comprometido não com grandes empresários, mas com o desenvolvimento cultural e social.

2. Comunicação Comunitária: uma proposta a favor dos excluídos

Segundo o dicionário *Aurélio*, comunidade é qualidade do que vem a ser comum, sociedade, lugar onde residem indivíduos agremiados, comuna. Pena (2005) vai mais além e alerta que o conceito de comunidade se refere à existência de um grupo de indivíduos ligados pela participação e identidade comum. Para ele, a comunicação comunitária está comprometida com a conscientização deste segmento.

Já Downing (2002) considera que há uma utilização por demais ampla do conceito de comunidade:

O termo comunidade tem sido amplamente empregado como um conceito de incrível abrangência. É usado no sentido localista (esta comunidade mantém-se firme na questão de...), na retórica da política mundial (a postura da comunidade internacional contra o terrorismo), no sentido profissional (a comunidade científica), na política do uso da franqueza em questões sexuais (padrões de decência da comunidade) e no sentido nostálgico que remete a uma suposta era da harmonia (precisamos resgatar o sentido de comunidade) (DOWNING, 2002, p.73-74)

A comunicação comunitária foi difundida consideravelmente no Brasil a partir da década de 80, como resposta à globalização e o monopólio da informação nas mãos dos mega-conglomerados detentores dos veículos de comunicação. Vale lembrar também que as lutas sociais dos anos 80 e a busca pelos direitos em um país de governo ditatorial foram uma resposta da sociedade ao cerceamento das liberdades individuais.

Para Bauman:

O comunitarismo é uma reação esperável à acelerada ‘liquefação’ da vida moderna, uma reação antes e acima de tudo ao aspecto da vida sentindo como a mais aborrecida e incômoda entre suas numerosas consequências penosas - O crescente desequilíbrio entre a liberdade e as garantias individuais (BAUMAN, 2001, p.195).



Cogo (2004) contribui com este raciocínio, avaliando o desenvolvimento do pensamento alternativo e comunitário na América Latina nas últimas três décadas vem estruturando a interculturalidade e proporcionando novas noções de “local” e “pertencimento”, tão ligadas às especialidades geográficas.

Propagada no momento em que a globalização define o mundo como uma grande aldeia, a comunicação comunitária passa a ser a valorização do local, dos assuntos específicos às pequenas aglomerações humanas. Neste momento de intensas transformações, faz-se necessária uma mídia que tenha o propósito de resgatar e ressaltar as qualidades e precariedades de um determinado lugar.

Ou, como observa Peruzzo (2005):

Os meios comunitários trabalham com pautas de interesse mais específico de segmentos sociais (assuntos dos bairros, do trabalho, dos movimentos sociais, questões de violência, esclarecimentos quanto aos perigos relacionados às drogas e outras problemáticas de segmentos sociais excluídos) (PERUZZO, p. 2, 2005).

A mídia comercial tende a universalizar os assuntos, tratar de temas que afetam o máximo de pessoas possível. Estas discussões interessam ao público, entretanto, as pessoas também querem se aproximar dos assuntos ligados a sua rua, que lhes estão mais próximos.

Claro que, como a comunidade faz parte de um contexto global, não se deve deixar de associar as questões locais com o contexto geral. Ou seja, como afirma Uribe (2004, p. 132-133), “é importante ultrapassar as análises locais e oferecer uma visão macro das problemáticas sociais. Daí a exigência de pensar o comunitário a partir de um contexto mais amplo, de vincular o local com o regional e com o global”.

A comunicação comunitária deve, pois, desenvolver este “sentimento de pertença e outras características, como participação; interação; interesses coletivos acima dos individuais; identidades; cooperação; cultura comum” (PERUZZO, 2005, p.7). Desta forma, o comunitário tem o propósito de estimular uma prática social coletiva e solidária, de união, a fim de superar os problemas das classes excluídas.

Questão importante que deve ser ressaltada é que a comunicação comunitária deve ter como protagonista o próprio indivíduo da comunidade. Em uma mídia comunitária, a programação deve ser construída e desenvolvida a partir das necessidades dos moradores do lugar.



