

## **Novos paradigmas para a Comunicação – uma experiência empírica de formação profissional**

**Maria Cristina Castilho Costa<sup>1</sup>**

**Cláudia Nonato<sup>2</sup>**

**Resumo:** **Novos Paradigmas para a Comunicação** pretende discutir, com base em diversos autores, as mudanças ocorridas na sociedade, na passagem do século XX para o século XXI, a importância da comunicação nesse contexto e a emergência de um novo profissional – o gestor da comunicação. Além disso, apresenta uma experiência concreta de formação de gestores, realizada na Escola de Comunicações e Artes da USP, e a pesquisa avaliativa que foi feita após 15 anos de existência do curso.

**Palavras - chave:** comunicação – gestão - pós-modernidade – interdisciplinaridade - pesquisa

---

<sup>1</sup> Doutora em Ciências Sociais pela FFLCH-USP e Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. É também Coordenadora do Curso de especialização Lato Sensu Gestão da Comunicação.

<sup>2</sup> Jornalista, especialista em Gestão da Comunicação e mestranda em Ciências da Comunicação pela ECA-USP.

## Introdução

*O Breve Século XX acabou em problemas para os quais ninguém tinha, nem dizia ter, soluções. Enquanto tateavam o caminho para o terceiro milênio em meio ao nevoeiro global que os cercava, os cidadãos do fin-du-siècle só sabiam ao certo que acabara uma era da história.* Esse trecho foi extraído do livro *A Era dos Extremos – o breve século XX, 1914-1991*, de Eric Hobsbawn<sup>3</sup>. Ela traduz a perplexidade do mundo diante do que para ele foi o período de maior transformação histórica já vivida – esse século que, com guerras, avanços científicos e tecnológicos, e revoluções em curso, pôs por terra características marcantes da vida e da cultura da modernidade, como a crença no evolucionismo, o nacionalismo e o humanismo. Espremido entre 1914, quando eclode a Primeira guerra Mundial, e 1991, quando se desintegra a União Soviética, o Breve Século XX foi um divisor de águas nas relações políticas, na economia, na mentalidade da Europa e do mundo.

Hobsbawn aponta como um dos motores dessas transformações o fim da hegemonia européia no mundo. Esse continente, que fora por quinhentos anos o centro do planeta, *estável, liberal e burguês*<sup>4</sup>, se desintegra deixando em seu lugar dois grandes impérios que se digladiam na Guerra Fria: o norte americano e o soviético. Em torno dessa polaridade se organizam as revoluções políticas do século XX, tanto as conservadoras como as transformadoras. E a concepção imperialista que elas propunham ao mundo prometia solapar a nação como proposta de identidade étnico-linguística e cultural em torno da qual se aglutinavam os cidadãos. Começava, efetivamente, em termos reais, a globalização. E, com o fim dos nacionalismos, acabavam também as relações coloniais entre Europa e o resto do mundo, esgarçava-se o tecido que alimentava de europeísmos as culturas continentais. Com isso, novas identidades emergiam num mundo que perdia sua homogeneidade e seu centro.

As invenções tecnológicas também tiveram importante papel nas transformações vividas no século XX e até mesmo na brevidade com que o século se encerra. Os avanços da ciência, também não mais centrados na velha Europa, empurrados pelas guerras e pela conquista do espaço, pela industrialização acelerada e até pela

---

<sup>3</sup> HOBBSAWN, Eric – *Era dos Extremos – breve século XX – 1914-1991* – São Paulo: Companhia das Letras, 1995, p. 537.

<sup>4</sup> Idem, p. 38.

espionagem, foram imprimindo um novo ritmo na vida, acelerando a passagem do tempo e a impressão das pessoas que o vivem. Uma ciência que, convertida em mecanismos cujos processos passaram a ser desconhecidos dos usuários finais, parecia cada vez mais mágica e irreal. Segundo Hobsbawn, a oposição entre a ciência tradicional voltada ao homem e essa anticiência, dedicada aos sistemas abstratos, garantiu o pleno sucesso de um gênero literário de grande popularidade na época<sup>5</sup> – a ficção científica.

