



Jornalismo Comunitário na Colônia Z-3, em Pelotas-RS¹

Douglas Rodrigues Saraiva²

Jairo Sanguiné Júnior³

Universidade Católica de Pelotas, Pelotas/RS

Resumo: Com o objetivo de discutir possibilidades de novas formas de ação jornalística, a partir de um processo comunicativo horizontal, alternativo, participativo e inclusivo, o curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Pelotas desenvolve, desde o ano 2000, o projeto de jornalismo comunitário "O Pescador", realizado na periferia da cidade e que tem entre seus objetivos contribuir para a formação de uma consciência em relação à cidadania, num processo que envolve a comunidade em todas suas etapas.

Palavras-chave: Jornalismo Comunitário; Cidadania; Informação; Mídia Alternativa.

Desigualdade social e a responsabilidade da mídia

Historicamente os chamados Meios de Comunicação de Massa apresentam-se como meros transmissores de uma realidade sobre a qual não podem interferir, e que apenas cumprem com o “dever da imprensa”, qual seja, o de reproduzir os fatos, com isenção e comprometimento com a verdade.

Os meios tradicionais de comunicação buscam passar a idéia de que não fazem parte do sistema, pois seriam “observadores”, apenas, ou mediadores entre os fatos e a sociedade. No máximo, cobram, em seus editoriais, alguma ação concreta dos governantes para minimizar o sofrimento de determinado grupo social, ou, quem sabe apresentam alguma denúncia de corrupção. Com isso, estariam cumprindo com seu “papel social e fiscalizador” dos poderes constituídos.

De maneira dita "isenta", os meios de comunicação apresentam uma realidade que segundo eles é inquestionável, afinal, o fato aconteceu concretamente e, portanto, basta divulgá-lo simbolicamente em forma de notícia impressa ou eletrônica. Acontece que a isenção, nesse caso, significa a reprodução de uma realidade construída e que faz parte do sistema vigente, no caso, inquestionável.

¹ Trabalho apresentado no Exocom 2009, na categoria Jornal Laboratório - Impresso, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Acadêmico do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Católica de Pelotas. Editor adjunto do Jornal Comunitário O Pescador. E-mail: douglas.saraiva@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo. Bacharel em Comunicação Social. Mestre em Desenvolvimento Social. Coordenador do projeto de extensão em jornalismo comunitário. UCPel – Universidade Católica de Pelotas/RS



Há muito se diz, nos meios acadêmicos principalmente, que o jornalismo é feito de escolhas, portanto, é uma atividade subjetiva. Da quantidade enorme de fatos, os meios de comunicação escolhem somente os que mais lhes interessam para divulgar, baseando-se para isso em questionáveis critérios subjetivos. A desigualdade social, por exemplo, não é apresentada pelos veículos tradicionais como um problema estrutural e sim como uma mera questão de "competência administrativa". Os absurdos e assustadores números da miséria que hoje assola o mundo, são apresentados como espetáculo, como um show que tem a finalidade de chocar os indivíduos. A miséria nunca é apresentada como consequência de um modelo econômico que tem por base o lucro e a acumulação. Para tanto, utilizam-se principalmente das imagens, editadas para dar mais dramaticidade, mais "realismo" à informação no momento de levá-la ao ar. Vejamos uma interessante opinião de Ciro Marcondes Filho sobre essa questão:

A precedência da imagem sobre o texto muda a importância da matéria escrita e a submete a leis mais impressionistas e aleatórias: a aparência e a dinamicidade da página é que se tornam agora decisivos. Dentro dessa mesma nova orientação do jornalismo, assuntos associados ao curioso, ao insólito, ao imagetivamente impressionante ganham mais espaço no noticiário, que deixa de ser "informar-se sobre mundo" para ser "surpreender-se com pessoas e coisas". (MARCONDES FILHO, 2000:31)

