

■ **COMMUNICATION AND HUMAN RIGHTS / COMUNICACIÓN Y DERECHOS HUMANOS, Aimée Vega Montiel (coord), 175 p., 2012**

O livro é uma compilação de ensaios, todos em inglês e espanhol, derivados da *Conferencia de la Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social (AIECS)*, celebrada na Universidad Autónoma de México, em julho de 2009. A AIECS é a organização mundial mais importante de profissionais no campo da pesquisa sobre meios e comunicação. Em termos gerais, a associação pretende estimular o interesse na pesquisa no campo e procura incentivar políticas e práticas de comunicação, especialmente desde uma perspectiva internacional e interdisciplinar. Este livro trata, portanto, do resultado dessa proposta, com foco nos direitos humanos, tema relevante e ponto chave para uma comunicação eficaz.

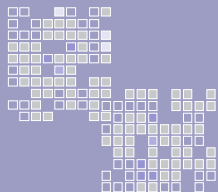
EDITORIA: UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

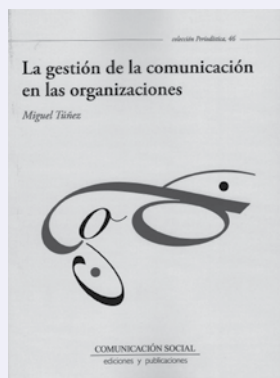


■ **POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN Y CIUDADANÍA CULTURAL IBEROAMERICANA, Carlos del Valle, Francisco Javier Moreno, Francisco Sierra Caballero (coord.), 365 p., 2012.**

O novo sistema internacional emergente e a crescente diversidade entre países e economias do Ocidente anunciam o início de um novo ciclo. As mudanças exigem uma nova aliança latina, baseada na interlocução e mediação cultural em defesa de uma visão comum. A crescente iniciativa de associações nacionais de comunicação nos países latinos, como a SOCICOM no Brasil, apontam em uma direção: um novo federalismo que permite autonomia e unidade de ação na proteção do capital cognitivo além de nossas fronteiras. Este ressurgimento exige o desenvolvimento de políticas públicas ativas de cooperação que transcendam o marco de articulação cultural “nacional” em favor de esquemas multivalentes e transversais de mediação, um programa que incentiva o trabalho em rede para superar as habituais barreiras territoriais, cognitivas e culturais. Neste sentido, o presente volume é um convite a pensar e atuar em conjunto para comparar os distintos processos de integração regional em comunicação e cultura a fim de fomentar a articulação política de um espaço produtivo e diverso em comum.

EDITORIA: GEDISA EDITORIAL



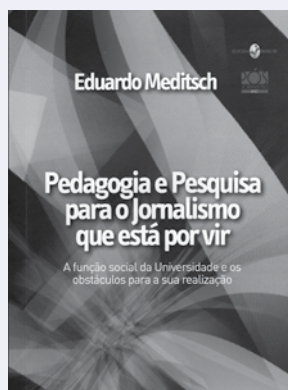


■ **LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES, Miguel Túñez, 212 p., 2012**

La Gestión de la Comunicación en las Organizaciones aborda um a um todos os pontos a se considerar para compreender, planejar e executar a gestão de uma comunicação eficaz: modelos de organização, identidade e imagem corporativa, reputação e responsabilidade social, plano global de comunicação, estrutura e funções do departamento, comunicação interna, comunicação de marketing e gestão da organização como marca, técnicas de comunicação organizacional, internet, públicos, comunicação preventiva.

Este livro, portanto, parte da ideia de que as organizações são o resultado de sua comunicação com o meio que se insere e com ela mesma.

EDITORA: COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES



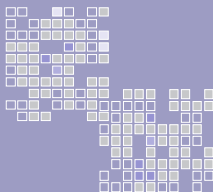
■ **PEDAGOGIA E PESQUISA PARA O JORNALISMO QUE ESTÁ POR VIR - A FUNÇÃO SOCIAL DA UNIVERSIDADE E OS OBSTÁCULOS PARA A SUA REALIZAÇÃO, Eduardo Meditsch, 263 p., 2012**

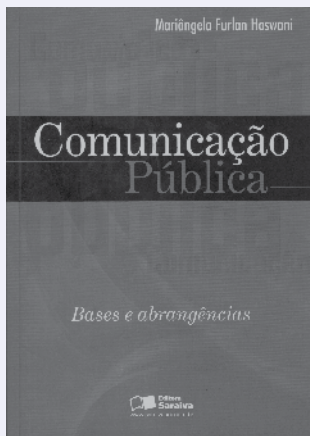
O Jornalismo é um meio de comunicação social que atua na divulgação da informação da atualidade, e informação é poder, pois não se pode exercer a cidadania de maneira eficaz sem informação confiável para embasar nossa intervenção social, política e econômica. A forma como o jornalismo tem sido estudado na universidade tem responsabilidade nisso, na medida em que a pedagogia e a pesquisa se limitam a criticar a mídia

existente sem conseguir sequer diferenciar o bom do mau jornalismo.

