



III Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política

O presente artigo se insere na modalidade “Sessões de Comunicação” embasada no tópico
“Sociedade civil, participação e comunicação”.

Por Renata da Silva Souza

Mestranda em Comunicação e Cultura do Programa de Pós-Graduação da Escola de
Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Novembro de 2009

O Cidadão: uma experiência ideológica de cidadania através da comunicação comunitária

A comunicação pode e deve servir como instrumento de democratização da gestão pública e fortalecimento da participação popular. No entanto, os veículos de comunicação do Brasil, além de se caracterizarem pelo forte monopólio da informação, estão concentrados nas mãos de algumas famílias da elite do País¹. Como atesta Sodré (2002:33), nos estados da Federação brasileira, as emissoras de tevê, rádios e jornais de maior audiência são controlados pelas oligarquias, de modo que os interesses dominantes imperam com facilidade. Segundo o autor:

No Brasil, à aliança entre as elites tecnoburocráticas do Centro-Sul e as oligarquias regionais para consolidação do projeto de poder subordinado a nova ordem mundial – em termos partidários, uma coalizão de centro-direita –, correspondia, no plano do *broadcast* televisivo, uma exarcebada de conteúdos popularescos (a programação esteticamente grotesca), que vem aqui traduzindo uma espécie de pacto simbólico ou “contrato de leitura” entre a tevê e os estratos economicamente inferiores da sociedade (Sodré, 2002:33).

O monopólio da comunicação exercido pelas corporações da mídia, segundo Arbex, tem conseqüências políticas, culturais, sociais e econômicas de longo alcance e profundidade. Além de impedir o debate plural e democrático das idéias, torna invisível – quando não “demoniza” – atores e movimentos sociais.

¹ Segundo José Arbex JR., o monopólio da comunicação no Brasil é exercido por onze grupos: Globo, Abril, *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, RBS (Zero Hora), *Jornal do Brasil*, SBT, Record, Bandeirantes, Rede TV! (antiga Manchete) e *Gazeta Mercantil*. (ARBEX, 2003:397).

A mídia abre imensas possibilidades imagéticas de manipulação do imaginário, ainda mais em países como o Brasil, onde a sociedade civil é extremamente frágil e exposta às relações não raro promíscuas entre as corporações e o Estado, e onde, em contrapartida, há um elevado índice de analfabetismo funcional e inexistência de uma tradição democrática, como resultado histórico da violência das elites contra as organizações e movimentos populares (Arbex, 2003: 386).

Desse modo, a “opinião pública”, que é inexistente como sustentam os sociólogos Pierre Bourdieu e Patrick Champagne, fica concentrada nos donos dessa mesma mídia e a participação popular, quando acontece, fica relegada às editoriais policiais. Segundo Paiva (2003:58), os *mass media* extrapolaram o posicionamento de meros instrumentos ordenadores e impositores dos padrões comportamentais. Seu alcance se insere em todas as esferas da vida cotidiana, de uma maneira mais determinante e eficaz do que previsto pelos críticos da Escola de Frankfurt. Os meios de comunicação encontram-se integrados à realidade contemporânea, sendo impossível tentar compor a dinâmica social sem a sua presença. É neste contexto que a comunicação comunitária, aqui entendida como contra-hegemônica, se insere.

Basicamente os *mass media* caracterizam-se pela produção de um tipo de comunicação desvinculada do real histórico, aparentemente sem propósitos claros, um processo de produção impessoal e totalmente distante do indivíduo comum, porque envolto numa esfera técnica e encantatória. A comunicação comunitária coloca em jogo uma possível inversão desse estado de coisas. Para começar, nele é possível distinguir com exatidão uma esfera produtora de mensagens, com propósitos claros e objetivos. Além disso, nela o real histórico impõe-se como elemento definidor de todo o processo de produção, determinando a própria existência do veículo (Paiva, 2003:58).

Partindo dessas observações, o presente trabalho pretende analisar uma iniciativa de comunicação comunitária, no caso o jornal *O Cidadão*, a partir do conceito de contra-

hegemonia difundido por Gramsci, a fim de perceber sua real capacidade de discutir ideologicamente as questões relacionadas ao cotidiano de seu público alvo.