Com o passar dos anos a dramatização acabou por preponderar sobre a informação. Sempre que possível, a imprensa faz suspense com a morte, ou ainda, transforma em herói um personagem cuja história "comoveu" o público. Esse mesmo sensacionalismo é aplicado como fórmula infalível para a consolidação do modelo vigente. Edgar Morin diz que o sensacionalismo acentua a vedetização dos fatos variados:

Os fatos variados não são acontecimentos que informam o andamento do mundo; são, em comparação com a História, atos gratuitos. Mas esses atos afirmam a presença da paixão, da morte e do destino, para o leitor que domina as extremas virulências de suas paixões, proíbe seus instintos e se abriga contra os perigos. No sensacionalismo, as balastradas da vida normal são rompidas pelo acidente, a catástrofe, o crime, a paixão, o ciúme, o sadismo. O universo do sensacionalismo tem isso em comum com o imaginário (o sonho, o romance, o filme): infringe a ordem das coisas, viola os tabus, compele ao extremo a lógica das paixões. (...) É esse universo de sonho vivido, de tragédia vivida e de fatalidade que valorizam os jornais modernos do mundo ocidental. (MORIN, 1997:100)



A desigualdade social é tratada pelos meios de comunicação dentro desse mesmo processo de dramatização, onde o miserável é apresentado como um indivíduo que clama por solidariedade, alguém que "precisa de ajuda". Raramente são apresentadas as reais causas que o levaram a essa situação. A idéia que os veículos passam é a de que o indivíduo que vive em condições de miséria é aquele que sofre uma tragédia e não aquele que sofre com as mazelas de um sistema econômico produtor de desigualdades.

Esse mesmo indivíduo excluído, em muitos casos, mesmo não tendo o que comer, ou como alimentar sua família, possui um aparelho de TV ou pelo menos um rádio, no qual lhe é propiciado o encontro do imaginário com o real e vice-versa. Um encontro em que são criadas as vedetes da grande imprensa, o que Morin chama de "Os Olímpianos": astros de cinema, campeões, príncipes, reis, artistas célebres, etc. *"A informação transforma esses olimpos em vedetes da atualidade. Ela eleva à dignidade de acontecimentos históricos acontecimentos destituídos de qualquer significação política"*. (Morin, 1997, p. 105).

O endeusamento dos "olimpianos" faz parte da estratégia de camuflar a realidade, de buscar a "letargia das consciências", apresentando, como bem disse o autor, fatos sem importância como sendo algo vital para os destinos da humanidade. E isso acontece de maneira muito sutil, como nas próprias manchetes de jornais, onde são apresentados diversos fatos, cada um com seu devido destaque dentro dos critérios de importância adotados pela empresa jornalística. E não raramente percebe-se que matérias que dizem respeito ao "cidadão real" são sobrepostas por aquelas que tratam das peripécias dos "olimpianos", numa duvidosa hierarquização das notícias. É um conjunto de fatores e interesses que fazem as empresas jornalísticas obterem importantes fatias do mercado da informação. E por conta dessa concepção, desse projeto ideológico que tem a informação como mercadoria, é que os indivíduos são transformados em receptores do poder simbólico dos meios de comunicação e que a eles reagem de alguma forma.

As populações consideradas pobres⁴, mesmo não tendo oportunidade real e imediata para "melhorar de vida", são alvo desse poder simbólico. São atingidas em

⁴ Considero aqui as pessoas pobres aquelas que consomem todas suas energias possíveis apenas para lutar contra a morte, ou seja, para sobreviver e que, por consequência, não dispõem dos requisitos para atuar como cidadãos.



cheio pelas imagens de uma vida que está longe de ser a sua. Elas dependem da caridade de algumas pessoas ou instituições, ou ainda, dos programas assistenciais do Estado, os quais são cada vez mais precários porque esse mesmo Estado cada vez mais se afasta de suas responsabilidades sociais.

