

# Medios de comunicación comunitarios

**Cicilia M. Krohling Peruzzo**  
Traducción: **Jesús María Aguirre**

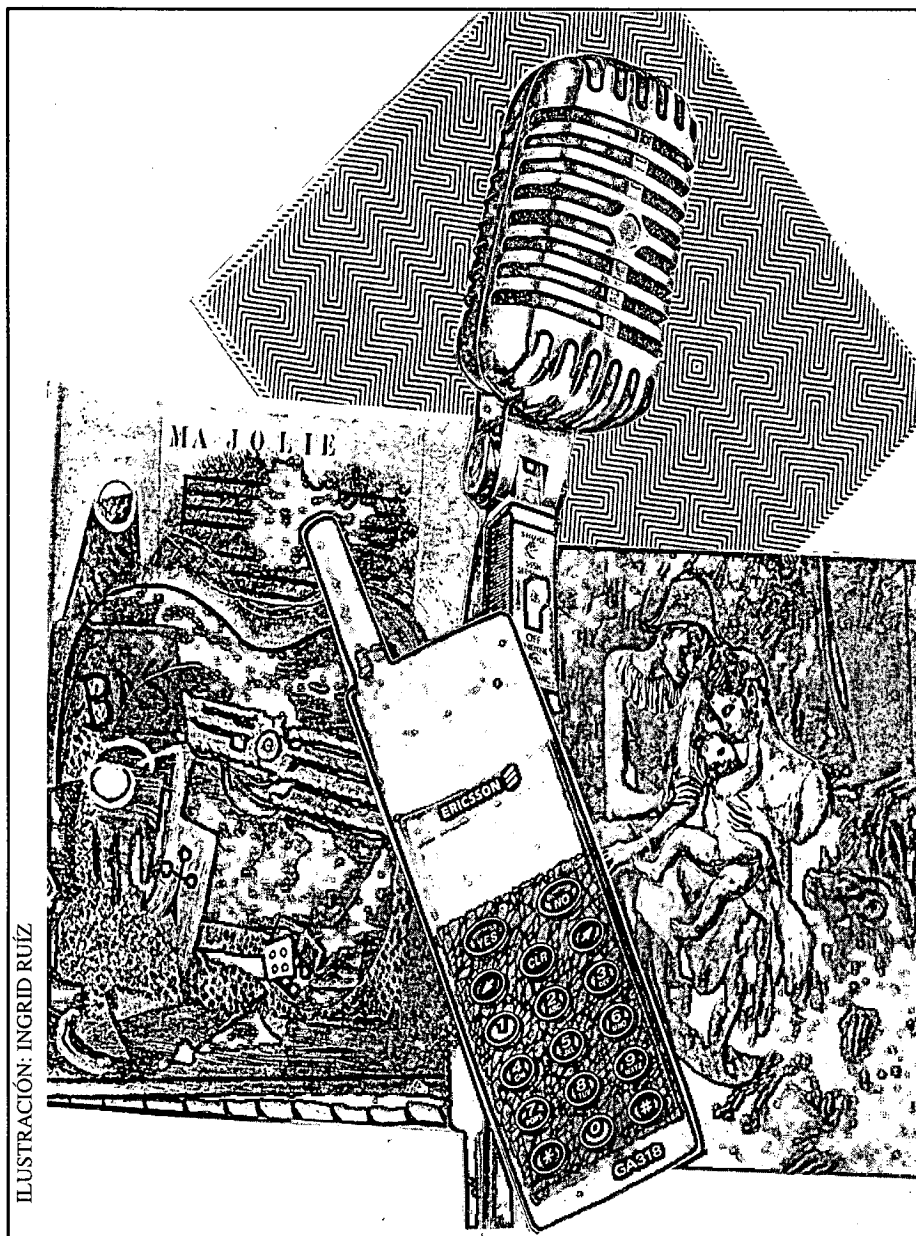


ILUSTRACIÓN: INGRID RUÍZ

*Quien asiste a un programa en una emisora de radio comunitaria, o a un programa de televisión en un canal comunitario de televisión por cable, tal vez no piense que se trata de una evolución por la cual viene pasando la llamada comunicación alternativa o popular.*

**E**n el presente texto presentamos una síntesis de las construcciones teóricas acerca de la comunicación popular y alternativa en las últimas décadas en el Brasil y en América Latina, bien como una evolución de sus conceptos hasta su denominación comunitaria, en conformidad con las mudanzas ocurridas en los medios de comunicación y en el conjunto de la sociedad.

Hacemos una aproximación para la cuestión de los radios y de los canales comunitarios como forma de evidenciar las alteraciones en el escenario social, que van configurándose en cuanto nuevos medios comunitarios en la realidad brasileña, incorporando principios surgidos en el contexto de los movimientos sociales.