É importante que haja uma supervisão de um instrutor – que pode ser um professor de Comunicação Social– mas os assuntos devem ser escolhidos pelas pessoas do lugar e é relevante que estas mesmas conduzam a mídia, dando vida à estratégia da participação popular.

Quanto aos objetivos, a mídia comunitária não pode ter fins lucrativos, de acordo com o que estabelece a lei brasileira. É autofinanciada ou recebe doações. Em relação aos conteúdos, estes devem ser tratados de maneira coletiva, instrutiva e apresentados da forma mais simples possível, para que a população menos instruída possa compreender.

2.1. O contexto da rádio comunitária na “era digital”

A juventude atual está cada vez mais envolvida com os avanços tecnológicos, o computador e a Internet. Inclusive a comunicação via rede se desenvolve a passos largos, através das redes sociais ou salas de bate-papo *on line*. Todas essas vantagens aliadas à facilidade de acesso a todo tipo de informação conquista dia após dia a atenção dos jovens.

Entretanto, há um problema que é desencadeado pelas novas tendências, que levam ao mundo digital: a mistura de culturas que acaba por resultar em um despreendimento do indivíduo com as raízes locais. Fruto da globalização, esta universalização das culturas provoca um isolamento dos indivíduos na sociedade.

Ainda levará alguns anos para que a maioria dos brasileiros tenha condições de acesso fácil à internet. Já que para navegar na web é necessário que haja um conhecimento básico de informática, grande parte da população – em geral, o setor de menor renda – é excluída da “era digital”.

É certo também que o custo para adquirir um computador pessoal contribui para que muitos ainda não tenham participado deste momento. E mesmo que haja formas alternativas de contato com a informática, como as *lan houses*, ou os *cyber cafés*, ainda existe a questão da dificuldade de manusear o equipamento.

Neste contexto, se destaca a importância da rádio comunitária. As classes alta e média da sociedade não tem tanto interesse nesta forma de comunicação, já que todos os meios convergem para o computador e por meio dele é possível ter acesso a qualquer programação do Brasil e do mundo. Portanto, são as pessoas mais humildes que ainda se



detém a ligar seu aparelho de rádio e acompanhar a programação das emissoras radiofônicas.

Assim, a rádio comunitária deve trabalhar com este público, informando a comunidade sobre a realidade da vila, do distrito, do país e do mundo. Desta forma, aquele segmento que não tem o privilégio de acessar a internet e ter contato com a infinidade de assuntos que esta proporciona, pode ligar seu rádio ou mesmo se aproximar da difusora da sua comunidade e sentir-se pertencente a todo este contexto.

2.2. A Comunicação Comunitária no Rádio

Tendo em vista que o rádio é, como já foi explicitado anteriormente, o meio mais acessível àqueles indivíduos mais carentes, foi criado em Campina Grande, cidade do interior da Paraíba, o projeto “A Voz da Comunidade”.

Projeto de extensão do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) supervisionado pelo Professor Dr. Luís Custódio da Silva, este trabalho prático consiste na apresentação diária de programas transmitidos em rádios difusoras localizadas nos bairros da Liberdade e Conceição.

Os estúdios são simples, com misturador de oito canais, amplificador, dois microfones e um retorno de voz. A transmissão é feita através de um sistema amplificado de som, que abrange uma pequena área. Contudo, a proposta é formar os bacharelados de Jornalismo da UEPB tendo em vista os princípios da Comunicação Comunitária, aproximando os estudantes da comunidade, levando-os diretamente ao foco das notícias.

Realizado de segunda a sexta simultaneamente nos dois bairros, o programa “A voz da Comunidade” tem como protagonistas os jovens estudantes, que através da prática, têm a oportunidade de conviver com o dia-a-dia da produção radiofônica. O programa tem duas horas de duração e a programação é variada, envolvendo cultura, arte popular, educação, saúde, questões sociais no geral, entretenimento e música.