Apropriação localizada

Não há como negar a estrutura globalizada que têm hoje os meios de comunicação e sua atuação instantânea em todos os cantos do mundo, levando consigo o ideário capitalista, seja em sua concepção da informação como mercadoria, seja através seu poder simbólico de difundir as idéias do atual sistema, apresentado como o único possível.

Todos os materiais simbólicos difundidos pelos veículos tradicionais, principalmente em países periféricos, são recebidos pelos indivíduos em suas localidades, cuja apropriação passa pelos fenômenos locais. Isso significa que, ao se estudar esse fenômeno, é necessário levar em consideração todos os aspectos históricos e sociais desses indivíduos e de suas localidades. Principalmente o fato de que o poder simbólico, que evidentemente facilitou o processo de globalização, superou em muito o poder econômico e até político, sendo que esse último se apropria do poder simbólico dos meios de comunicação para impor sua ideologia de maneira bastante clara.

Thompson trabalha com esse conceito de apropriação localizada e afirma que a apropriação dos produtos da mídia é sempre um fenômeno localizado, "*no sentido de que ela sempre envolve indivíduos específicos que estão situados em contextos social-históricos particulares, e que contam com os recursos que lhes são disponíveis para dar sentido às mensagens da mídia e as incorporar em suas vidas*". (THOMPSON, 1998, p.155). Em outras palavras, isso significa que durante o processo de apropriação, as mensagens são transformadas e adaptadas pelos indivíduos ao contexto local, considerando-se contexto local a cultura própria desses indivíduos. É importante considerar, também, que essa própria cultura local também já foi "adulterada" até mesmo devido à penetração dos meios de comunicação, mas esse é assunto específico que merece um estudo próprio e mais aprofundado.

. Thompson garante que a globalização não eliminou esse caráter localizado da apropriação:



A globalização (...) criou um novo tipo de eixo simbólico no mundo moderno, que irei descrever como o eixo da difusão globalizada e da apropriação localizada. À medida que a globalização da comunicação se torna mais intensa e extensa, a importância do eixo vai aumentando. Seu crescimento atesta o fato dual de que a circulação da informação e da comunicação se tornou cada vez mais global, enquanto, ao mesmo tempo, o processo de apropriação permanece intrinsecamente contextual e hermenêutico. (THOMPSON, 1998, p.155)

As novas formas de jornalismo praticadas atualmente, baseadas principalmente na capacidade da transmissão instantânea dos fatos para qualquer parte do mundo, ao invés de informar e formar o cidadão, elas tendem a confundir-lo e a desorientá-lo durante o processo de apropriação localizada. Essa comunicação tende a impor uma verdade cuja credibilidade limita-se ao aparato tecnológico o qual permite a informação “ao vivo, em tempo real”, 24 horas por dia, tipo CNN⁵, como bem coloca Ignácio Ramonet:

”Uma aparelhagem de estimulação eletrônica se mostra, se exhibe, funciona, como se quisesse dizer-nos: *O que mostro a vocês é verdadeiro, porque é tecnológico*”. E nós acreditamos nela porque somos enganados, porque ela nos intimida, nos impressiona, enche nossos olhos e nos persuade de que um sistema capaz de tais proezas tecnológicas não pode mentir. (RAMONET, 1999, p.36)

Isso implica no fato de que os indivíduos de determinada periferia absorvem qualquer informação como sendo verdadeira. Para Ramonet, o processo tecnológico “liga”, “circula em redes”, em suma, “comunica”, mas ao mesmo tempo esse indivíduo sente que “isto o exclui”. Quer dizer, o mundo do espetáculo, que apresenta-se em imagens fantásticas. Por isso é que são mantidas algumas características culturais locais, mesmo havendo, em caráter mais subjetivo, influência dos meios de comunicação nessas culturas.

