



A importância da Comunicação no Programa Implementando Cultura de Paz¹

Daiane da Costa GAMPERT²

Débora Carvalho BATISTA³

Ricardo Oliveira ZOCCA⁴

Elisa Lübeck TERRA⁵

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS.

RESUMO:

O presente artigo retrata os aspectos comunicacionais do Programa Implementando Cultura de Paz com o objetivo de enfatizar a interdisciplinaridade do programa. Este recurso aumenta o alcance do mesmo, pois perpassa as várias áreas presentes no curso. A equipe de comunicação tem papel importante nesse sentido, pois objetiva a visibilidade do programa nos mais diversos veículos comunicacionais. Programa Implementando Cultura de Paz do PROEXT-MEC 2013.

PALAVRAS-CHAVE: educação; interdisciplinaridade; comunicação; cultura de paz.

INTRODUÇÃO

O Programa Implementando Cultura de Paz – PROEXT MEC 2013 está sendo desenvolvido no âmbito da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja e tem como objetivo geral promover ações de assistência social preventiva construindo conhecimentos, projetos e metodologias com vistas a capacitar a comunidade acadêmica e profissionais educadores da rede Estadual para atuação em programas e projetos de educação para a paz. Tem por finalidade contribuir com o progresso e fortalecimento da

¹ Trabalho apresentado no II IV Interfaces Comunicacionais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Discente do 2º semestre do curso de Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas com Ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA campus São Borja e bolsista do Programa de Extensão do Ministério da Educação - PROEXT MEC 2013, email: daiane.gampert@hotmail.com

³ Discente do 6º semestre do curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA campus São Borja e bolsista do Programa de Extensão do Ministério da Educação - PROEXT MEC 2013, e-mail: deboracarvalhob@gmail.com

⁴ Discente do 4º semestre do curso de Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA campus São Borja e bolsista do Programa de Extensão do Ministério da Educação - PROEXT MEC 2013, e-mail: zocca.ricardo@gmail.com

⁵ Orientadora deste trabalho. Integrante do corpo docente do Programa de Extensão do Ministério da Educação - PROEXT MEC 2013. Docente do curso de Relações Públicas com Ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA e membro do Comitê de Ética em Pesquisa da UNIPAMPA campus São Borja. Possui Graduação em Comunicação Social Habilitação Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Graduação em Sistemas de Informação pela Universidade Franciscana e Mestrado em Extensão Rural pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Doutorado em andamento em Educação Nas Ciências pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUI, e-mail: elisaterra@unipampa.edu.br



Cultura de Paz a partir do desenvolvimento de um processo de formação continuada de gestores e professores da rede pública educacional estadual da área de abrangência da 35ª Coordenadoria Regional de Educação (35ª CRE) de São Borja, e ainda apresenta como norte o fortalecimento de alunos para redução da evasão, nos cursos oferecidos pela Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, campus São Borja.

A partir da indissociabilidade de ensino, pesquisa e extensão, o programa apresenta possibilidades de construção de espaços para debates e proposições referentes à temática em foco articulando saberes interdisciplinares em parceria com o poder público local e a sociedade civil organizada, contribuindo com uma educação voltada para ampliação da cidadania por meio do fortalecimento de uma cultura de paz em prol das políticas públicas brasileiras. Fomentará módulos de capacitação, eventos, disciplinas, publicações, grupos de estudos que envolvem a temática de cultura de paz enquanto possibilidade de resistência a atos violentos⁶.

Articular as atividades de ensino, pesquisa e extensão da universidade, além de indicar o fortalecimento teórico dos acadêmicos, bem como aprofundar os pressupostos da educação para uma cultura de paz, propicia excelente oportunidade de instigá-los à pertinência dos processos investigativos. Isso será feito a partir da realidade dos sujeitos reais, sendo esta possibilitada por futuros projetos de pesquisa de relevância acadêmica e social.