Algunas de las características de los medios comunitarios en este final de siglo son el pluralismo, la sintonía con las especificidades de cada realidad donde está inserta y la participación activa de entidades no gubernamentales y sin fines de lucro.

#### **LA COMUNICACIÓN POPULAR: EL SALTO HACIA LO MASIVO<sup>1</sup>**

Quien asiste a un programa en una emisora de radio comunitaria, o a un programa de televisión en un canal comunitario de televisión por cable, tal vez no piense que se trata de una evolución por la cual viene pasando la llamada comunicación alternativa o popular.

En primer lugar, conviene resaltar que la comunicación popular puede ser entendida de diferentes maneras. Puede ser tomada en cuanto manifestación de lo "popular -folclórico", abarcando las manifestaciones culturales tradicionales y genuinas del "pueblo", presentes en manifestaciones folclóricas tales como danzas, fiestas, objetos, etc. Como "popular-masivo", lo cual puede manifestarse en tres dimensiones: a) la apropiación e incorporación de los lenguajes, de la religiosidad, costumbres y otras características de la cultura del "pueblo" por los medios de comunicación de masa; b) lo "popularesco": el caso en que determinados programas, o incluso algunos vehículos de comunicación, son entendidos como populares por el hecho de tener grandes audiencias y aceptación, principalmente por parte de los segmentos sociales más pobres y con poca instrucción (programas de auditorio, novelas, etc.); c) de "utilidad pública": programas

“

Algunas de las características de los medios comunitarios en este final de siglo son el pluralismo, la sintonía con las especificidades de cada realidad donde está inserta y la participación activa de entidades no gubernamentales y sin fines de lucro.

”

de radio o televisión, o páginas de diarios, destinados a tratar problemáticas de interés para las comunidades, barrios, organizaciones colectivas, etc., también acostumbran a ser concebidos como populares. Y, finalmente, puede ser entendida como "popular alternativo", en que lo popular se sitúa en el universo de los movimientos sociales populares (Peruzzo, 1998).

Sus tiempos áureos, en el Brasil, se remontan al final de la década de los 70 y 80, cuando se configuró en cuanto comunicación nacida y vinculada al contexto de los movimientos sociales populares. Tales movimientos fueron organizados por segmentos de las clases subalternas mirando, esencialmente, a la satisfacción de sus necesidades de acceso a los bienes de consumo colectivo, en una coyuntura de opresión y participación política y de degradación de las condiciones de existencia de una gran parcela de la población, una vez advenidas las condiciones impuestas por los regímenes militares autoritarios en muchos países de América Latina.

Inicialmente, las manifestaciones de comunicación que emergen en el contexto de la organización de las clases populares se concretan en cuanto una comunicación popular (o sea, ligada al pueblo) o alternativa, en el sentido de ser alternativa en lo tocante al contenido y a los canales utilizados, tales como boletines, panfletos, altoparlantes, etc., en relación con los me-

dios de comunicación de masa. Los medios, en la época, estaban sometidos a los mecanismos rígidos de censura y autocensura, además de sus vínculos políticos y económicos con los sectores de las clases dominantes y con el gobierno, y no reflejaban todo lo que estaba aconteciendo en la sociedad.

En la dinámica de actuación en el conjunto de la sociedad, los movimientos populares y otras organizaciones fueron creando canales propios de expresión en los cuales pudiesen transmitir sus reivindicaciones y sus críticas al "orden" establecido y así divulgar su modo de ver el mundo y contribuir para la efectución de los cambios que la sociedad requería.

La comunicación llegada de ese contexto se configuró teóricamente, en cuanto: "ligada a la lucha del pueblo", crítica de la realidad, reivindicativa, democrática, que tenía al pueblo" como protagonista y como instrumento de las clases subalternas en la defensa de sus intereses<sup>2</sup>.

En esa perspectiva, se la concibió como opuesta a los medios de comunicación de masa, tomada como dominadora y manipuladora de las mentes y corazonas a fin de adecuarlos a la ideología y otros intereses de las clases dominantes. La comunicación popular, a su vez, era vista como ocupándose esencialmente de las cosas del pueblo, sus problemas, sus aspiraciones y procuraba concientizarlo de sus derechos de ciudadanía, lo que llevaría a la transformación de la sociedad. De hecho, en la época, solamente los medios "alternativos"<sup>3</sup> se aventuraban a hablar de asuntos prohibitivos bajo el régimen militar. Por tanto, el antagonismo entre comunicación popular y masiva fue una construcción teórica que reflejaba una coyuntura específica.