O jornalista francês diz que a televisão não é uma máquina de produzir a informação, mas de reproduzir acontecimentos, fatos. “*O objetivo não é fazer-nos compreender uma situação, mas fazer-nos assistir a uma aventura ou desventura. Ao mal-estar do político, gangrenado pelos casos e pela deflação das ideologias, soma-se*

⁵ CNN: Rede de TV dos Estados Unidos que se notabilizou pela cobertura “ao vivo” da Guerra do Golfo em 1990.



há algum tempo a desconfiança e a repulsa em relação aos jornalistas e à mídia”.
(idem)

Comunicação comunitária: alternativa para democratizar a informação

Qualquer meio de comunicação popular⁶, conforme Peruzzo (1998), não chega a colocar-se como força superadora dos meios massivos. "*Os dois são complementares e não excludentes*". Os chamados “Jornais de Bairro”, por exemplo, que são pequenas publicações com circulação limitada a uma determinada área da cidade, existem para satisfazer aos interesses mais imediatos e próprios de uma determinada comunidade. Normalmente são veículos que sobrevivem dos recursos de pequenos anunciantes: comerciantes e prestadores de serviço do próprio bairro, e a distribuição quase sempre é gratuita. Claro que muitas destas publicações apresentam caráter alternativo apenas por não fazerem parte da grande imprensa e por limitarem-se às informações locais, da comunidade. No entanto, o que é preciso analisar é a concepção de comunicação que esses veículos apresentam. É necessário observar seu projeto original, onde conste os objetivos da publicação.

É nesse momento que entra em cena a chamada comunicação popular, como real alternativa à comunicação dominante, já que na maior parte das vezes, os jornais de bairro estão longe de desenvolverem algo que possa ser chamado de comunicação comunitária ou comunicação popular, por apenas reproduzirem o cotidiano da comunidade, tal como o faz, num âmbito mais amplo, a imprensa tradicional.

Cicilia Peruzzo, apresenta algumas características que definem a mídia comunitária:

- a) estar aberta à participação ativa dos cidadãos e suas entidades representativas;
- b) as pessoas da própria comunidade se revezam enquanto produtoras e receptoras dos produtos comunicacionais;
- c) desenvolvimento do processo de interatividade na comunicação;
- d) autogerida pelas entidades representativas da própria comunidade;
- e) autonomia e livre de ingerências em relação aos órgãos do governo, grande mídia, partidos políticos e seus afiliados etc.;
- f) não tem

⁶ O termo “popular” aqui é utilizado para designar aquele jornalismo produzido pelo povo, e não no sentido referido ao jornalismo “sensacionalista”.



interesses comerciais; g) oferece possibilidades ilimitadas de inovação de linguagens e formatos de programas; h) programação sintonizada com a realidade local; i) dirigida a segmentos específicos da população; j) alcance limitado em termos de cobertura, audiência ou número de leitores; k) as ações se desenvolvem em torno de interesses comuns; l) envolve um processo de aprendizado no exercício da democracia e da cidadania. (PERUZZO, 1999:145)

São exatamente essas características que fazem da comunicação comunitária uma alternativa à concepção de mídia tradicional, envolvendo o conjunto da comunidade em todas as fases do processo de produção do veículo, desde a sua concepção até a avaliação final. Mesmo considerando o fato de que nas últimas décadas os meios massivos de comunicação abriram alguns espaços para a reflexão de temas ditos populares, de denúncias de corrupção etc. No entanto, limita-se a essa visão funcional, de cumprir com seu papel social sem nenhum compromisso com as mudanças sociais necessárias para reduzir o abismo social visto atualmente.