Os processos que daí resultaram têm sido estudados por muitos pesquisadores – a grande imigração que transportou grandes contingentes humanos de um continente a outro, de um país a outro, de uma região à outra, do campo para as cidades, num mundo cada vez menor, cortado por caminhos cada vez mais curtos. A revolução sexual que abalou o modelo clássico de família e de relacionamento afetivo, o movimento feminista que modificou radicalmente o papel da mulher na sociedade e a colocou na indústria e no mercado de trabalho lutando ombro a ombro com os homens por melhores condições de vida e produção. A emergência da juventude como força motriz da sociedade – passando a ser vista e encarada com nitidez e seriedade.

É no bojo dessas rupturas que se fala em novos paradigmas da civilização mundial, no abandono não só de valores que pautavam a vida de cada um, como também na transformação radical das relações humanas. Segundo Agnes Heller, fazia parte desse paradigma do passado, a resistente estratificação hierárquica que dividia o mundo em classes, etnias, sexos e nacionalismos. Dessa hierarquização decorriam funções, comportamentos e todo o arcabouço da vida cotidiana, num arranjo que ela chama de Pré-moderno. Heller explica que a desconstrução desse mundo foi tão abrupta que ela o chama de *colapso*. Diz ela: *A casa cai, mas seus antigos habitantes permanecem perto das ruínas, sem encontrar apoio nas paredes que já não existem*<sup>6</sup>.

Entre as paredes que ruíram estavam os valores da modernidade, segundo o sociólogo Boaventura de Sousa Santos para quem tais valores dependiam necessariamente da capacidade disciplinar do Estado, fragilizado por demais no novo

---

<sup>5</sup> Idem, p. 511.

<sup>6</sup> HELLER, Agnes – Uma crise global da civilização: os desafios futuros – in: HELLER e outros – **A crise dos paradigmas em ciências sociais e os desafios para o século XXI** – Rio de Janeiro: Contraponto, 1999, p. 19.

milênio. A perda de hegemonia do Estado, segundo o autor, acarreta a fragilização do pacto social entre os cidadãos exigindo novas formas de contratação<sup>7</sup>.

Jürgen Habermas também analisa o que ele chama de *revogação do compromisso com o Estado social*<sup>8</sup>, referindo-se ao abandono de um modelo político ao mesmo tempo gerenciador de recursos e integrador das populações a ele submetidas, vigente durante todo o século XX. Em seu lugar surge um novo modelo de administração política baseado em unidades alargadas e transnacionais, como a Comunidade Européia. Tais aglomerados, entretanto, não representam mais do que extensas parcerias concorrenciais num mundo de mercado globalizado, não constituindo uma via alternativa para o capitalismo pós-industrial que se torna planetário. É Habermas que aborda também o abandono das utopias e de projetos sociais que visem instaurar uma sociedade mais justa e igualitária. Vive-se num mundo de soluções jurídicas, mas não fálicas.

Todas essas transformações, entretanto, ocorrem por meio de uma grande revolução tecnológica e comunicacional. Não se poderia falar em globalização, se não houvesse a Internet e a comunicação à distância, não poderíamos tratar de uma cultura mundializada se a era da imagem não tivesse suplantado o separatismo dos idiomas nacionais e regionais. Benedict Anderson a isso se refere quando analisa a crise do Estado e do nacionalismo na atualidade, destacando:

*... o tráfego motorizado suplanta o das ferrovias, contribuindo para o fim das bitolas ferroviárias “nacionais” padronizadas e impulsionando a construção de estradas de rodagem de padrão internacional; o telefone transformava radicalmente as comunicações humanas, sendo seguido pelo rádio, pela televisão e o correio eletrônico; as “culturas nacionais” propiciadas aos cidadãos pelos jornais e sistemas educacionais nacionais começaram a se tornar obsoletas<sup>9</sup>.*

---

<sup>7</sup> SANTOS, Boaventura de Sousa – Reinventar a democracia - in: HELLER e outros – **A crise dos paradigmas em ciências sociais e os desafios para o século XXI** – Rio de Janeiro: Contraponto, 1999, p. 44.

<sup>8</sup> HABERMAS, Jürgen – A constelação Pós-Nacional – São Paulo: Littera Mundi, 1991, p.66.