Con las mudanzas verificadas en el país, tras la decadencia y el fin del régimen militar, ocurren muchas alteraciones. Primero, por el paso de un cuadro político autoritario hacia la democracia, con elecciones directas y más libertad de organización y expresión. Segundo, los grandes medios, poco a poco y de forma creciente, fueron abriendo el espacio en su programación para temas y tipo de abordajes, antes tratados solamente por segmentos progresistas. Comenzaron a hacer denuncias, entrevistar líderes populares, etc. Muchos de ellos incluso crearon programas del tipo "El pueblo en la TV", "Comando Vivo", "Comunidad en Acción", además de incorporar formatos y lenguajes creados en el ámbito popular.

Hasta en las telenovelas se pasó a incluir el "merchandising social", o sea, la discusión de temas de interés público en la trama de las mismas, tales como el racismo, la reforma agraria, los niños desaparecidos, AIDS, etc.

Por otra parte, los sectores populares organizados, además de ampliar los espacios para la divulgación de sus ideas a través de varios vehículos de comunicación de masa, comenzaron a conquistar también espacios para programas en emisoras de radio convencionales, fuera del país. Siendo así, las propuestas de las que se ocupaba la comunicación popular pasaron a permear, de forma creciente, la programación de los medios de comunicación de masa. Como ejemplo podemos citar las experiencias pioneras de "Radio Ligado" producido por un conjunto de ONGs, entre ellas, el Ibase (Instituto Brasileño de Análisis Sociales y Económicos), es transmitido por emisoras de radio del país. Lo mismo aconteció con los programas de los Sindicatos de los Bancarios, de Contag (Confederación de los Trabajadores de Agricultura), de Famerj (Federación de Asociaciones de Moradores de Río de Janeiro) y de Cemina (Centro de Proyectos de la Mujer), entre muchos otros en todo el país.

Los espacios eran cedidos gratuitamente, o comprados, para la exhibición de programas producidos de forma autónoma por las organizaciones sociales sin fines de lucro.

Muchos de los movimientos populares que no tuvieron condiciones de producir o vehicular sus programas radiofónicos a través de las emisoras convencionales de radio, crearon sistemas de alto-parlantes que pasaron a funcionar como radios comunitarias<sup>4</sup>.

Por tanto, en los primeros tiempos la comunicación popular se valió de instrumentos de comunicación más elementales, artesanales, de pequeño alcance y más baratos, y poco a poco fue superándose o apropiándose de los medios masivos. Podemos agregar a los ejemplos ya citados, también algunas "radios libres" y TVs Comunitarias, o los aún incipientes formatos de TVs Libres (o TV de Calle), como parte del proceso de apropiación de los lenguajes y tecnologías de comunicación por los movimientos populares y comunidades.

De los alto-parlantes se caminó hacia las radios comunitarias y de las TVs de Calle para los Canales Comunitarios y Universitarios, en el sistema de televisión por cable, conforme veremos más ade-

lante. Todavía, persiste el uso de instrumentos más rudimentarios, condicionado por las propias diferencias y desigualdades existentes en lo tocante al acceso de la población brasileña a las tecnologías de comunicación.

En suma, en nuestra investigación, a lo largo de la última década, reunimos datos e informaciones que evidencian que la comunicación comunitaria, tal como se presenta en el final de la década del 90, tiene sus raíces en las manifestaciones comunicacionales que marcaron época en la sociedad brasileña, en el contexto de las transformaciones ocurridas a partir del final de la década del 70. De los movimientos sociales se extraen principios y experiencias, tales como la de la participación y la de la democracia que van ayudando a configurar las nuevas experiencias.

Como dice Carlos Eduardo Zanatta (1996, p.1),

Los observadores de la escena política brasileña tienen verificado el "sube y baja" del movimiento social, en especial de los llamados movimientos sociales urbanos que, al ver atendidas sus reivindicaciones, al menos parcialmente, acaban disolviéndose y los antiguos participantes pasan a actuar en otros movimientos. Estos movimientos son también generadores de las ONGs - Organizaciones No Gubernamentales -, que tienen un papel político esencial en el desenvolvimiento de la democracia. Son estas entidades las que se van articulando para la ocupación de los canales comunitarios.

Volviendo a la cuestión de la mayor visibilidad de la comunicación popular en el curso de las décadas pasadas, queremos todavía resaltar que ese hecho no implica la evidencia de que antes de eso existieran experiencias de comunicación ligadas a los sectores subalternos de la sociedad. Echese un vistazo de la prensa trabajadora y sindical, y en los barrios a los boletines, altoparlante, teatro, volantes, secuencias sonorizadas de *slides*, cartillas, bandas y tantos otros, inclusive aquellos medios inherentes a la comunicación interpersonal y grupal que se han revestido de una importancia poco común. ¿Por qué? Justamente en función de que la comunicación es un proceso, lo que implica cumular intereses, poner en común e interactuar en las dinámicas de organización y acción colectivas, en un ambiente de constantes mudanzas en las costumbres y valores culturales, o sea de un proceso de construcción de sentido agregador de nuevas perspectivas de acción ciudadana.