O presente artigo vem mostrar o que a Comunicação Social Integrada– Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, em parceria com Ciências Sociais – Ciência Política e Serviço Social, podem promover ações conjuntas no sentido de qualificar as ações do projeto⁷.

Com as reflexões de Bianchi (2007, p. 66), pode-se perceber que esse envolvimento e responsabilidade social podem ser realizados a partir da educação, que realmente se compromete com o indivíduo a ponto de contribuir na formação “de pessoas inteligentes e não indivíduos com muito conhecimento”.

⁶ Informação da Política de Extensão da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, disponível em: <http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/files/2011/09/PI-da-Unipampa.pdf>

⁷ A equipe do Programa Implementando Cultura de Paz é formada por discentes dos cursos de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo: Débora Carvalho Batista; Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas com Ênfase em Produção Cultural: Daiane da Costa Gampert; Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda: Ricardo Oliveira Zocca; Ciências Sociais - Ciência Política: Elaine S. da Rosa e Serviço Social: Alexia Dorneles, Clara Caroline B. Carvalho, Jenifer Moraes, Jessica Casali, Mirela Bastos e Raphaela Andrade. Os docentes responsáveis pelo Programa: Comunicação Social: Elisa Lübeck Terra e Joseline Pippi; Ciências Humanas: Adriana Cantini e Serviço Social: Elisângela Pessoa Simone Oliveira, Jairo Oliveira e Juliana Rhoden.



É por meio da educação que se ensinam desde cedo valores essenciais como tolerância, respeito e paz, pois, segundo Lodi (2007, p. 77), “a tolerância é um valor a ser construído desde a infância, para que se reduza a estranheza natural pelo diferente”.

Michael Apple ressalta que é fundamental uma redefinição da educação, no que diz respeito às práticas e políticas adotadas, organizando um currículo capaz de responder às necessidades, histórias e culturas das pessoas oprimidas, estabelecendo uma pedagogia cada vez mais atuante. Com relação à educação e ao significado da democracia hoje, o autor destaca:

Um exemplo é que estamos transformando a educação em uma mercadoria que se compra. O próprio significado de democracia está agora ligado ao consumo. O que antes era um conceito e uma prática políticos, baseados no diálogo coletivo e na negociação, é agora um conceito inteiramente econômico. Sob a influência do neoliberalismo, o próprio significado de cidadania está sendo transformado radicalmente. O cidadão é agora simplesmente o consumidor. O mundo é visto como um vasto supermercado. (APPLE, 2006, p.73).

Dessa forma, a educação é fundamental para o desenvolvimento, "pelo seu valor intrínseco, na medida em que contribui para o despertar cultural, a conscientização, a compreensão dos direitos humanos, aumentando a adaptabilidade e o sentido de autonomia, bem como a autoconfiança e a auto estima" (SACHS, 2004, p. 39).

Não se pode falar de educação sem lembrar-se de Piaget que atentou para a relação entre a cognição e o afeto. Segundo ele, os dois são lados da mesma moeda, andam sempre juntos. “Feuerstein disse que tal moeda é transparente você pode ver o afeto na cognição e vice-versa” (BIANCHI, 2007, p.68).

A comunicação

Desde a criação das primeiras sociedades, os homens perceberam que, para se tornarem mais fortes e preservar com maior efetividade a vida, era necessário viver em sociedade, e um elemento vital para a criação de qualquer sociedade é a comunicação. A comunicação é premissa para a vida social e sempre existiu, por mais primitiva que tenha sido. No uso de linguagem corporal, ou simplesmente no uso de "barulhos" grotescos, não existe nenhum tipo de sociedade sem comunicação, porém ela só passou a ganhar atenção e ser estudada após muito tempo de existência. E o que trouxe tamanha



mudança para essa área foi à Revolução Industrial com a criação dos meios de comunicação de massa, que mudam a concepção de comunicação dos homens, deixando de ser uma coisa pessoal e passando a transmitir para diversos públicos e diversas regiões simultaneamente, como diz Martino et ali (2001):

Observando que a forma de organização coletiva que dispomos hoje traz em seu bojo uma transformação radical no que concerne ao papel da comunicação dentro da estrutura coletiva: o processo comunicativo deixa de ser analisado em sua generalidade, não sendo mais tratado como o fundamento da consciência humana (quer em sua forma coletiva ou individual); ele passa a ser estratégia racional de inserção do indivíduo na coletividade (MARTINO et ali, 2001, p33).