O CIDADÃO

O monopólio da comunicação atenta contra as liberdades fundamentais previstas pela Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948, em particular os direitos à “liberdade de opinião e expressão” (artigo 19), de “tomar parte nos negócios públicos” (artigo 21), de “exigir a satisfação dos direitos econômicos, sociais e culturais” (artigo 22), de “tomar parte livremente da vida cultural da comunidade, de fruir as artes e de participar do progresso científico e dos benefícios que de resultam” (artigo 27), e o direito à “privacidade e de não sofrer ataques à honra e à reputação” (artigo 12).

O jornal comunitário *O Cidadão*² propõe de maneira incisiva que a comunicação seja tratada como um direito humano. Criado em 1999, pelo Centro de Estudos e Ações Solidárias da Maré (Ceasm), este veículo se destaca por sua durabilidade, uma década, já que os meios de comunicação nascidos com este mesmo objetivo se caracterizam por uma curta vida útil por conta da falta de recursos financeiros ou de pessoal. O jornal possui tiragem de 20 mil exemplares impressos no parque gráfico da editora Ediouro.

A nossa hipótese é a de que a comunicação contra-hegemônica assume um papel político e ideológico determinante que pressupõe o deslocamento do consenso, da visão de mundo e da ordem dominante. Desse modo, investigaremos como a comunicação alternativa pode possibilitar um novo estar no mundo, rearticulando as relações sociais, comunitárias e de poder.

² O jornal *O Cidadão* é produzido por moradores do Complexo da Maré. Seus exemplares são distribuídos gratuitamente nas 16 favelas que compõem o Complexo e sua periodicidade é bimestral.

IDEOLOGIA

Pensar sobre comunicação nos dias atuais significa fazer uma reflexão crítica sobre ideologia, pois se trata de algo que remete à formação de consciência e inconsciência. Há dois conceitos fundamentais de ideologia. O primeiro trabalha com a consciência invertida da realidade, uma concepção negativa de ideologia como representação mitificada. A segunda trata da concepção neutra, na qual ideologia é pensada como um conjunto de idéias que orientam os indivíduos em relação à ordem pública.

A palavra ideologia é contemporânea da Revolução Francesa. A partir de Destutt de Tracy, ideologia configura-se como a ciência das idéias, a filosofia das luzes, como se formam as idéias a partir da consciência do homem. Nesta ocasião, as idéias eram vistas como um objeto da natureza e não como algo advindo da relação entre os homens.

A concepção clássica de Marx sobre ideologia, a da consciência invertida da realidade, parte do princípio que os homens obedeceram as leis de um Deus que eles próprios criaram (Marx,1987:17). A ideologia é uma formulação de que existe verdade fora da história. O homem não é sujeito e sim objeto. Isso o impede de se reconhecer como sujeito de sua história e legitima a ordem imposta. Tal fato tem haver no plano prático com a alienação do trabalho no qual o homem não se percebe como sujeito.

(...) a história não termina dissolvendo-se na “autoconsciência”, como “espírito do espírito”, mas em cada uma de suas fases encontra-se um resultado material, uma soma de forças de produção, uma relação historicamente criada com a natureza e entre os indivíduos, que cada geração transmite à geração seguinte; uma massa de forças produtivas, de capitais e de condições que, embora

sendo em parte modificada pela nova geração, prescreve a esta suas próprias condições de vida e lhe imprime um determinado desenvolvimento, um caráter especial. Mostra que, portanto, as circunstâncias fazem os homens assim como os homens fazem as circunstâncias (Marx, 1987:56).

Depois da morte de Marx, o conceito de ideologia é concebido de forma neutra. No qual ideologia é vista como forma de consciência, como representação da realidade, que é definida por Marx de “superestrutura ideológica”. Tal definição é compreendida como uma “visão de mundo”, o que significa dizer que se trata de um conceito neutro porque não há uma crítica radical como se percebe na concepção de realidade invertida.

A ideologia neutra, difundida por pensadores clássicos como Lênin e Gramsci, é a ideologia do proletariado. Gramsci adota a ideologia na concepção de “superestrutura ideológica” por considerar que quando a ideologia se apodera das massas, transforma-se em um poder material, uma prática da realidade que promove mudanças. Isso é decisivo na formação social porque as ideologias organizam as massas. São ideologias orgânicas, pois movem as atitudes individuais, e são classificadas como cerebrinas por Gramsci, por significar algo voluntarioso.