## **MEDIOS COMUNITARIOS: ADIÓS A SECTARISMO**

En un ensayo publicado en 19965, decíamos que al mismo tiempo en que la globalización de las comunicaciones pone en relación los contrastes del mundo actual, también acelera el contraste de la propia comunicación: la convivencia entre su internacionalización y regionalización. Y es que la tendencia hacia la regionalización de las comunicaciones, principalmente de la televisión, aumenta el potencial de desenvolvimiento de la comunicación comunitaria. Dos años más tarde que el canal comunitario, la TV por cable es ya una realidad en muchas ciudades brasileñas. Y, las radios comunitarias están haciendo la otrora llamada "reforma agraria del aire", con aproximadamente diez mil emisoras irradiando sus mensajes, de norte al sur del país.

Esas son evidencias del proceso de transformación por el cual vienen pasando las comunicaciones en la sociedad brasileña. Los grandes medios de comunicación de masa son cada vez más poderosos, eficientes y técnicamente cualificados. La otrora tímida comunicación popular viene ganando nuevos contornos. Surgen los medios comunitarios, que pasan a disputar la audiencia en los sistemas nacionales de televisión y radio.

El canal comunitario, en la televisión por cable, fue viabilizado a través de la Ley 8.977/95, reglamentado por el Decreto 2206/97, que obliga a la operadora de TV por cable a poner a disposición, en su área de prestación de servicio, seis canales de utilización gratuita, que sean: un canal legislativo municipal/estadal, un canal reservado a la Cámara de Diputados, un canal para el Senado Federal, un canal universitario, un canal educativo y cultural en el nivel federal, estadual y municipal, y un canal comunitario, abierto para la utilización libre por entidades no gubernamentales y sin fines de lucro.

La concreción de esa legislación es, en gran parte, fruto de todo un proceso de movilización social, representado por el Forum Nacional por la Democratización de la Comunicación, compuesto por varias entidades representativas de la sociedad civil.

Una vez vuelto viable, bajo el punto de vista legal, se desencadenó todo un proceso para la ocupación de los canales comunitarios<sup>6</sup>, lo cual viene realizándose en forma democrática, contando con la participación activa de varias entidades

de la sociedad civil, como en el caso de las ciudades de Porto Alegre y Río de Janeiro.

El canal comunitario de Porto Alegre fue el primero en entrar al aire, el día 16 de septiembre de 1996, por el canal 14 de Net Sul. Se reunieron más de 300 entidades. Crearon la Asociación de las Entidades de Usuarios del Canal Comunitario de Puerto Alegre, el cual funciona como Consejo Gestor del Canal, además de otros órganos de deliberación colectiva.

En Río de Janeiro, el canal comunitario recibió el nombre de TV Carioca. Se estrenó el 30 de octubre de 1996. Transmite por el canal 41 de Net/Cable Río. Se adhirieron ciento tres entidades al movimiento de ocupación del canal, que transmitió inicialmente videos producidos por las entidades, además de otros programas editados.

Sao Paulo también tiene su canal comunitario, viniendo de un proceso bastante conflictivo, pero inaugurado el 1 de noviembre de 1997. Opera 24 horas en el aire. Transmite por el canal 14 de Multicanal, canal 72 de TVA y canal 14 de Net. Es utilizado para programas de entidades no gubernamentales y sin fines de lucro.

Además de los canales comunitarios de acceso público en la televisión por cable, el Brasil está viviendo también una experiencia de radio comunitaria de baja potencia, nunca antes vista en la historia del país. A partir de 1995 vienen surgiendo emisoras en las más variadas localidades brasileñas. La demanda social por este tipo de radiodifusión fue tan grande que provocó la aprobación de la Ley 9.612/98, reglamentada por el Decreto 2.615/98, en medio de un gran conflicto de intereses<sup>7</sup>. Ella instituyó el Servicio de Radiodifusión Comunitaria, sonora, en frecuencia modulada, operada en baja potencia (25 watts ERP) y con antena no superior a 30 metros.

La autorización para el funcionamiento de las emisoras de baja potencia es concedida solamente a las fundaciones o asociaciones comunitarias, sin fines de lucro, con sede en las localidades de prestación de servicio. Como mínimo deben articularse cinco entidades y constituir un Consejo Comunitario para acompañar la programación y gestión de la emisora con vista a la atención del interés exclusivo de la comunidad, según el Art. 8° de la referida ley.