A partir do momento em que a comunicação ganha uma nova estrutura social e passa a ser uma estratégia de inserção do indivíduo na sociedade, a própria sociedade vê o potencial de impacto desses veículos, o que culmina na criação dessa recente área de estudos e suas subdivisões. A partir disto, ocorre uma grande cisão na sua história com duas grandes linhas de pensamento. A primeira nunca deixa de ser empírica, tem um compromisso com a prática, enquanto a outra, não abre mão da reflexão filosófica e tem um compromisso com a motivação social.

Tendo em vista essa reflexão, notamos que a preocupação com o social relacionado à comunicação sempre foi uma questão latente. Contudo, são muito comuns os profissionais da comunicação serem taxados de meramente comerciais ou como simples visadores de lucro.

Para Guareschi (2005), o termômetro que mede a democracia numa sociedade é o mesmo que mede a participação dos cidadãos na comunicação, destacando que a participação na comunicação é uma condição essencial e indispensável para vivenciar uma verdadeira cidadania e para o exercício do poder de comunicar. O que ocorre é que não existe uma consciência das pessoas de que os meios de comunicação são um serviço público (concessão):

Esse direito à participação na comunicação deve realizar-se em todos os níveis, a começar pela grande mídia (imprensa, rádio, TV, etc.), na mídia local, de baixa potência e, ou segmentada, nos meios de comunicação populares e comunitários, pequenos jornais, etc. É importante acentuar que o artigo 19 dos Direitos Humanos fala no direito à expressão “por todos os meios”, incluídos aqui os grandes meios. Dos princípios acima (do que é democracia), o que é comumente esquecido e excluído pela mídia é o da participação (GUARESCHI, 2005, p.13).



Sabe-se que a compreensão é ao mesmo tempo meio e fim da comunicação humana. O planeta necessita, em todos os sentidos, de compreensão mútua. Dada a importância da educação para a compreensão, em todos os níveis educativos e em todas as idades, “o desenvolvimento da mesma necessita de uma reforma planetária das mentalidades; esta deve ser a tarefa da educação do futuro” (MORIN, 2003, p. 104).

Programas sociais como o Programa Implementando Cultura de Paz mostram outro viés. Temos aqui, uma demanda comunicacional grande e necessária para as ações do projeto o que expressa que a presença dos comunicólogos em um programa social é necessária e mostra vários pontos de boa relação e funcionalidade.

A acadêmica de Relações Públicas é responsável pela comunicação integrada no programa, aperfeiçoando os fluxos de comunicação com o público interno, que se referem aos integrantes do Programa Implementando Cultura de Paz, a 35^o CRE, docentes, discentes e técnico-administrativos da Unipampa e público externo sendo eles professores e alunos da rede pública estadual dos municípios de abrangência da 35^a CRE, imprensa, e outros órgãos públicos e privados do município de São Borja. Para isso, as políticas de relacionamento serão planejadas, executadas e avaliadas de maneira ética com os demais segmentos sociais. Sabe-se que,

A comunicação institucional, por meio das relações públicas, enfatiza os aspectos relacionados com a missão, a visão, os valores e a filosofia da organização e contribui para o desenvolvimento do subsistema institucional, compreendido ela junção desses atributos (KUNSCH, 2003, p. 165).