A comunicação popular coloca-se como uma alternativa viável, e vários projetos já provaram isso. É preciso, no entanto, ter em mente que nem toda comunicação popular é democrática ou mesmo participativa. Os espaços de intervenção na própria elaboração dos projetos editoriais, que devem ser pensados juntamente com a comunidade para a qual vai servir, precisam ser ampliados, caso contrário, mesmo sendo uma alternativa aos veículos tradicionais, estarão reproduzindo seu modelo, que entende a informação como uma reprodução burocrática do cotidiano, sem fazer qualquer interferência. É o que lembra Cicília Peruzzo:

Na maioria das práticas brasileiras de comunicação popular, a produção de mensagens, o planejamento e a gestão dos meios se centralizam em poucas mãos. Além de envolver o risco de controle da informação e do poder, entre outras implicações, isso favorece a reprodução de padrões de dominação e uma contradição da prática participativa mais ampla dos movimentos. (PERUZZO, 1998: 154)

Para ela, quando a comunicação é centralizada, passa a ser tratada como uma atividade-fim e não como uma atividade-meio, com sua função político-educativa para o conjunto das pessoas. O resultado é um veículo sem a personalidade da comunidade para a qual é dirigida, sendo uma reprodução das idéias exclusivas de quem detém essa



centralidade. Quer dizer, há uma descaracterização do projeto como popular e participativo.

A experiência do projeto “O Pescador”

Com o objetivo de discutir e desenvolver novas formas de ação jornalística, a partir de um processo comunicativo horizontal, alternativo, participativo e inclusivo, a Escola de Comunicação Social da Universidade Católica de Pelotas desenvolve, desde o ano 2000, o projeto de jornalismo comunitário “O Pescador”. Trata-se da produção de jornal comunitário impresso, de periodicidade mensal, direcionado à comunidade da Colônia de Pescadores Z-3, zona periférica da cidade de Pelotas.

A Colônia Z-3, também denominada Colônia São Pedro pelo IBGE, está localizada a 20 Km da sede da cidade de Pelotas, à margem oeste da Lagoa dos Patos, surgindo, como tal, no ano de 1923. Em 1990 deu-se a organização dos pescadores sob a forma de sindicato de livre associação. Segundo o Censo Demográfico (2002), a população total é formada por 3.221 habitantes, sendo 2.291 residentes na área urbana e 930 na área rural.

Segundo a mesma fonte, a população caracteriza-se por possuir baixo nível de alfabetização⁷, existindo uma alta concentração de renda. A renda média per capita é de R\$ 79,38 e renda média familiar R\$ 257,98/mês. Em 69,9 % dos casos, a família recebe até dois salários mínimos por mês e 5,1% dos casos não percebem rendimentos estáveis (ITEPA, 2002).

O jornal surgiu a partir da idéia de experimentar uma nova forma de comunicação, a partir de um projeto prático, real, inclusivo e sustentado em teorias que pregam possibilidades de formas diferentes de comunicação.

Dois objetivos centrais balizam esse projeto, envolto em outros não menos importantes: primeiro, desenvolver junto a uma comunidade periférica um veículo de comunicação próprio, elaborado a partir das idéias apresentadas pela própria comunidade e no qual as pessoas participam ativamente de um processo comunicativo; o segundo objetivo é pedagógico, ou seja, um espaço criado para que os alunos de

⁷ Segundo ITEPA (2002), 22,6% das pessoas entrevistadas, não possuem nenhum grau de instrução, 23,8% possuem no máximo 3 anos de estudo e, 43,2 % possuem entre 4 e 5 anos de escolaridade. Os índices repetem-se quando a análise restringe-se aos chefes de domicílios, onde 46,4% possuem de zero a 3 anos de estudo.



jornalismo pratiquem a futura profissão, conhecendo de perto a realidade social que os cerca. Ao mesmo tempo, o projeto propicia a esses futuros profissionais o reconhecimento de suas responsabilidades como comunicadores sociais. Com isso, abre-se um novo espaço de discussão e organização social a partir da criação de um veículo que nasce das próprias necessidades daquela comunidade. Assim como define Felipe Pena:

O jornalismo comunitário atende às demandas da cidadania e serve como instrumento de mobilização social. (...) Outra característica importante é o completo afastamento do ranço etnocêntrico. O jornalista de um veículo comunitário deve enxergar com os olhos da comunidade. Mesmo que já pertença a ela, deve fazer um esforço no sentido de verificar uma real apropriação dos processos de mediação pelo grupo (PENA, 2005: 185/187)

A experiência do projeto “O Pescador”

O projeto *O Pescador* surgiu dentro da sala de aula, a partir de uma reivindicação dos próprios alunos, que queriam fazer algo prático na área de jornalismo impresso. A escolha da Z3 como primeira comunidade a receber o projeto, se deu com base em alguns critérios pré-determinados. Primeiro, deveria ser uma comunidade afastada do centro urbano. Segundo, que tivesse vida própria, sua cultura, seu jeito de ser. Então, a Z3 se encaixou perfeitamente nesses requisitos.

O projeto nasceu tendo como ideal o desenvolvimento de novas formas de comunicação, baseado nas teorias do jornalismo comunitário, ou seja, propor um veículo alternativo e popular, voltado para os interesses da comunidade. O principal, no entanto, é que o jornal deveria ser feito a partir dos moradores, que sempre tiveram uma participação forte e decisiva. A idéia é inverter o processo comunicativo, quer dizer, é um veículo que brota na comunidade e é feito com essa comunidade, que é quem define como quer fazer o jornal e que temas o jornal deve tratar.

No jornalismo comunitário, o local é quem dá as cartas – ou melhor, as pautas. Ele assume com ênfase e sem constrangimentos o fato de procurar dar conta de uma área restrita e, nesse sentido, e em comparação com os chamados veículos da grande imprensa, não se importa em ser pequeno, de conversar com grupos limitados, em termos quantitativos. Essa, aliás, é vista como uma de suas grandes virtudes qualitativas, pois o fato de aproximar-se de seu público permite que dialogue com ele mais com profundidade e intensidade. (SEQUEIRA e BICUDO, 2006: 10)



Junto a tudo isso, há ainda o aspecto pedagógico, afinal, um jornal como esse é um grande laboratório para os alunos de jornalismo. Este é o momento de conhecer a realidade da profissão e do mercado de trabalho no qual os mesmos estarão inseridos futuramente.

O jornal vem correspondendo a essas idéias até hoje, pois é um projeto bem dinâmico, que muda de acordo com as propostas dos moradores.

A primeira dificuldade encontrada foi uma certa desconfiança por parte dos moradores, que ficavam se perguntando: “com que interesse alguém vai fazer um jornal nesta colônia?”. Mas essa resistência foi quebrada logo que saiu a primeira edição e as pessoas começaram a se identificar nas matérias e fotografias. Pela primeira vez, as histórias de pessoas simples estavam sendo contadas em matérias jornalísticas. Com isso, o grupo sentia que estava contribuindo para a construção de uma nova forma de expressão e mobilização do local.

Durante os nove anos em que o projeto é desenvolvido, é possível observar uma grande evolução, tanto em termos de trabalho quanto de resultados. O jornal hoje está consolidado como um veículo comunitário que inaugurou uma nova forma de diálogo entre a comunidade e o poder público. Muitas das melhorias estruturais da Colônia Z-3 só foram possíveis porque os moradores tinham esse instrumento para reivindicar.

Espaço de diálogo com o poder público

Com o surgimento do jornal *O Pescador* a população da colônia passou a contar com um canal próprio de reivindicação junto ao poder público municipal.

Desde a primeira edição, *O Pescador* torna público, problemas estruturais da colônia, como a precariedade do transporte coletivo, iluminação, água, entre outros. Neste processo dialógico e participativo, a equipe do jornal ouve a comunidade sobre as reivindicações, e cobra do poder público uma reação. Além disso, o jornal também estimula a cidadania e a organização comunitária. Na edição de outubro de 2008, por exemplo, *O Pescador*, foi ouvir cada um dos candidatos a prefeito na cidade de Pelotas para saber quais as suas propostas voltadas para a Colônia Z-31, tendo esta matéria gerado debates interessantes tanto entre os moradores quanto com os próprios



candidatos. Notou-se, com isso que também o poder público tem outros olhos e age com maior atenção em comunidades que tem o poder de se expressar através de um veículo próprio.