Tanto las radio como los canales comunitarios despuntan como espacio plural, o sea, abierto a la participación de toda



Inicialmente, las manifestaciones de comunicación que emergen en el contexto de la organización de las clases populares se concretan en cuanto una comunicación popular (o sea, ligada al pueblo) o alternativa, en el sentido de ser alternativa en lo tocante al contenido y a los canales utilizados, tales como boletines, panfletos, altoparlantes, etc., en relación con los medios de comunicación de masa.



y cualquier entidad representativa de la sociedad, desde que nace gubernamental y sin fines de lucrativos. Esa participación se hace necesaria tanto bajo el punto de vista legal, como operacional, y se viene realizando en la práctica, variando está claro, el grado de intensidad participativa y representativa, de una experiencia por otra. En las experiencias más consolidadas democráticamente la participación se viene realizando, en varios niveles:<sup>8</sup> a) en el planeamiento de las acciones para la visibilización de la implantación de los canales (encaminamiento de los aspectos legales) equipamientos, entrenamientos, formas de sustentación financiera, etc.); b) en la organización del sistema de gestión y en la propia gestión a través de los órganos de deliberación y ejecución: consejos, asambleas, directorio ejecutivo, etc.; c) en el planeamiento del sistema y grado de programación, produciendo y transmitiendo sus programas; e) en algunos casos, participación en el costeamiento, asumiendo el pago de cuotas o anualidades asociativas.

Si por un lado la participación en esos

varios niveles apunta para la efectuación del ejercicio de ciudadanía<sup>9</sup>, por otro potencializa la "hechura" de canales de comunicación que consiguen comportar y expresar las varias tendencias políticas, varios credos religiosos y varios tipos de programas, pero siempre en conformidad con la realidad, necesidades, expectativas, gustos y culturas locales, mirando al desenvolvimiento de las comunidades.

De este modo, la comunicación comunitaria del final de siglo, en el Brasil, abarca una diversidad mucho mayor que la de la comunicación popular de los años 70 y 80, cuando el énfasis se centraba en la propuesta de contestación al "status quo", concientización política y organización para la transformación de la sociedad capitalista. Actualmente, a pesar de que algunas premisas continúan vivas, la coyuntura es otra, las preocupaciones de las personas también, y así van siendo incluidas otras temáticas y mudando los lenguajes y formatos, más adecuados al momento actual. Hoy el discernimiento de las cuestiones gira en torno a la información, educación, arte y cultura, con más espacios para el entretenimiento, prestación de servicios, participación de varias organizaciones (cada una hablando lo que quiere, felizmente respetando los principios éticos y normas de programación) y divulgación de las manifestaciones culturales locales.

Resumiendo, presentamos algunos aspectos que caracterizan unos medios como comunitarios: a) estar abiertos a la participación activa de los ciudadanos en sus entidades representativas; b) las personas de la propia comunidad se relevan en cuanto productoras y receptoras de los productos comunicacionales; c) desenvolvimiento del proceso de interactividad en la comunicación; d) autogestionada por las entidades representativas de la propia comunidad; e) autónomos y libres de las injerencias en relación con los órganos del Gobierno, grandes medios, partidos políticos y sus afiliados etc.; f) no tiene intereses comerciales; g) ofrece posibilidades ilimitadas de innovación de lenguajes y formatos de programas; h) programación sintonizada con la realidad local. Temas de interés local; i) dirigida a segmentos específicos de la población; j) alcance limitado en términos de cobertura, audiencia o número de lectores; k) las acciones se desenvuelven en torno de intereses comunes; l) envuelve un proceso de aprendizaje en el ejercicio de la democracia y de la ciudadanía.

En el campo de los medios comunitarios, no todo es pacífico y perfecto. En muchos casos lo comunitario se consume apenas en el nombre. Hay confluencia de intereses divergentes que pueden ser agrupados en tres grandes tipos: a) Intereses volcados esencialmente para la construcción del bienestar de las comunidades y favorecimiento en el desenvolvimiento social local. Se procura incentivar la participación activa de los ciudadanos en el proceso de comunicación. b) Intereses de cuño político partidario y electoral. Se propone como objetivo usar el medio comunitario como vehículo para la campaña política de los candidatos. c) Intereses económicos y comerciales. O sea, se trata de explorar el vehículo como forma de captación de recursos para uso particular de sus dueños, a través de la inserción de anuncios publicitarios, patrocinios o producción de audio o audiovisuales para terceros.