A atuação no projeto permite aos bacharelados entenderem como a notícia deve ser trabalhada dentro dos interesses da comunidade local. Exemplo disso é o quadro “Momento Saúde”, quadro que – assim como toda a iniciativa - tem por objetivo buscar conscientizar a população sobre questões como prevenção de doenças, seus riscos e formas de transmissão, a fim de orientar sobre o assunto. Todo o trabalho desenvolvido por estes jovens protagonistas tem, pois, a intenção de conscientizar a população dos



seus direitos como cidadãos, e os estudantes sobre a importância de assimilar as necessidades do público no seu dia-a-dia profissional.

Guareschi (2005) afirma que o processo de conscientização é contínuo; são respostas às perguntas feitas pelo ser humano.

Consciência não é um mecanismo existente em meu cérebro. Não. Consciência é um processo contínuo e infinito de busca de respostas. O admirável no ser humano é que ele é capaz de *refletir*, de voltar-se sobre si mesmo e se perguntar: quem sou? Por que sou o que sou? Por que o mundo é assim? As *respostas* conseguidas a essas perguntas formam sua consciência, com possibilidades infinitas de ampliação: é o processo de conscientização (GUARESCHI, 2005, p. 19)

Uma das vantagens deste projeto é o fato de formar os futuros jornalistas tendo em vista a necessidade de priorizar na programação, além de qualquer interesse particular, os anseios das pessoas. Também é ressaltada a valorização da cidadania e da democracia, proporcionando uma boa carga de conteúdo extracurricular aos bacharelados.

Este propósito do jornalismo comunitário deve ser louvado, já que um dos seus objetivos é educar e conscientizar o indivíduo. E por isso mesmo se diferencia das outras formas de jornalismo, que se preocupam bem menos com o interesse público, dando prioridade a assuntos mais interessantes à iniciativa privada.

Guareschi (2005) destaca a necessidade do que classifica como veículos alternativos para a pluralização dos discursos:

É falsa a idéia de que não existe outro caminho. Temos que buscar saídas e não aceitar o discurso conformista das elites. Dos conflitos nascem alternativas. Uma dessas é a procura, ou mesmo a fundação de veículos alternativos de comunicação que ofereçam a versão dos que não tem voz e vez, impedidos de se manifestarem (GUARESCHI, 2005, p.116).

Como a rádio não tem fins comerciais, a cultura nordestina e paraibana pode ser trabalhada tendo em vista não o lucro, mas a formação de uma identidade nos ouvintes. A programação se diferencia nesse ponto das rádios comerciais da cidade. Portanto, o trabalho é realizado tendo como proposta a formação de uma identidade cultural nos moradores do bairro. Isto ocorre quando são mostrados os valores nordestinos, como o baião ou o a poesia de cordel, além de culinária típica, etc. Os voluntários têm a



consciência da importância de um trabalho voltado à criação desta identidade cultural e local.

Para Tétu (1997), “o local está na moda”. Ele considera que a definição do local deve levar em conta três componentes principais: “a proximidade, certamente [...]; o pertencimento a um grupo social, as marcas de solidariedade de que assinalam a ligação social (ou a exclusão); a participação, a efetividade do pertencimento” (TÉTU, 1997, p. 434-435).

Sobre identidade, Hall (2002) afirma que:

A identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada” (HALL, 2002, p. 38).

A pesquisadora Cicilia Peruzzo (2005) avalia que tanto o local como o regional só podem ser compreendidos de um com o outro, ou deles com outras dimensões espaciais, como o nacional e o global. Por outro lado, qualquer uma das dimensões de espaço só se realiza, sob o ponto de vista de suas fronteiras, ou melhor, das pseudo-fronteiras, se colocada em contraposição com o seu contrário. O local só existe enquanto tal, se tomado em relação ao regional, ao nacional ou ao universal. Na outra ponta, o global, como parâmetro de referência, precisa se tornar local para se realizar.

Na programação, há o quadro “Literatura em Foco”, no qual são declamados poemas e prosas de cordéis de artistas locais, difundindo esta arte popular ainda marginalizada. Também é destacada a produção musical de artistas da região, como no quadro “Artista do Dia”, no qual são executadas as canções do músico, enquanto é contada no decorrer do programa um pouco da sua trajetória. Desta forma, mostra-se à população a riqueza cultural da sua região. Há ainda outros quadros, que têm o propósito de informar a partir da necessidade de formar o indivíduo.