<sup>9</sup> ANDERSON, Benedict – *As promessas do Estado-Nação para o início do século* – in: HELLER e outros – **A crise dos paradigmas em ciências sociais e os desafios para o século XXI** – Rio de Janeiro: Contraponto, 1999, p. 165.

Também Habermas admite que *o efeito de aceleração advindo das técnicas avançadas de comunicação e de transporte possui uma importância totalmente diferente para a modificação a longo prazo do horizonte cotidiano de experiências*<sup>10</sup>. Repercutindo diretamente na cultura, nas formas de identidade, na sensibilidade e na percepção, a emergência das mídias digitais e o avanço dos meios de comunicação nas relações sociais, individuais e coletivas, são parte integrante das transformações da chamada Pós-Modernidade.

O antropólogo Marc Augé, cujo conceito de *não-lugares* tem ajudado os pesquisadores a entenderem a época contemporânea e os fenômenos ligados à globalização, dá destaque às formas de percepção humana, marcadas pelo uso das novas tecnologias e dos meios de representação audiovisuais. Diz ele:

*Na intimidade de nossas casas. Enfim, imagens de toda espécie, transmitidas por satélite, captadas pelas antenas que guarnecem os telhados da mais afastada de nossas cidadezinhas, podem dar-nos uma visão instantânea e, às vezes, simultânea de um acontecimento em vias de se produzir no outro extremo do planeta*<sup>11</sup>.

Claro está que, se um novo modelo civilizatório emerge no século XXI, denominado de capitalismo Pós-industrial, Pós-modernidade ou Era da Informação, os processos comunicacionais estão intrinsecamente ligados a ele. E mais, tais processos adquirem também perfil transformador e revolucionário. Jesús Martín-Barbero, ao abordar as implicações da comunicação nas novas formas societárias sob as quais vivemos, chama a atenção para as mediações tecnológicas e comunicacionais nas relações políticas da atualidade em que técnicas de marketing passam a ser utilizadas nos processos eleitorais, transformando os candidatos em profissionais da mídia e os partidos em logomarcas. A emergência de uma esfera pública eletrônica repercute na cultura política nacional<sup>12</sup> provocando desencanto e desideologização política. Nessa linha de pensamento, Octavio Ianni reconhece a importância da televisão na política atual, meio pelo qual trafegam mercadorias e idéias, opiniões, comportamentos e

---

<sup>10</sup> HABERMAS, Jürgen – obra citada, p. 57.

<sup>11</sup> AUGÉ, Marc – ***Não-Lugares – introdução a uma antropologia da supermodernidade*** – Campinas (SP): Papirus, 1994, p. 34.

<sup>12</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús – *O medo da mídia – política, televisão e novos modos de representação* – in: DOWBOR, Ladislau e outros – ***Desafios da Comunicação*** – Petrópolis (RJ): Vozes, 2000, p.30.

convicções<sup>13</sup>. Ele chama de *príncipe eletrônico* esse fenômeno midiático de ação política que transforma mercadoria em ideologia e mercado em democracia.

Do ponto de vista econômico, processa-se a uma desmaterialização da mercadoria, com a manipulação de informações que circulam de um lado a outro do mundo. Quer do ponto de vista do mercado de capitais, quer do ponto de vista da crescente importância das marcas em relação ao valor dos produtos, vive-se uma ciranda de trocas na qual sobressai o fetiche e a representação.

Por outro lado, do ponto de vista social, concentração de poder e processos cada vez mais excludentes tendem a aprofundar as diferenças sociais sob o manto da homogeneização da cultura e da globalização das trocas simbólicas. As diferenças antes marcantes de sexo e idade cedem a barreiras mais radicais de inacessibilidade e exclusão tecnológica.

Portanto, quer do ponto de vista político, econômico ou social nos deparamos com transformações que se dão por causa ou como consequência da revolução tecnológica e das mudanças radicais havidas nos processos de comunicação humana. Tem razão Yves Winkin quando diz haver uma *nova comunicação*, que veio suplantar um modelo velho e ultrapassado baseado na transmissão intencional de mensagens entre emissor e receptor, semelhante a um *sistema telegráfico ou a um jogo de pingue-pongue*<sup>14</sup>. Diz ele que esse modelo mecanicista dominou não só o ensino como a pesquisa nas ciências da comunicação, desde o início de sua institucionalização, nos Estados Unidos, na década de 1940. Em sua obra, Winkin, batalha por um novo paradigma que rejeite radicalmente a visão pré-copérnica – voluntarista, funcionalista e individualista do processo comunicacional.