A Ideologia dominante

A política de representação social observa as imagens ideológicas e os discursos que transcodificam as posições políticas dominantes na sociedade. De acordo com Douglas Kellner, em uma cultura da imagem os meios de comunicação de massa se configuram com “representações que ajudam a construir a visão de mundo do indivíduo, o senso de identidade e sexo, consumando estilos e modos de vida, bem como pensamentos e ações sociopolíticas” (Kellner, 2001:82). E é por meio de um conjunto de representações que se

fixa a ideologia política hegemônica. Segundo Hall, a operação ideológica é impetrada pelos códigos profissionais sob os quais os jornalistas atuam. Tais códigos não são inclinados abertamente em uma direção dominante. Desse modo, a reprodução ideológica acontece “pelas costas dos homens” (Hall, 2006:37).

Mas a ideologia, segundo Sodré, não está somente no conteúdo ou mesmo na forma estética. Está na forma capitalista mercadológica que os conteúdos assumem (Sodré, 2002:51). Isso significa que uma empresa de comunicação é, antes de tudo, uma empresa capitalista que se mantém por meio de audiência que gera lucro. A informação é transmitida e trabalhada como mercadoria. O meio em si é mercadológico, consumista, é produto. “O meio é a mensagem” (Mcluhan, 1969).

Deste modo, como observa Kellner, os produtos veiculados pela mídia têm cunho ideológico e vinculam-se a ações políticas intencionais ou não (Kellner, 2001:123). É claro que o espectador pode não ser um mero integrante de um público passivo – tem condições de produzir seus próprios significados –, mas os textos também produzem efeitos por si sós.

Michael Foucault vai situar a disputa pelo poder no terreno da guerra, deslocando-a do campo da linguagem. O autor descarta o conceito de ideologia para explorar as formas de poder. Além de questionar uma idéia de “falsa” consciência, contida na ideologia, Foucault desloca sua crítica à noção de uma determinação material ou uma infra-estrutura à qual a ideologia estaria subordinada. Não é através da ideologia que se molda o social, mas através da verdade.

Afinal, somos julgados, condenados, classificados, obrigados a desempenhar tarefas e destinados a um certo modo de viver ou morrer em função dos discursos verdadeiros que trazem consigo efeitos específicos de poder (Foucault, 1979:180).

Os sistemas de poder estão intimamente ligados a idéia de verdade, eles a produzem e a apóiam. Mas não como uma força de cima para baixo. É por meio de lutas localizadas, em torno da verdade, que o poder se exerce. Realizadas em diferentes períodos e situações e, em dado momento histórico, colonizadas pela burguesia industrial.

Para Foucault são os aparelhos de vigilância, a medicalização da loucura, da delinqüência, da sexualidade, os mecanismos de exclusão e toda uma micro-mecânica do poder que representou um interesse para a burguesia. Mas também são os modelos científicos de produção, como o taylorismo, ou de aumento da produtividade industrial. Nas mais diversas disciplinas, em todos estes campos, uma padronização e uma hierarquia foram constituídas. Estas legitimadas pelo estatuto de verdade concedido pela ciência. Mas não sem resistência.

O papel da mídia dentro da economia política da verdade é o de produzi-la e transmiti-la. Isso se explica ao perceber o acesso recorrente a fontes científicas para explicação das causas e previsão das conseqüências dos fatos cotidianos, muitos deles ocorridos a uma enorme distância subjetiva ou, mesmo, física do especialista.

Assim, a batalha contra a opressão consiste numa desvinculação da verdade das formas hegemônicas, e não, como defendem os marxistas, numa tomada de consciência. Uma insurreição de saberes que contesta o estatuto da verdade e, em última instância, as formas de poder, emergiu nos últimos anos. Os discursos históricos sepultados, por um lado, e dos saberes desqualificados pela ciência, por outro, representam um novo passo na luta contra o poder.