Entretanto, apesar de ter uma proposta direta e objetiva: conscientizar a população sobre valores locais e criar uma identidade cultural, acontecem alguns contratempos na execução do projeto que acabam ofuscando a sua relevância. O maior destes problemas é o fato de haver pouca participação da comunidade – e sobretudo dos jovens - na produção deste programa. Outra questão é o fato de o programa ser conduzido por jovens na faixa etária de 18 a 22 anos, mas possuir uma audiência predominantemente de idosos, na faixa de 50 anos ou mais.



O que torna isso um problema é o fato de que a proposta do projeto seja também de despertar atenção da juventude local, já que esta tem seu processo de construção identitária sofrendo mais interferência pela sociedade – e pela mídia - que demais faixas etárias.

Portanto, de que forma o programa “A Voz da Comunidade” pode atrair o público para participar e interagir com o projeto e de que maneira pode-se conseguir uma comunicação mais presente com o público jovem e adolescente?

Podemos enumerar algumas alternativas que sejam viáveis para o aprimoramento do programa:

a) Em cada um dos bairros existem escolas, igrejas, postos de saúde, sem falar que as rádios são localizadas em Sociedades de Amigos de Bairro. Portanto, todas estas instituições possuem um líder, que poderia ser convidado a integrar a produção do programa, fornecendo informações que serviriam de pauta e norte para a elaboração das notícias;

b) Reuniões permanentes (semanais ou mensais) com estes representantes das comunidades facilitariam o desenvolvimento deste trabalho. As reuniões podem ser compostas pelos integrantes do projeto, que instigariam estas pessoas a falarem sobre problemas das comunidades, ou trabalhos que são pouco divulgados, expressões artísticas locais, etc.;

c) A internet é um meio que auxilia na busca por informações, entretanto, deve ser somente uma fonte inicial. Os alunos devem elaborar pautas e desenvolvê-las através de entrevistas com a população da comunidade, o que provocaria uma aproximação com os moradores;

d) Campanhas que envolvam as necessidades da população também podem ser uma alternativa interessante para atrair a atenção dos moradores, que perceberiam a preocupação do projeto com o seu bairro;

e) Se integrar com os eventos promovidos pelas organizações e associações de moradores localizadas nos bairros pode ser um meio de interagir com o público e mostrar que a rádio está a dispor da população local. Assim, podem ser feitos convites às reuniões comunitárias, celebrações, mutirões, passeatas, etc.;

f) A população deve ser convidada a falar nos microfones da rádio, opinar sobre os temas em destaque no programa, fazer observações sobre o que acontece no seu bairro, contar suas histórias de vida e experiências. Os voluntários já convidam as pessoas a visitarem o estúdio, mas nunca foi feita uma solenidade para anunciar o início



das atividades após as férias de janeiro, por exemplo. Portanto, os moradores podem ser inicialmente convidados a conhecerem o projeto, sua finalidade e opinar, dar sugestões. Promover ações desta magnitude é vantajoso para chamar a atenção do público-alvo.

Estas são algumas das alternativas que podem ser exequíveis dentro das condições e limitações dos envolvidos com este projeto. Basta que haja o primeiro passo, que é ir à população, dar espaço para que os moradores sintam-se à vontade para falar sobre seu cotidiano. Assim, é possível conquistar a confiança do público, que poderá acreditar que a rádio faz parte da sua comunidade.

Considerações Finais

Por conta disso, a rádio comunitária – que, em princípio, é ou deve ser descompromissada com interesses particulares – deve atuar, de maneira participativa e democrática, para contribuir com a afirmação cultural de determinada localidade. Com isso, é possível contribuir para uma formação cultural e consciência crítica dos jovens em relação à sua comunidade.