Importante notar que Winkin não fala apenas em pesquisa, mas também em ensino, pois em se tratando de uma nova sociedade e de mudanças radicais havidas na cultura, é preciso pensar que a educação tem, necessariamente, que formar novas cabeças para viver e produzir nessa nova época. É o que sustenta Edgar Morin quando defende uma educação que vença os conservadorismos do passado com uma abordagem multilinguística, plural e interdisciplinar.

---

<sup>13</sup> IANNI, Octavio – *O príncipe eletrônico* – in: BACCEGA, Maria Aparecida – **Gestão de Processos Comunicacionais** – São Paulo: Atlas, 2002, p. 56.

<sup>14</sup> WINKIN, Yves – **A nova Comunicação** – Campinas (SP): Papyrus, 1998, p.13.

Pois foi com essa visão transformadora envolvendo a sociedade, a comunicação e a educação, assim como o papel ainda revolucionário da Universidade, que um grupo de professores do Departamento de Comunicações e Artes - CCA, da Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo, resolveu propor um curso capaz de formar um profissional da Comunicação que fizesse frente aos desafios da comunicação no mundo contemporâneo. É o gestor da comunicação, um profissional formado para pensar a comunicação não como produto, mas como processo; para mediar relações, para defender o dialogismo e o pluralismo.

O que vamos buscar apresentar agora é o histórico desse curso e a pesquisa que realizamos para saber como professores e alunos têm praticado essa *nova comunicação*, que temos defendido desde 1993, quando o Curso de Especialização *Lato Sensu* Gestão da Comunicação foi criado. Vamos mostrar também a avaliação que fizemos sobre os gestores que temos formado.

### **Gestão da Comunicação – uma experiência de formação profissional.**

Já no início dos anos 90, os professores do CCA eram responsáveis pelos dois primeiros anos do curso básico de todos os alunos da ECA, oferecendo disciplinas teóricas indispensáveis à formação profissional dos alunos que iam de epistemologia da comunicação à metodologia de pesquisa, ética, estética e estudos da linguagem. Essa visão ampla e humanista da formação do comunicador já esbarrava com a tendência vigente na graduação, em quase todos os cursos existentes no país, que privilegiava a especialização e o tecnicismo. Originários das áreas de Letras, Sociologia, Filosofia, Antropologia, esses professores lutavam por uma formação ao mesmo tempo crítica e interdisciplinar que consideravam importante para que o comunicador fizesse frente às transformações que se observavam e se pressentiam na sociedade como um todo e no campo da comunicação, de forma específica.

Além dessa visão ampla e crítica do exercício profissional, os professores procuraram ainda privilegiar a pesquisa e o planejamento, como condições *sine qua non* para a ação do comunicador. Assim surgia a noção de *gestão* – um procedimento desenvolvido intencionalmente, resultante de pesquisa científica e bibliográfica, de profunda avaliação contextual, de uma postura responsável frente à sociedade e da recusa de tratar a comunicação de forma homogênea, indiferenciada e unidirecional.

Partindo dessa proposta, foi organizado em 1992 um Seminário com profissionais atuantes para o debate a respeito do que era importante para a formação do comunicador na atualidade. As opiniões apenas ratificaram o pensamento do grupo que, sentindo-se fortalecido, resolveu organizar um curso que formasse esse novo profissional em Comunicação, Cultura e Artes. Nesse curso, ele seria capacitado a compor estratégias globais de comunicação, habilitando-se a avaliar, elaborar e implantar projetos de Comunicação e Cultura nos setores público e privado.

Em agosto de 1993, sob a coordenação da Profa. Dra. Maria Aparecida Baccega, começou a primeira turma do curso de pós-graduação *lato sensu* “Gestão de Processos Comunicacionais”, hoje “Gestão da Comunicação” (Gestcom). Além do curso, foi também criada a revista Comunicação & Educação, destinada a educadores, para que esses pudessem ter acesso a conhecimentos de comunicação, incorporando-os às suas práticas educacionais. Com tiragem de 3000 exemplares e distribuição para todo o Brasil e alguns países da América Latina, Europa e Estados Unidos, a revista tem periodicidade quadrimestral e circula há mais de dez anos, sempre em parceria com editoras privadas. É hoje uma referência no meio acadêmico.