## CONCLUSIÓN

Los grandes medios, con sus características de dirigirse a una gran gama de lectores, oyentes o telespectadores y por consiguiente ocuparse de temas de interés más amplio, acaban por no suplir todas las necesidades comunicacionales, principalmente las de ámbito comunitario y local. En ese nivel pasa a existir entonces una confluencia de otros tipos de vehículos de comunicación, entre ellos los medios impresos, radiofónicos y televisivos, que van a ocuparse de los asuntos directamente relacionados con las problemáticas de interés local o de segmentos organizados de población.

Se trata de experiencias innovadoras, principalmente las de implantación de canales comunitarios, pues representan algo nuevo en la historia de la televisión en el Brasil. Por un lado, siempre tuvo su control centrado en las manos de grandes grupos ligados al poder económico y político, y ahora surgen posibilidades reales de otras alternativas, que necesitan ser comprendidas. Además de eso, el hecho de las evidencias de la llegada espectacular de la televisión por suscripción justifica la necesidad de entender los nuevos procesos comunicativos, en el nivel de los medios, que esa nueva situación viene ayudando a configurar.

A continuación presentamos la bibliografía básica en el área. Recordamos que por ser algo reciente y que aún está en proceso de realización, los datos prima-

rios se constituyen también en importante fuente de investigación ■

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALFARO, Rosa María. Un enfoque político de la participación en la comunicación popular, *Dia-logos de la Comunicación*. Lima, Felafacs, noviembre 1998, n° 22, P. 59-68.
- ALMAS, Almir. *TV comunitária e o Canal Comunitário da TV a cabo*. Sao Paulo, (s/e), jan. 1997 (mimeo).
- AMARAL, Irene C.G. *A movimentação dos em tela: histórico das televisões alternativas no Brasil*. Rio de Janeiro, UFRJ, 1995 (tese de maestrado).
- BELTRAN, Luis Ramiro. 'Adeus a Aristóteles: comunicação horizontal'. *Comunicação e Sociedade*. Sao Bernardo do Campo. IMS, 1981, n°6.
- BENEVIDES, María Victoria de M. *A cidadania ativa*. Sao Paulo, Atica, 1996.
- BERGER, Christa. *A comunicação emergente: popular e/ou alternativa no Brasil*. Porto Alegre, 1989 (mimeo).
- BOSCHI, Renato Raul. *A arte da associação no brasil: política da base e democracia no Brasil*. Rio de Janeiro, Vértico/Iuperj, 1987.
- BRITTO, Bráulio & LIMA, Rafaela. *Carthilha do acesso*. Belo Horizonte, UFMG, 1997.
- BORDENAVE, Juan Díaz. *O que é participação*. Sao Paulo. Cortez/Autores Associados, 1988.
- CANCLINI, Néstor G. 'De qué hablamos cuando hablamos de lo popular?'. En: *Comunicação y culturas populares en América Latina*. México. G.
- COGO, Denise María. *No ar...uma rádio comunitária*. Sao Paulo, Paulinas, 1998.
- DEMO, Pedro. *Participação é conquista*. Sao Paulo, Cortez, 1998.
- FADUL, Anamaria. 'Radio e revolução em El Salvador'. *Boletim Intercom*. Sao Paulo, Intercom, jan.-fev. De 1983, n°41.
- FENAJ. *Rede nacional de canais comunitários na TV a cabo*. Brasília, Fenaj, 1997.
- FESTA, Regina & LINS DA SILVA, Carlos E. (orgs.) *Comunicação Popular e alternativa no Brasil*. Sao Paulo, Paulinas, 1986.
- FISCHER, Tania (org.) *Gestão contemporânea - cidades estratégias e organizações locais*. Rio de Janeiro, FGV, 1996.
- GOMES, Pedro Gilberto. *Jornalismo alternativo no projeto popular*. Sao Paulo, Paulinas, 1990.
- GONZALEZ, Jorge A. *Cultura(s)*. México, Univ. de Colima, 1985, n° 1.
- GRAMSCI, Antonio. *Sobre democracia operária e outros textos*. Lisboa, Biblioteca Ulmeiro, 1976, n° 4.
- GRINBERG, Máximo Simposon (org.) *A comunicação alternativa na América Latina*. Petrópolis, Vozes, 1987.
- GRUPPI, Luciano. *O conceito de hegemonia em Gramsci*. Rio de Janeiro, Graal, 1978.
- ILET. *Comunicação alternativa y búsquedas democráticas*. México. Ilet, 1983.
- LOPEZ VIGIL, José Ignacio. *La nueva cara de nuestras radios en estos tiempos neoliberales*. Paper presentado en la Conferencia de Amarc. Oaxtepec/México, 1992.
- KAPLUN, Mario. *El comunicador popular*. Quito. Ciespal/Cesap/PR, 1985.
- KUCINSKI, Bernardo. *Jornalistas e revolucionários - nos tempos da imprensa alternativa*. Sao Paulo, Scritta Editorial, 1991.
- MANZANO, Nivaldo. 'Escândalo no Ar'. *Caros Amigos*. Sao Paulo. Casa Amarela. N° 2, maio/1997.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. México. G. Gili, 1987.
- MARTINEZ -TERRERO, José. 'Comunicação alternativa em América Latina - características e experiências'. *Comunicação*, Caracas, 1980, n° 28-29.
- MATA, María Cristina & VENDENBULCKE, Humberto. 'Radio Enriquillo: una experiencia de acceso y participación en la comunicación masiva'. In: TEALDO, ana Rosa (de.) *Radio e democracia*, Lima, Ipal, 1989.
- MATA, María Cristina (coord.) *Mulher e rádio popular*. Manuais de Comunicação, n° 11, Sao Paulo, Aler-Brasil/Paulinas, 1997.
- MELO, José Marques de, *Comunicação e Libertação*. Petrópolis, Vozes, 1981.
- MERINO UTRERAS, Jorge. *La comunicación participatoria en América Latina*. Quito. Ciespal, 1988.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. *Comunicação nos movimentos populares - a participação na construção da cidadania*. Petrópolis, Vozes, 1998.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. 'Comunicação popular em seus aspectos tóricos'. In: PERUZZO, Cicilia M. Krohling. (org.) *Comunicação e culturas populares*. Sao Paulo, Intercom, 1995. Pp. 27-41.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. 'Pistas para o estudo e a prática da comunicação comunitária participativa' in BARBA, Cecilia C. & RUIZ, Enrique E.S. (orgs.) *Investigar la comunicación: propuestas iberoamericanas*. Guadalajara/México, Univ. de Guadalajara, 1994. Pp. 227-244.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. 'Comunicação Popular cidadania'. In: MELO José Marques de & CARVALHO, Miriam R. (orgs.) *Anuário de Inovações em Comunicações e Artes 1992*. Sao Paulo, ECA-USP, 1992. Pp. 103-121.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. 'Globalização da mídia e a comunicação comunitária' *Interface*. Vitória, Ufes. Pp. 59-64.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. 'Community Communication, Culture and Citizenship'. In: MELO, José Marques de (org.) *Communication for a New World*. Sao Paulo. ECA-USP, 1993. Pp. 129-140.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. *Participação nas rádios comunitárias no Brasil*. Paper apresentado na Iamrc Conference. Oaxaca/México, julho de 1997.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. 'Comunicação popular participativa'. In: LOPES María Immacolata V. de (org.) *Temas contemporâneos em comunicação*. Sao Paulo. Edicom/Intercom
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. 'Participação popular: dos 'fiscais' de Sarney ao movimentos sociais'. In: MELO, José Marques de (org.) *Comunicação na América Latina: desenvolvimento e crise*. Campinas, SP. Papirus, 1989. Pp. 131-137. 'Participation in Community Communication'. In: SERVAES, Jan; JACOBSON, thomas & WHITE, Shirley A. (orgs.) *Participatory communication for social change*. Nova Delhi/Londres/Califórnia, Sage Publications, 1996. Pp. 162-179.