Para a escritora, a comunicação é o quarto poder da República, pois é considerada uma força da mídia sobre a sociedade, que também é incorporada como poder dentro das organizações. A comunicação institucional, portanto, implica no conhecimento da organização, sua missão, visão, valores, filosofia e políticas e, devido a sua complexidade, as estratégias e políticas de comunicação devem ser bem definidas, delineadas e planejadas, e o responsável por isso é o profissional de relações públicas.

Cabe às relações públicas administrar estrategicamente a comunicação das organizações e seus públicos em conjunto com profissionais da área da comunicação. É através da comunicação dirigida que os acadêmicos de comunicação social estão trabalhando ao longo do ano de 2013 no Programa Implementando Cultura de Paz nas 35 escolas da rede pública estadual da área de abrangência da 35^a CRE.



Através da comunicação dirigida, tendo como foco o tema “Cultura de Paz”, e dirigindo-se a um público restrito e determinado, com uma linguagem adequada, serão tratados temas de prevenção como: *bullying*, violência, direitos humanos, conflitos, entre outros. A abordagem será através de debates relacionados à cultura de paz com oficinas, palestras, rodas de conversa, vídeos, filmes e teatro.

Para eficácia do objetivo do programa, haverá um planejamento, ou seja, a identificação da realidade das escolas e alunos e levantamento de informações relevantes ao programa através da aplicação de um questionário aplicado em cada uma das escolas, além de observação participante do dia a dia das mesmas. Após a identificação e levantamento, serão analisados os dados para identificação dos problemas enfrentados pelos mesmos, aplicação de questionários aos alunos e professores, estudos semanais acerca do assunto e pesquisas bibliográficas, feito isso, serão determinadas as metas, estratégias e ações para serem implantadas.

Publicidade no processo pedagógico

A publicidade age como uma ferramenta do sistema, que tem intenção comercial, mas muitas vezes necessária ao cliente, num sentido de preencher lacunas sociais e do âmbito ideológico, que é aceito ou não pela demanda. Além dessas contextualizações, temos o posicionamento da ética na publicidade, pois são levantados questionamentos acerca da capacidade educadora da mesma na população. Por esse motivo, vemos centenas de comerciais que poderiam chocar a população das mais diversas maneiras sendo proibidos de serem veiculados por órgãos reguladores como é o caso do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o CONAR. Desta forma, fica implícita a aceitação da publicidade como reguladora de tendências e explicitadora de conteúdos relativos à vida social.

O objetivo da publicidade alterou-se com o tempo. Hoje, além da venda de produtos, serviços e bens simbólicos, ela demonstra modelos a serem seguidos, apresentando, desta forma, um objetivo explícito, que consiste em oferecer as vantagens de determinados produtos, e um objetivo implícito, por intermédio do qual flui sua ação pedagógica. Por meio desta ação, a publicidade propõe transmitir valores sociais e pessoais, penetrando, inclusive, no mundo da política e tornando-se um modelo de referência, ao veicular um padrão estético sinalizador de um *status* social, bem como um modelo de cidadania (SOUZA, 2000, p. 29).



A partir da contextualização da publicidade como entidade educadora e também com deveres relacionados ao bem estar da população, podemos implementar a questão da cultura de paz num sentido mais pedagógico, onde se afirma a necessidade de profissionais neste âmbito pois: "Promover uma Cultura de Paz depende de vários fatores e esforços paralelos. Entre eles está educar-nos e também educar uns aos outros para a paz" (RABANI, 2003, p 63).

Vale frisar que a publicidade, mesmo com seu caráter pedagógico, sempre parte da premissa do que é aceito socialmente, ou seja, o discurso publicitário, na quase totalidade das vezes, repete um prévio discurso social, e o mesmo, pode ser pautado por outras áreas da comunicação como já estabelecia na teoria da *Agenda Setting*. Assim, podemos notar a grande importância dos meios de comunicação de massa quando relacionados à cultura da população. Seguindo essa preconização, podemos transpor isso a um caso mais regional, como o Programa Implementando Cultura de Paz, da Universidade Federal do Pampa, onde profissionais da Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas, trabalham juntamente com profissionais do Serviço Social, com o objetivo de promover uma educação voltada para a paz nas escolas dos municípios.