Em 2001 um incidente prejudicaria o andamento do curso: um incêndio que começou no início da madrugada do dia 2 de outubro, uma terça-feira, destruiu o segundo pavimento de um dos prédios da Escola de Comunicações e Artes. Foram queimados documentos pessoais, teses, livros, trabalhos, arquivos de computador, um laboratório e quatro núcleos de estudo. Na Secretaria do Curso de Gestão, bem como a Secretaria da Revista Comunicação & Educação mantida pelo Curso, o incêndio resultou em perda total. Como o prédio não possuía seguro, foi preciso recomeçar o trabalho do zero para repor as perdas materiais, mas, felizmente, o curso não perdeu o seu vigor.

A estrutura do curso Gestão da Comunicação mudou pouco de 1993 para cá. Sua didática concentra aulas presenciais e atividades à distância, sendo o terceiro semestre dedicado à orientação individualizada, com vistas a elaboração final do projeto de intervenção.

Dezesseis anos depois, o Gestcom está na 24ª turma e já formou centenas de gestores, profissionais oriundos das mais diversas áreas, como comunicação, educação,

saúde, informática e finanças, entre outros. A coordenação julgou que estava na hora de fazer um levantamento de dados relativos a todas as turmas, com o objetivo de melhor conhecer o perfil do aluno que procura o curso e também elencar especialistas, empresas, problemáticas e intervenções sugeridas pelos alunos em seus projetos de intervenção.

A fase empírica da Pesquisa Gestcom teve início em novembro de 2007 e foi finalizada em abril de 2008. Foram cadastrados os perfis de 332 alunos, das turmas 1 a 19 (1995 a 2007), abrangendo doze anos de curso. Foram analisados 234 projetos, das turmas 7 a 19 (2000 a 2007). Os trabalhos das turmas 1 a 6, apresentados antes do incêndio ocorrido na ECA em 2001, tiveram alguns de seus exemplares danificados. Optou-se por não incluir os dados desses trabalhos na pesquisa. Os dados disponíveis dos especialistas (nomes e contatos) foram armazenados, mas não foi possível traçar um perfil profissional e pessoal dos mesmos pela falta de maiores informações.

### **ASPECTOS METODOLÓGICOS**

Através da pesquisa “Perfil Gestcom”<sup>15</sup> realizou-se um levantamento sobre os dados pessoais e o campo profissional dos titulados no curso de especialização *lato sensu* Gestão de Processos Comunicacionais. Trabalhou-se com uma amostra estatística dos formados nos últimos 14 anos, entre 1995 e 2007, com base nas informações contidas nos arquivos da secretaria do curso.

#### **Fases da pesquisa**

O projeto foi equacionado para ser desenvolvido em duas fases:

##### **FASE 1: PERFIL DOS ALUNOS**

**Objetivo:** Traçar o perfil sócio-cultural dos alunos.

##### **FASE 2: PROJETOS**

**Objetivo:** Traçar o perfil dos projetos de intervenção (trabalhos de conclusão) desenvolvido pelos alunos.

---

<sup>15</sup> Pesquisa desenvolvida pela Gestora de Comunicação e Mestranda em Ciências da Comunicação Cláudia do Carmo Nonato Lima, sob a supervisão da Profa. Dra. Maria Cristina Castilho Costa.

Quanto ao tratamento metodológico foi feita a coleta de dados através da manipulação e leitura das fichas de prontuários de todos os alunos e dos projetos de intervenção realizados entre 2000 e 2007. Foram analisados 234 projetos, das turmas 7 a 19.

### **2.1. Objetivos gerais e específicos**

Dois foram os **objetivos gerais** do projeto:

**1º) Produção de conhecimento do perfil dos ex-alunos do curso de pós-graduação *lato sensu* Gestão da Comunicação, que foram classificados a partir das seguintes temáticas:**

- 1ª) identificação, sexo, faixa etária e local de origem;
- 2ª) formação e instituição de ensino;
- 3ª) profissão;
- 4ª) como ficou sabendo do curso.

