



Ano2 | # 5 e 6 | edição quadrimestral | setembro a dezembro de 2009

Revista editada pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom

Coletâneas

2009 - BACCEGA, Maria Aparecida; COSTA, Maria Cristina Castilho (Orgs). Gestão da comunicação: epistemologia e pesquisa teórica. São Paulo: Paulinas, 2009. 222p.

ISBN: 978-85-326-2447-2

Esta obra trata das rupturas epistemológicas, teóricas e metodológicas decorrentes de transformações ocorridas no campo da comunicação e propõe a formação de um novo profissional: o gestor da comunicação. Os primeiros capítulos enfatizam os *Porquês* do surgimento de um novo profissional da comunicação e os seguintes, sublinham alguns *para quê e como* da formação do gestor comunicacional.

2008 - BARBOSA FILHO; André; CASTO, Cosette (Orgs). Comunicação digital: educação, tecnologia e novos comportamentos. São Paulo: Paulinas, 2008. 239p.

ISBN: 978-85-356-2330-7

Neste livro os autores propõem que se faça uma análise transdisciplinar, com a integração dos saberes e lançam desafios para uma forma de inclusão social que viabilize o acesso dos cidadãos às TICs e permita-lhe produzir conteúdos interativos, contar suas histórias, manifestar sua cultura ou mesmo encontrar novos ofícios em diferentes mercados de trabalho.

2009 - COSTA, Maria Cristina Castilho (Org). Gestão da comunicação: projetos de intervenção. São Paulo: paulinas, 2009. 239p.

ISBN: 978-85-356-2448-9

Esta obra pretende discutir, com base em diversos autores, as modificações 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 Universidade de São Paulo – ECA-USP e a pesquisa avaliativa que foi feita após quinze anos de existência do curso.

2008 - HINERASKI, Daniela Aline. Et.al. Estudos das mídias: da produção ao consumo. Santa Maria, RS: Centro Universitário Franciscano, 2008. 264.

ISBN: 978-85-7909-003-5

Nesta obra, o Laboratório de Pesquisa em Comunicação do Centro Universitário Franciscano, sintetiza as reflexões, as práticas e experimentações em pesquisa dos professores e alunos. A intenção é que os processos de construção do conhecimento façam parte de uma proposta maior: a consolidação do campo da comunicação.

2009 - LAIGNIER, Pablo; FORTES, Rafael (Orgs). Introdução à história da comunicação. Rio de Janeiro: E-Papers, 2009. 134p.

ISBN: 978-85-7650-203-6

Esta obra apresenta nove capítulos que percorrem, em ordem cronológica, a longa trajetória da comunicação nas sociedades humanas, desde as primeiras manifestações orais articuladas em códigos coerentes até os dias atuais, nos quais a aceleração tecnológica abre possibilidades e impõe mudanças.

2009 - SANTOS, Maria Salett Tauk. Inclusão digital, inclusão social?: usos das tecnologias da informação e comunicação nas culturas populares. Recife, PE: Ed do autor, 2009. 256p.

ISBN: 978-85-373-0578-2

Os textos presentes nesta coletânea analisam diferentes dimensões do binômio *inclusão digital / inclusão social*: a cidadania, a democratização das mídias, a criação de novas sociabilidades, a construção do capital social, a qualificação profissional, o entretenimento, o saber, a subjetividade.

2008 - GUIRADO, Maria Cecília (Ciça) (Org). Processos midiáticos em construção: Brasil 200 anos. Marília, SP: UNIMAR, São Paulo: Arte & Ciência, 2008. 276p.

ISBN: 978-85-61165-26-0

Esta coletânea reúne a contribuição do Núcleo de Pesquisa História da Mídia no Brasil – Himídia, da cidade de Marília, da Rede Alfredo de Carvalho. Os textos foram selecionados entre os apresentados nos seis seminários organizados pelo Núcleo. Eles refletem a preocupação dos autores pela sistematização de conhecimento em comunicação e também os esforços e as dificuldades que marcam as iniciativas da pesquisa em nível de pós-graduação no Brasil, sobretudo nas regiões interioranas.

2009 - SOUZA, Danielle Andrade. **“Eu sou brasileiro e não desisto nunca”** – a dimensão discursiva da publicidade. Campina Grande, PB: [s.h], 2009.

ISSN: 978-85-909352-0-9

Este livro apresenta uma reflexão sobre a publicidade enquanto dimensão discursiva, definindo o texto publicitário como um produto sócio-cultural capaz de revelar traços expressivos da cultura e da sociedade.