Tendo em vista a necessidade de mediatizar um determinado assunto para que ele seja observado e discutido pela sociedade, a rádio comunitária tem o dever de dar destaque a temas que estão fora dos holofotes dos meios de comunicação convencionais ou àqueles assuntos que não são abordados com o devido preparo. Por exemplo: em vez de tratar sobre uma operação policial que apreendeu grandes quantidades de cocaína e dar destaque em um programa inteiro, pode-se falar da operação e partir deste ponto para ser feita uma campanha para falar sobre os prejuízos causados pelas drogas. Ou seja, o factual pode ser focado, mas a prioridade deve ser pela formação dos ouvintes.

Outra questão é que no momento em que uma comunidade é vista com frequência na mídia de maneira negativa, passa a se sentir inferiorizado, ter vergonha do seu bairro. Por isso, a rádio comunitária deve incentivar o otimismo e auto-estima da população, destacando ações beneficentes, mostrando o resultado das campanhas educativas realizadas no local, falar das festas populares do lugar, além de valorizar artistas e profissionais locais. Esta é uma forma mais eficaz de evitar a violência e fortalecer o interesse pelas qualidades locais, construindo a identidade local.

Com isso, a rádio comunitária se diferencia da mídia comercial. Pois como as pessoas estão fadadas a só se verem a partir destes meios - que tratam bastante da miséria e violência locais -, sentem vergonha da sua comunidade. A comunicação



comunitária mostra a realidade com uma observação mais aprofundada, estimulando a auto-estima dos moradores, que percebem os valores do seu bairro.

As sugestões apresentadas neste texto têm o objetivo de possibilitar que os alunos voluntários do projeto “A Voz da Comunidade” se integrem realmente à realidade dos bairros onde o programa é transmitido diariamente. Desta forma, a comunidade pode sentir segurança nas informações veiculadas e assim a participação poderá ser mais efetiva. Ressalte-se que este é um processo gradual e que deve ser contínuo, tendo em vista o melhoramento da atuação do projeto.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Kahar Editor, 2001.

COGO, Denise. Mídias, identidades culturais e cidadania: sobre cenários e políticas de visibilidade midiática dos movimentos sociais. IN: PERUZZO, Cicília M. H. Krohling (org). **Vozes cidadãs: aspectos teóricos e análise de experiências de comunicação popular e sindical na América Latina**. São Paulo: Angellara Editora, 2004.

COSTELLA, Antônio F. **Comunicação – do Grito ao Satélite: História dos meios de comunicação**. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira, 2002.

DOWNING, John D. H. **Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. São Paulo: Editora Senac, 2002.

GUARESCHI, Pedrinho A. & BIZ, Osvaldo. **Mídia, Educação e Cidadania: Tudo o que você deve saber sobre mídia**. Petrópolis: Editora Vozes, 2005.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

NEOTTI, Clarêncio. **Comunicação e Consciência Crítica**. São Paulo: Edições Loyola, 1979.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil. IN: **Revista Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-



Umesp, a. 26, n. 43, p.67-84, 1o. sem. 2005. <Disponível em: <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/anuariolusofono/article/viewFile/1213/958>.> Acesso em 20 mar. 2010.

_____. Rádio comunitária, Educomunicação e Desenvolvimento Local. IN: PAIVA, Raquel (org). **O retorno da comunidade: os novos caminhos do social**. Rio de Janeiro, Editora Mauad, 2007. p. 69-94. <Disponível em: http://www.ciciliaperuzzo.pro.br/artigos/radio_comunitaria_educomunicacao_e_desenvolvimento_local.pdf > Acesso em 17 abr. 2010.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Comunicação e Cultura**. Porto Alegre: Sulina, 1972.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **O que é Etnocentrismo**. São Paulo. Brasiliense, 1994.

TÉTU, Jean-François. A informação local: espaço público local e suas mediações. IN: MOUILLAUD, Maurice. **O Jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

URIBE, Esmeralda Villegas. Alto-falantes: Formas autônomas de expressão e de desenvolvimento local. IN: PERUZZO, Cicilia M. H. Krohling (org). **Vozes cidadãs: aspectos teóricos e análise de experiências de comunicação popular e sindical na América Latina**. São Paulo: Angellara Editora, 2004.