Dos trabalhos voltados a publicidade dentro do projeto, temos a possibilidade de exercer todas as "grandes" áreas da publicidade, destacando as funções dentro de cada uma delas temos:

- Criação: referente à criação das artes e os textos das mesmas. A identidade visual póstuma ao início das atividades do grupo fica por parte do publicitário.
- Atendimento: quando uma demanda de criação é requerida, o publicitário deve colher às informações e "negociar" os resultados com os responsáveis pelo grupo e os clientes da demanda.
- Planejamento / Mídia: esta parte está relacionada aos tipos de mídia e como atingir de maneira precisa o público-alvo do projeto, inclui-se também pesquisas de opinião feitas a partir de questionários aplicados diretamente ao público.

Além das funções primordiais do publicitário, podemos destacar outras também importantes para o desenvolvimento do trabalho tais como:



- Produção eletrônica: está prevista a produção de um documentário ao final das atividades do grupo. O documentário terá como foco mostrar e divulgar a necessidade de se criar uma cultura de paz, bem como as atividades do grupo e também funcionará como registro do que ocorreu durante a implementação.
- Fotografia digital: o registro fotográfico será premissa das atividades.

Podemos destacar também a análise, a partir de dados do marketing da situação comunicacional das instituições visitadas, como parte desse processo. É necessária, para implementação de possíveis mídias, a demanda da análise das forças, oportunidades, fraquezas e ameaças encontradas nas já existentes e explorar um pouco da comunicação instituição / aluno.

Visto isso, vale destacar, que o discente de Publicidade e Propaganda terá um desafio bem próprio de sua área, porém com um foco diferente, isto mostra a hibridéz e fluidez da comunicação, que, a partir de seu caráter interdisciplinar, dialoga com diversas outras áreas, de diversas ênfases, o que cria uma experiência original e singular.

Jornalismo e Responsabilidade Social

Quando se pensa em relacionar Jornalismo com a Paz, parece ser uma tarefa impossível à primeira vista, porque muitos são os jornais que primam pelo sensacionalismo, para chamar a atenção de seu público e poderem alcançar o tão objetivado lucro. Geralmente esses jornais reservam longas páginas de seus impressos, tempo considerável de seu telejornal ou radio jornal - e nem se fala da violência encontrada na internet - para notícias sangrentas.

Para Gandhi, não há caminho para a paz, a paz é o caminho; portanto são vários os caminhos que vem sendo delineados para que essa cultura de paz seja implementada. A revista *Thot* publicou, em 2007, vários artigos sobre essa temática.

De acordo com Govatto (2007), jornalismo socialmente responsável é aquele que contribui para o desenvolvimento humano, que acredita no poder da informação para gerar novos conhecimentos. “O jornalismo é uma das fontes de informação mais importantes” (GOVATTO, 2007, p. 64/65).



Assim, para a autora, “os meios de comunicação estão apoiando a cidadania construída a partir da ética e responsabilidade social, pois acreditam que o desenvolvimento da empresa depende do desenvolvimento das pessoas”. Onde a “empresa cidadã envolve-se com a realidade da comunidade e transforma-se em gestora social” (GOVATTO, 2007, p.64).

Nesse sentido, é interessante o que a autora coloca a respeito da responsabilidade dos jornalistas sobre essa questão. Para ela “opiniões se formam e atitudes são tomadas a partir do que o jornalismo expõe. Os veículos de comunicação têm na sua capacidade de mobilização um de seus trunfos,” porque são disseminadores de informação (GOVATTO, 2007, p. 64).