- PORTELLI, Hugues. *Gramsci e bloco histórico*. Río de Janeiro, Paz e Terra, 1997.
- PUNTEL, Joana T. *A Igreja e a democratização da comunicação*. Sao Paulo, Paulinas, 1994.
- RADIOAPASIONADOS - 21 experiencias de radio comunitaria en el mundo. Quito. Ciespal, 1992.
- SCALZO, Mariana. *'Canis comunitários enfatizam a prestação de serviços pela TV'*. Folha de S. Paulo. Suplemento 'TV Folha'. Sao Paulo, 9 de março de 1997, p. 4.
- SADER, Eder. *Quando novos personagens entram em cena*. Río de Janeiro. Paz e Terra. 1988.
- SANTORO, Luiz Fernando. *A imagem nas mãos - o video popular no Brasil*. Sao Paulo, Summus, 1989.
- SOARES, Ismar de O. (org.). *Como organizar a pastoral da comunicação*. Sao Paulo, UCBC/ Cepac/Paulinas, 1989.
- VILLEGAS URIBE, Esmeralda. *A rádio popular da Vila N. Senhora Aparecida: uma proposta de comunicação popular*. Sao Bernardo do Campo-SP, Umesp, 1997 (dissertação de mestrado).
- ZANATT, Carlos Eduardo. *'Canis comunitários querem ser a cara de suas cidades'*. Pay TV, Sao Paulo, glasberg, noviembre de 1996.