**2º) Produção do conhecimento dos projetos de intervenção, classificados a partir de:**

- 1ª) instituição (tipo, setor, dimensão);
- 2ª) problema, intervenção;
- 3ª) autores citados.

### **3º) Produção de bancos de dados**

A pesquisa permitiu a construção de um banco de dados com o perfil dos alunos que passaram pelo curso e também dos projetos de intervenção elaborados como trabalho de conclusão. Espera-se que o banco de dados seja alimentado a cada ano, permitindo assim uma constante atualização da pesquisa.

A tabulação, feita a partir da planilha do programa Excel, tanto forneceu relatórios estatísticos, como permitiu a construção de um banco de dados eletrônico, que permitirá um acompanhamento mais detalhado de uma análise do perfil curso a partir de agora.

### **Amostragem**

Os ex-alunos das turmas formadas entre 2000 e 2007, foram submetidos a um processo de amostragem probabilística. A amostragem foi estratificada em dois níveis: perfil sócio-cultural dos alunos e projetos de intervenção. O tamanho da amostra é proporcional ao número de alunos formados em cada turma.

A composição da amostra foi feita a partir de listagem dos formandos por turma. Optou-se por trabalhar a pesquisa a partir da turma 7, por causa do material que se perdeu no incêndio ocorrido em 2001, que continha os prontuários e projetos de intervenção das turmas 1 a 6.

As questões foram organizadas em 2 módulos temáticos:

- I. Perfil do aluno: Indicadores sócio-econômicos, de formação e do curso
- II. Perfil do projeto de intervenção: indicadores da empresa e do projeto.

#### **I. Indicadores sócio-econômicos do egresso, de formação e do curso do aluno**

Sexo, idade, local de origem, naturalidade, residência, formação, instituição, profissão e como ficou sabendo do curso.

#### **II. Indicadores da empresa e do projeto de intervenção.**

Instituição, tipo, setor, dimensão, problemática, intervenção, autores citados no projeto.

### **Conclusões**

O que pretendemos apresentar na Intercom são os resultados dessa pesquisa, especialmente o que se segue – os problemas de comunicação identificados nos estudos feitos e as soluções propostas nos projetos de intervenção desenvolvidos – eles são uma

mostra evidente e circunstanciada de que os pressupostos teóricos que embasam este texto estão sendo verificados e sustentados empiricamente. A relação abaixo mostra que a comunicação não pode ser vista de forma funcionalista e unidirecional e que o gestor da comunicação deve se basear em pesquisa e numa visão ampla e irrestrita de como atuam os recursos da comunicação.

**Problemas comunicacionais cuja solução foi proposta pelos alunos de Gestão da Comunicação em seus Projetos de Intervenção**

Análise crítica dos meios de comunicação	25
Reforço, organização e sistematização das práticas administrativas das Instituições do Terceiro Setor (ONGs)	22
Utilização dos meios de comunicação em propostas pedagógicas	17
Melhor aproveitamento das atividades de comunicação das empresas	14
Reforço de processos culturais de pequenos grupos	13
Introdução da Comunicação no programa curricular das escolas	12
Integração de atividades culturais e extracurriculares nas atividades pedagógicas das escolas	11
Conflitos culturais em organização e empresas multinacionais	11
Uso de novas tecnologias – portais – internet e intranet	10
A influência da mídia na pauta das Instituições Públicas	10
A relação entre os meios de comunicação e a cultura organizacional	10
Promover a integração entre diferentes grupos, camadas e classes sociais	9
Desenvolvimento de relações e de sociabilidades em bairros e cidades	8
Criação, administração e manutenção de sites	7
Integração de departamentos, filiais e unidades de uma mesma instituição dispersas num amplo território	6
Reforçar os laços entre funcionários, alunos e funcionários nas escolas	5
Avaliação das campanhas de marketing em diferentes segmentos	5
Desenvolvimento de novos produtos	5
Produção, avaliação, distribuição de periódicos/impresos	4
Desenvolver projetos de inclusão social	4
Instituir sistemas de gerenciamento de informações	4
Resgate da identidade municipal nas cidades da grande São Paulo	3
O desenvolvimento da mídia e dos processos de comunicação em municípios do Estado de São Paulo	3
Desenvolvimento de processos de comunicação e educação à distância	3
O impacto do capitalismo pós-industrial nas organizações	3
Tratamento de pacientes com doença mental em sua relação com os meios de comunicação	2