A autora salienta ainda um grande poder quando se trata de informação: “os meios de comunicação detêm o poder para modificar atitudes e transformar comportamentos” (GOVATTO, 2007 p. 65) e chama a atenção para o que isso quer dizer:

Isso também os obriga [os meios de comunicação] a ser como um pai zeloso e coerente, que pede silêncio ao filho sem gritar, exige respeito respeitando, acredita que seus deveres são tão importantes quanto os direitos e dirige seu carro num congestionamento sem ultrapassar pelo acostamento.

A reflexão maior a respeito disso tudo é que a partir de certo momento começou-se a perceber que “um país que começa a perceber que não há desenvolvimento econômico sem envolvimento e responsabilidade social” (GOVATTO, 2007 p. 65).

Essa contribuição trazida por Piaget à educação vem sendo pensada também nos veículos de comunicação. Bicalho & Simeone et ali⁸ revelam um estudo feito por Pringle e Thompson (2000), que analisaram a evolução do comportamento dos consumidores durante 50 anos e dividiram-no em três partes.

Na primeira etapa, do pós-guerra até a década de 60, os consumidores eram racionais, ou seja, as atenções estavam voltadas para a eficácia dos produtos. A partir dos anos 60, a emoção entra em cena, as necessidades emocionais e psíquicas passam a ter importância. E atualmente o consumidor está entrando em uma fase espiritual. Nesta fase “os consumidores passam a buscar algo que, além de satisfazer os seus desejos

⁸BICALHO & SIMEONE et ali. Responsabilidade Social das empresas e comunicação. Disponível em: <http://www.uniethos.org.br/Uniethos/Documents/RESPONSABILIDADE%20SOCIAL%20DAS%20EMPRESAS%20E%20COMUNICA%C3%87%C3%83O.pdf>



lógicos e emocionais, também representem uma postura positiva da empresa diante da sociedade” (BICALHO, SIMEONE et ali, p. 20).

Bianchi (2007, p. 68) apresenta atitudes que dão certo para a integração escola-sociedade:

[...] a flexibilidade e a espontaneidade; o problematizar, o contextualizar e o refletir; ter um projeto da escola com a participação da comunidade; a criatividade, a integração dos professores na busca por novas alternativas; pesquisar e estudar; relacionar os saberes. Tudo isso deve ser feito lembrando que educar significa extrair, tirar do aluno aquilo que ele já traz no seu interior [...].

Essa visão de que educar significa colher do aluno o que ele já traz em seu interior também é abordada Marcovitch (2007). Ela diz que após milênios de busca de experiência e de aprendizado, o homem passa nas últimas décadas a olhar para si mesmo. “O ser humano alcançou a sua maturidade intelectual e cultural para empreender a sua maior viagem” (MARCOVITCH, 2007, p. 71).

“Rezar é o primeiro e o mais visceral dos modos de comunicação”. Essa frase surpreendente de Marcovitch (2007) revela que é a partir das reflexões e evoluções que o ser humano faz internamente que ele passa a melhorar também a sociedade. Segundo ela, “a vida para fora era, e é, um termômetro da evolução intelectual do ser que a elabora” (MARCOVITCH, 2007 p. 71).

Conclui-se dizendo que para que haja a efetiva paz tanto nos meios de comunicação, quanto na sociedade como um todo é necessário que nas atitudes práticas do dia a dia se pense mais no outro, pois “num mundo em que a tolerância está na boca de todos, a batalha parece fácil. Mas transportá-la das bocas para os corações é um grande de desafio. Não sobreviveremos sem esse aprendizado” (LODI, 2007 p. 77).