Mídia contra-hegemônica

Ao constatar a centralidade dos meios de comunicação para a realização dos debates públicos e para a circulação de idéias, a mídia se caracteriza como um espaço onde se faz a disputa ideológica por hegemonia. O que não passa pelos meios de comunicação está fora da agenda social, como a própria discussão sobre a democratização e a formulação de políticas públicas para a comunicação. A “indústria cultural”, defende Arbex, sufoca a produção cultural local, além de sancionar e dar “visibilidade a jornalistas e intelectuais que sustentam a idéia de que “o mercado” é o melhor e o mais adequado juiz de valor, ao passo que pune, com demissão ou condenação ao ostracismo, aqueles que sustentam posições contrárias” (Arbex, 2003:389). Sodré atesta esse argumento:

A mídia fala do mundo para vendê-lo ou para agilizá-lo em termos circulatórios – sua verdadeira agenda é a do liberalismo comercial. Sua moral utilitarista, com o mercado como vetor de mudanças, não contempla a utilidade social, pelo contrário, é privatista e redutora da sensibilidade quanto ao coletivo (Sodré, 2002:64).

Em consequência a um processo de mobilização social e atividade pública de parcelas da população, as articulações alternativas e comunitárias surgem com o objetivo de conscientização de sua situação histórica, a promoção de justiça social e o *reequilíbrio* das forças hegemônicas na região (Peruzzo, 2003). A mídia comunitária, podendo ser entendida como *mídia contra-hegemônica* é capaz de oferecer “um discurso reflexivo, organizado, aberto e público sobre o próprio grupo, sobre os Outros e sobre o mundo” (ElHajji, 2005:201). Desse modo, essas organizações podem consagrar “a possibilidade não de serem representadas, mas de serem *reconhecidas*: de fazer ouvir a própria voz, de poder dizer-se com suas linguagens e relatos” (Martin-Barbero, 2003:74).

A noção de comunicação alternativa, segundo Dênis de Moraes, é compreendida como processo a um só tempo comunicacional, político, engajado e participativo, “processo que envolve indivíduos, grupos e coletivos afinados, de um lado com uma visão anticorporativa do trabalho jornalístico e, de outro, com uma ação cultural em favor da socialização da política e de uma democratização substantiva da vida social” (Moraes, 2008:45).

Os veículos alternativos incluem-se na categoria dos aparelhos privados de hegemonia de Gramsci. Isso porque “atuam na sociedade civil como organismos criativos de natureza voluntária, relativamente autônomos em face do Estado em sentido estrito e gerado pela moderna luta de classes” (Coutinho, C. N., *apud* Moraes, 2008). Forjando espaços de manifestação ideológica que se contraponha à lógica do capital, a principal meta desses aparelhos é interferir nos embates contra-hegemônicos. Esses meios contra-hegemônicos, como os demais aparelhos privados de hegemonia, têm “uma indiscutível dimensão pública, na medida em que são parte integrante das relações de poder em dada sociedade” e “portadores materiais específicos (com estrutura e legalidade próprias) das relações sociais de hegemonia” (idem). Isto é, no plano ideológico, procuram criar as bases de uma nova direção moral e intelectual, e ampliar sua influência sobre o resto da sociedade (ibid.) numa decidida tomada de posição ao lado de forças que enfrentam as classes e mídias dominantes.

A radicalidade do que pode se configurar como contra-hegemonia talvez resida no fato de não se desejar nunca o lugar de sujeito hegemônico, no fato de a contra-hegemonia se orientar por uma razão fundamental que se configure de modo contrário e oposto à hegemonia. É uma contraposição que pode vir acompanhada de uma reflexão contundente sobre o *status quo*, e que, necessariamente, vem harmonizada com o desejo de recusa da situação dominante (Paiva, *apud* Coutinho, E. G., 2008)

IDEOLOGIA CIDADÃ

“Qualquer profissional de comunicação que tenha uma formação ideológica bem definida, com certeza traz em suas veias o sangue propagandista”, é o que diz a Patrícia Saldanha em sua dissertação de mestrado “A publicidade comunitária: uma nova possibilidade de ser publicitário”. De fato, tendo a concordar com esta afirmação já que o que se observa em *O Cidadão* é uma equipe que se forma dia-a-dia politicamente. É neste sentido que a equipe de *O Cidadão* funciona como “intelectual orgânico”, noção Gramsciana que determina atores que organizam a cultura.