**NOTAS**

- 1 Título de un trabajo presentado en el XVII Congreso Brasileño de Investigadores de Comunicación en 1994, en Piracicaba, Sao Paulo.
- 2 Ver su profundización en Cecilia M. Krohling Peruzzo, "Comunicación en los movimientos populares - la participación en la construcción de ciudadanía" 1998", capítulo 3, Comunicación Popular: Fundamentos Teóricos.
- 3 Es también de esa época el importante papel histórico desempeñado por la prensa alternativa (ver Kucinski, 1991), como por ejemplo los periódicos "Pasquín" y "Opinión", entre tantos otros, en formato tabloide, vendidos en bancas, lo que posibilitaba una distribución más abaricante de lo que los pequeños vehículos ligados a las organizaciones populares.
- 4 Sobre los alto-parlantes ver Gogo (1998) y Villegas Uribe (1997).

- 5 Revista Interface, Ano I, nº 1, março de 1996, pp. 59-64.
- 6 Lo mismo está aconteciendo con el canal universitario. En Sao Paulo el mismo está en el aire desde el 10 de noviembre de 1997 y transmite programación producida por nueve universidades que se articularán y están al frente de la gestión actual.
- 7 Ver Peruzzo (1997)
- 8 Sobre los niveles de participación en la comunicación comunitaria, ver Peruzzo (1998), capítulo 2, Participación; cap. 3, ítem III, Comunicación popular participativa.
- 9 Sobre ciudadanía, ver Peruzzo (1998), capítulo 7, A comunicação popular na construção da cidadan
- 10 Por eso tal concepción continúa teniendo su aplicabilidad en muchas organizaciones populares. Depende mucho del tipo de problemática en cuestión, coyuntura de cada movimiento y contexto donde ser inserta.

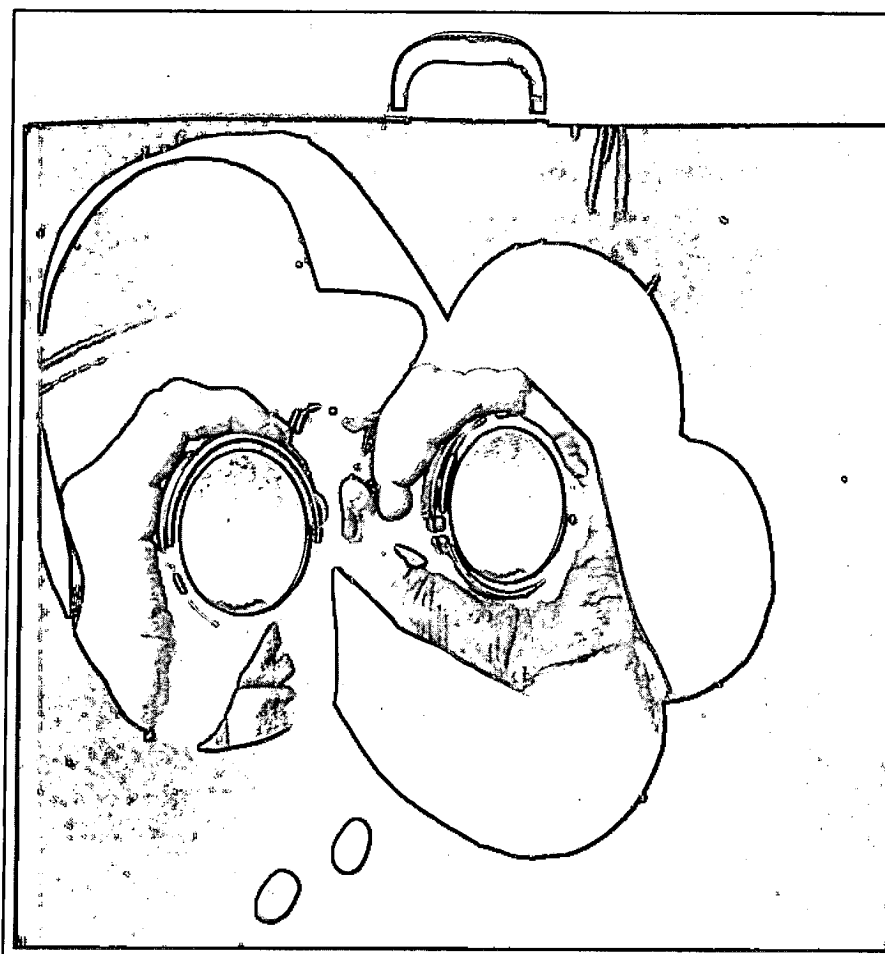


ILUSTRACIÓN: ADRIÁN GUTIÉRREZ