Milton Santos (2001, p. 169) considera uma possibilidade a ideia de homem integral e cidadão para superar a atual situação afirmando que:

É a partir dessa visão sistêmica que se encontram, interpenetram e completam as noções de mundo e de lugar, permitindo entender como cada lugar, mas também cada coisa, cada pessoa, cada relação dependem do mundo. Tais raciocínios autorizam uma visão crítica da história na qual vivemos, o que inclui uma apreciação filosófica da nossa própria situação frente à comunidade, à nação, ao planeta, juntamente com uma nova apreciação de nosso próprio papel como pessoa. É desse modo que, até mesmo a partir da noção do que é ser um consumidor, poderemos alcançar a idéia (*sic*) de **homem integral e cidadão**.



Considerações Finais

Considerando a discussão introdutória do Programa Implementando Cultura de Paz que decorrerá ao longo do ano de 2013, frisa-se que, dentro do mesmo, a comunicação segue com seu propósito e funcionalidades híbridas, reafirmando seu caráter interdisciplinar e se apresenta como outra alternativa de trabalho para os profissionais da área. Tais contribuições marcam o viés social e diminuem a carga negativa atribuída a mesma. Com o efeito pedagógico da comunicação, será realizado um trabalho no sentido da Implementação de Cultura de Paz. Esta área ainda conta com o desenvolvimento de um olhar crítico que se mostra útil no sentido de evoluir de uma visão intercessora em relação ao trabalho do Serviço Social, o que por sua vez, contribui no estudo do método de se atingir o público-alvo de maneira mais contundente. Essa interação entre as áreas das Ciências Sociais Aplicadas acaba por gerar maior efetividade tanto nos estudos como nas aplicações do projeto nas escolas da região.

Destaca-se também a interdisciplinaridade dentro da própria área da comunicação, o trabalho dos profissionais da Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo em um único propósito social, representa um redescobrimto das áreas e das ações da profissão, o que também contribui para a construção de uma nova ótica acerca da comunicação e seus segmentos.



REFERÊNCIAS

APPLE, Michael W. **Ideologia e Currículo**. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

BIANCHI, Cezira. **Educar: ensinar a pensar**. In: Revista Thot. São Paulo: Palas Atena, 2007.

BICALHO & SIMEONE et ali. Responsabilidade Social das empresas e comunicação. Disponível GOVATTO, Ana Claudia. **Jornalismo e responsabilidade social**. In: Revista Thot. São Paulo: Palas Atena, 2007.

BICALHO & SIMEONE et ali. Responsabilidade Social das empresas e comunicação. Disponível em: <http://www.uniethos.org.br/Uniethos/Documents/RESPONSABILIDADE%20SOCIAL%20DAS%20EMPRESAS%20E%20COMUNICA%C3%87%C3%83O.pdf>. Acesso em: 31 de março de 2013.

GUARESCHI, Pedrinho; BIZ, Osvaldo. **Mídia e Democracia**. 5ª ed. Porto Alegre: Editora Evangraf, 2005.

HOHFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (orgs.). **Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação**. In: **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4ª ed. Revista. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

LODI, Cecília. **Sobre a tolerância e o intolerável**. In: Revista Thot. São Paulo: Palas Atena, 2007.

MARCOVITCH, Elizabeth Speers. **Em busca de um receptor**. In: Revista Thot. São Paulo: Palas Atena, 2007.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. São Paulo: Cortez, 2003.

RABBANI, Martha Jalali. **Educação para a paz: desenvolvimento histórico, objetivos e metodologia**. In: **Cultura de Paz: Estratégias, Mapas e Bússolas**. Salvador: INPAZ, 2003.

RELAÇÕES PÚBLICAS, **Política de Extensão**. Disponível em: <<http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/files/2011/09/PI-da-Unipampa.pdf>>. Acesso em: 30 de março de 2013.



SACHS, Ignacy. **Desenvolvimento: incluyente, sustentado, sustentável.** Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal.** 6ª ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001.

SOUZA, Luiz Carlos Caneiro de Faria. **Educação e Publicidade.** 2ª ed. São Paulo: São Paulo Perspec. vol. 14, 2000.