Com a emergência da sociedade civil e de sua organização cultural, os intelectuais ligam-se predominantemente às suas classes de origem ou de adoção – e, por meio delas, à sociedade como um todo – através da mediação representada pelos aparelhos “privados” de hegemonia. (...) Sem necessariamente perder a sua autonomia e sua independência de pensamento, o “intelectual orgânico” tem uma maior consciência do vínculo indissolúvel entre sua função e as contradições concretas da sociedade (Coutinho, 1990:16).

A “organização da cultura”, segundo Carlos Nelson Coutinho, se dá através do “sistema de instituições da sociedade civil cuja função dominante é o de concretizar o papel da cultura na reprodução ou na transformação da sociedade como um todo” (1990:17). Desse modo, a organização da cultura também é configurada pelas instituições que servem para difundir ideologia de modo geral.

Os intelectuais orgânicos de *O Cidadão* organizam a cultura a partir do momento em que desenvolvem a função de articuladores da vida política e cultural dos moradores do Complexo da Maré. Assim, contribuí organicamente para a tomada de consciência e

efetivação do que é sentido pela coletividade com o ideal de transformação da realidade local através da luta por direitos fundamentais.

Isso se reflete em suas matérias pautadas em discussões que trazem no seu cerne uma contextualização sobre as mazelas do sistema capitalista.

Um exemplo claro disso se expressa na matéria de capa da edição nº 59 do jornal comunitário onde se lê “Quem vai pagar pela crise econômica mundial?”. A matéria trata da crise econômica do ponto de vista dos moradores que alertam para o fato de viverem constantemente uma crise promovida pela falta ou a ineficácia de políticas públicas de educação, segurança, saúde, habitação, entre outras. A matéria denuncia o fato dessas temáticas não estarem estampadas nos jornais de grande circulação, ao contrário da crise econômica que invade as principais manchetes dos jornais do mundo inteiro. Ao identificar tamanha distorção entre a publicização daquilo, que de acordo com a matéria, não atinge em curto prazo as classes mais baixas da população, entretanto, o especialista entrevistado afirma textualmente que no final das contas quem irá pagar pela crise são os pobres. “Para que este sistema capitalista exista é necessário que se preservem as diferenças sociais, é preciso que uns detenham o poder, o dinheiro, e que outros, a maioria das pessoas, continuem passando por dificuldades”, disse a fonte especialista.

Outro aspecto que merece destaque encontra-se na edição de nº 44, publicada no ano de 2006, na qual se discute a política pública de segurança no Rio de Janeiro, especificamente nas favelas, contextualizando com modelo neoliberal. Com a manchete de capa “Quem vai levar a sua alma?”, e a ampliação da fotografia do carro blindado da Polícia Militar, conhecido como caveirão, utilizado em favelas, deu-se destaque na imagem para o produtor: a “Ford”. No interior da matéria o neoliberalismo é apontado como o fomentador das injustiças sociais. “Na década de 90, se consolidou o modelo neoliberal no

Brasil e a desigualdade estrutural atingiu marcas nunca vistas. Entre 1995 e 2003 tivemos o maior crescimento da população carcerária da nossa história, 93%. Em paralelo, aumentou o número de mortes por policiais. O que assistimos é a completa criminalização da pobreza”, disse o especialista em segurança pública, Marcelo Freixo, entrevistado pelo *O Cidadão*.

Ao expressar em suas páginas os problemas concretos que existem na sociedade brasileira, a situação habitacional é discutida ao extremo. Na edição de nº 58, com a manchete de capa “Retratos do Brasil”, em uma clara referência ao clássico “Raízes do Brasil” de Sérgio Buarque de Holanda, *O Cidadão* faz um reflexão sobre as questões relacionadas à falta de uma terra, de uma moradia.

Ao retratar a falta de uma política pública habitacional que dê conta das necessidades de moradores da favela Mandacaru, no Complexo da Maré, *O Cidadão* amplia sua crítica ao abordar temas como as ocupações indígenas e rurais. O Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra é tratado, diferentemente dos meios de comunicação da grande mídia, como uma organização séria que promove ocupações em terras improdutivas para reivindicar a Reforma Agrária. “Criado na década de 80, o MST pretende se articular como todos os setores da sociedade para construir um projeto popular que enfrente o neoliberalismo e o imperialismo, apontados como causadores dos problemas estruturais que afetam o povo”, diz *O Cidadão*.