É preciso que fique claro, no entanto, que nem todo projeto de comunicação comunitária é originalmente popular e participativo. É o que afirma, Cecília Peruzzo:

Convém não esquecer, como já dissemos, que tanto "participativo" como "popular" não qualificam necessária e automaticamente o substantivo democracia. Muitas organizações podem estar às voltas com propostas conservadoras e autoritárias. O Brasil está cheio de exemplos. (PERUZZO, 1998:141-42)

Os exemplos a que Peruzzo se refere podem estar no próprio movimento popular, que é, segundo ela, citando SOUZA, atravessado pelas contradições de classe e de projetos de sociedade que disputam a hegemonia em nosso mundo e país. (op.cit. p. 142).

É preciso salientar que não basta o veículo comunitário proporcionar ao público uma participação que limita-se às sugestões, artigos, entrevistas. É preciso um outro nível de participação, que envolva efetivamente a comunidade no projeto como seu cúmplice, ajudando na construção e aprimoramento. Discutindo, inclusive, os destinos do veículo e sua linha editorial e de ação comunicativa. Só assim haverá uma efetiva democratização de um veículo verdadeiramente popular e participativo.

O projeto “O Pescador” desde o início mexeu com o cotidiano da comunidade de cerca de 1200 famílias da Colônia Z-3, que até então nunca havia participado de algum veículo de comunicação, muito menos de um veículo próprio, criado a partir de suas necessidades em termos de informação. A cada edição do jornal, a comunidade fica mais envolvida, querendo participar e de alguma forma dar sua contribuição para a manutenção e evolução do projeto, num processo participativo que busca, primeiro lugar, a conquista da cidadania.

É óbvio que um trabalho dessa natureza deixa muitas lacunas, que certamente resultarão em pesquisas futuras para enriquecer o debate em torno do jornalismo comunitário ou da comunicação popular. Procurou-se nesta pesquisa, discutir em nível teórico e de maneira sucinta, o processo comunicativo e suas variadas interpretações,



principalmente no que diz respeito aos efeitos dos meios de comunicação no cotidiano dos indivíduos.

Ao mesmo tempo, a comunicação popular trabalha com a busca de uma reflexão crítica das comunidades acerca de sua própria condição de cidadania e de seus direitos e no fato de que a comunidade acaba confiando no veículo devido à sua autonomia e independência de qualquer outro interesse (político ou econômico), mas principalmente pelo caráter de intervenção direta no processo quando este lhe parece inadequado à realidade local.

Referências bibliográficas

1. BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE, **Censo Demográfico 2002**. Rio de Janeiro, Brasil, 2000.
2. MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Séc. XX: Neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária:1997.
3. PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo, Contexto, 2005.
4. PERUZZO, Círcia Maria Krohling. **Comunicação nos Movimentos Populares**. Petrópolis: Vozes, 1998.
5. _____. **Mídia Comunitária**. In:**Comunicação e Sociedade**, Nº 30
6. RAMONET, Inácio. **A Tirania da Comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.
7. SEQUEIRA, Cleofe. BICUDO, Francisco. **Jornalismo Comunitário: Importância, conceitos e desafios contemporâneos**. Observatório, 2006
8. THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.
9. _____. **Ideologia e Cultura Moderna**. Petrópolis, RJ: Vozes,
10. UCPEL – ITEPA, **Informe Socioeconômico n° 7: Estrutura Socioeconômica da Atividade Pesqueira do Município de Pelotas**, Pelotas, UCPEL, julho, 2002.