Desenvolvimento de espaço de sociabilidade na escola	2
Avaliação de formação de comunicadores	2
Modificação de práticas sociais e atitudes preconceituosas	1

### **Projetos de Intervenção desenvolvidos pelos alunos de Gestão da Comunicação**

Aliar diferentes meios de comunicação às atividades de comunicação nas empresas, tanto interna como externamente	29
Coordenação de processos de produção, distribuição e comercialização de processos de comunicação impressa	25
Melhor uso das mídias digitais e internet / comunicação à distância	21
Fortalecimento dos laços locais e o uso dos meios	18
Atividades pedagógicas como oficinas para o desenvolvimento da educação	15
A ampliação ao alcance da comunicação das organizações: religiosas, políticas e educacionais	12
Desenvolver projetos de comunicação através da mídia em órgãos públicos	11
O uso das mídias de forma democrática e cidadã	11
Formação de educadores.	11
Desenvolvimento de ferramentas midiáticas nas organizações	10
Produção de vídeo, material impresso e rádio na escola por estudantes	9
Resgate da história, da memória e do folclore de grupos locais	8
Produção midiática para desenvolver a cidadania e a participação de moradores de um bairro ou de uma pequena cidade	7
Desenvolvimento de projetos multimidiáticos envolvendo a Internet	7
Desenvolvimento e fortalecimento dos laços associativos em agremiações profissionais e partidárias	6
Introdução das novas tecnologias da informação na escola, empresas, igrejas, etc.	6
Valorização da cultura local frente à globalização	5
Implantação de plataformas de comunicação abrangentes e tecnologicamente atualizadas	4
Criação de espaços artístico-culturais livre e abertos na escola	3
A produção dos meios de comunicação para grupos específicos (cegos, deficientes, etc)	3
Revisão de currículos escolares e universitários	3
Oficinas terapêuticas de comunicação	2
O uso das mídias no estreitamento das relações dos membros de uma associação religiosa	2
Consciência e respeito às diferenças culturais entre grupos, extratos e classes sociais	2
O uso de tecnologias da informação em processos de reengenharia das empresas	1

## **Bibliografia**

ANDERSON, Benedict – *As promessas do Estado-Nação para o início do século* – in: HELLER, Agnes e outros – *A crise dos paradigmas em ciências sociais e os desafios para o século XXI* – Rio de Janeiro: Contraponto, 1999.

AUGÉ, Marc – *Não-Lugares – introdução a uma antropologia da supermodernidade* – Campinas (SP): Papirus, 1994

BACCEGA, Maria Aparecida (org) – *Gestão de Processos Comunicacionais* – São Paulo: Atlas, 2002

COSTA, Maria Cristina Castilho (org) – *Gestão da Comunicação – organizações não-governamentais, terceiro setor, responsabilidade social e novas formas de cidadania* – São Paulo: Atlas, 2006.

HABERMAS, Jürgen – *A constelação Pós-Nacional* – São Paulo: Littera Mundi, 1991.

HELLER, Agnes – Uma crise global da civilização: os desafios futuros – in: HELLER e outros – *A crise dos paradigmas em ciências sociais e os desafios para o século XXI* – Rio de Janeiro: Contraponto, 1999.

HOBSBAWN, Eric – *Era dos Extremos – breve século XX – 1914-1991* – São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

IANNI, Octavio – *O príncipe eletrônico* – in: BACCEGA, Maria Aparecida – *Gestão de Processos Comunicacionais* – São Paulo: Atlas, 2002

MARTÍN-BARBERO, Jesús – *O medo da mídia – política, televisão e novos modos de representação* – in: DOWBOR, Ladislau e outros – *Desafios da Comunicação* – Petrópolis (RJ): Vozes, 2000

SANTOS, Boaventura de Sousa – Reinventar a democracia - in: HELLER e outros – *A crise dos paradigmas em ciências sociais e os desafios para o século XXI* – Rio de Janeiro: Contraponto, 1999.

WINKIN, Yves – *A nova Comunicação* – Campinas (SP): Papirus, 1998.