A abordagem feita sobre este assunto em um boxe nesta matéria reflete na edição como um questionamento do papel da grande mídia como um instrumento legitimador da criminalização dos movimentos sociais. “A mídia considera qualquer coisa que seja contra a propriedade privada, o latifúndio, que também é de interesse dela, como violência. Afinal,

no Brasil a comunicação social, também está concentrada nas mãos de poucos”, afirmou o especialista, Guilherme Marques, entrevistado para a matéria.

O que se torna flagrante, ao relatar tais exemplos, é que as teses defendidas sob diferentes temáticas de *O Cidadão* convergem para uma mesma discussão central: o sistema capitalista e suas estratégias para a perpetuação das injustiças sociais. Isso de fato configura-se em um claro posicionamento ideológico de *O Cidadão* sobre a realidade que se impõem nas favelas e no mundo.

Referências Bibliográficas

ARBEX JR., José. *Uma outra comunicação é possível (e necessária)*. In. MORAES, Dênis (Org.) *Por uma outra comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro, RJ: Record, 2003.

ADORNO, Theodor, HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Ed., 1985.

BARBOSA, Marialva. *Os donos do Rio – Imprensa, poder e público*. Rio de Janeiro, RJ: Vício de Leitura, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização, as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

_____. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

BRAGANÇA, José A. *A cultura como problema*. In: Revista de Comunicação e Linguagens. Lisboa, 2006.

BUCCI, Eugênio. *A imprensa e o dever da liberdade: a responsabilidade social do jornalismo em nossos dias*. In: CANELA, Guilherme (Org.) *Políticas Públicas Sociais e os Desafios para o Jornalismo*. São Paulo, SP: Cortez Editora, 2008.

CHAUÍ, Marilena. *O que é ideologia*. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1989.

COUTINHO, Carlos Nelson. *Gramsci: um estudo sobre seu pensamento político*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

_____. *Cultura e sociedade no Brasil: ensaio sobre idéias e formas*. Belo Horizonte: Oficina de Livros, 1990.

ECO, Umberto. *Cultura de massa e níveis de cultura*. In: ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo, SP: Perspectiva, 1970.

ESTEVES, André de. *O Cidadão, um jornal comunitário na era da globalização*. Tese de mestrado em Comunicação Social – Escola de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ, 2004.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

GARCIA, Nelson J. *O que é Propaganda Ideológica*. Coleção Primeiro Passos. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985.

HALL, Stuart. Liv Sovik, (org.) *Da Diáspora. Identidade e Mediações Culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*. Bauru, SP: Edusc, 2001.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. *História das teorias da Comunicação*. São Paulo, SP: Loyola, 1999.

MORAES, Denis. *Comunicação alternativa em rede e difusão contra-hegemônica*. In: COUTINHO, E. G. (Org) *Comunicação e Contra-Hegemonia*. Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

_____. *Globalização comunicacional e transformação cultural*. In: MORAES, Dênis (Org.) *Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MARX, Karl. ENGELS, F. *A ideologia alemã (I – Feuerbach.)*. São Paulo: Editora Hucitec, 1987.

MCLUHAN, Marshal. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo, SP: Cultrix, 1969.

PAIVA, Raquel. *O Espírito Comum – Comunidade, Mídia e Globalismo*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1998.

_____. *Comunicação e Cultura das Minorias*. São Paulo: Editora Paulus, 2005.

PERUZZO, Cicília M.K. *Comunicação nos movimentos populares – a participação na construção da cidadania*. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. *Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária*. Anais do 26. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte-MG, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2003. [cd-rom]

SALDANHA, Patrícia Gonçalves. *A Publicidade Comunitária: Uma nova possibilidade de ser publicitário*. Tese de mestrado em Comunicação Social. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ, 2002.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. Florianópolis, 2001.98

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho*. Uma teoria da Comunicação Linear e em Rede. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002.

SILVA, Jailson de Souza e; BARBOSA, Jorge Luiz. *Favela: Alegria e dor na cidade*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2005.

SOUZA, Renata. *O Cidadão e o Complexo da Maré*. 2007, 2º semestre. Monografia (Habilitação em Jornalismo) – PUC-Rio. Disponível em http://200.155.18.61/informacao/25ddd12e_117460dd374_-7f7f.pdf