O livro trata, portanto, de um desenho histórico dos diversos cenários, contextos, escolas de pensamento, pensadores e pensadoras, através da trajetória do próprio autor e suas memórias.

EDITORA: EDITORA INSULAR





■ **COMUNICAÇÃO PÚBLICA: BASES E ABRANGÊNCIAS / COMUNICACIÓN PÚBLICA: FUNDAMENTOS Y ALCANCES, Mariângela Furlan Haswani, 200 p., 2013**

A proposta da obra é oferecer ao leitor uma abordagem não apenas específica, mas especializada. O conteúdo é resultado de uma pesquisa detalhada, que reúne os estudiosos de todo o mundo com aderência à realidade brasileira. A fundamentação encontra respaldo em diversas áreas, como a Sociologia, as Ciências Políticas e o Direito e foi desenvolvida em uma linguagem acessível, didática e esclarecedora. A proposta é que os leitores tenham acesso a assuntos associados com a comunicação pública, as políticas governamentais e a noção de cidadania. O livro é indicado para estudantes e pesquisadores de Relações Públicas, Administração Pública, Direito e Ciências Sociais.

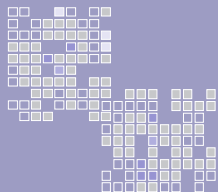
EDITORA: SARAIVA

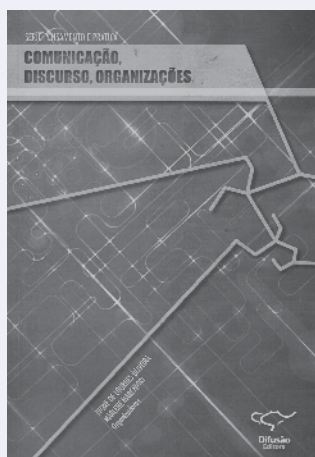


■ **MEIOS DE COMUNICAÇÃO E DEMOCRACIA: ALÉM DO ESTADO E DO MERCADO / MEDIOS Y DEMOCRACIA: ALLENDE ESTADO Y MERCADO, Bernardo Sorj (org.), 259 p., 2011**

A obra busca evitar a polarização constante a respeito da discussão da regulação pública dos meios de comunicação nos regimes democráticos. Em termos de conteúdo, o livro contextualiza que, na última década, a maioria dos países da América Latina observou conflitos entre governos e meios de comunicação, muitas vezes de forma explícita, com tentativas de implantação de legislações por parte do primeiro grupo, e denúncias por parte do segundo grupo. O livro conta com artigos dos seguintes autores: Bernardo Sorj, Martín Becerra, Guillermo Mastrini, Eugênio Bucci, Javier Couso, Doris Réniz Caballero, Raúl Trejo Delarbre e Robert Corn-Revere.

EDITORA: CENTRO EDELSTEIN DE PESQUISAS SOCIAIS



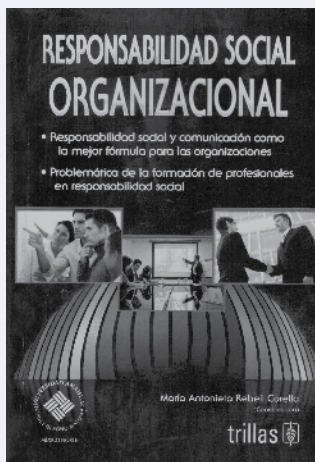


■ **COMUNICAÇÃO, DISCURSO, ORGANIZAÇÕES / COMUNICACIÓN, DISCURSO, ORGANIZACIONES, Ivone de Lourdes Oliveira, Marlene Marchiori (orgs.), 316 p., 2013**

A proposta do livro é atender à necessidade de ampliação do conhecimento sobre as teorias do discurso e a importância que assume diante das pesquisas de comunicação e relacionamento organizacional. O conteúdo destaca que as organizações são construções discursivas, já que este é a base da existência da vida da organização. Ainda, é relevante destacar que a comunicação organizacional é produzida a partir da materialização do discurso em enunciados

imagéticos, verbais e linguagens complexas. As contribuições são especialmente voltadas para a comunicação estratégica, o gerenciamento de visibilidade e reputação das organizações e destina-se, principalmente, a pesquisadores e profissionais de Relações Públicas, Jornalismo, Publicidade, Marketing e Administração.

EDITORA: DIFUSÃO



■ **RESPONSABILIDAD SOCIAL ORGANIZACIONAL / RESPONSABILIDADE SOCIAL ORGANIZACIONAL, Maria Antonieta Rebeil Corella (coord.), 325 p., 2012**

O livro destaca que o contexto global e o comércio dos mercados criaram novos desafios para empresas, organizações governamentais e a sociedade civil. São situações que alteraram os paradigmas da competitividade uma vez que, além do fator econômico, as demandas atuais incluem aspectos sociais e ambientais. Segundo o livro, é preciso que estratégias sejam criadas para congregar os interesses de diferentes atores, como clientes, colaboradores, fornecedores e a comunidade. A grande questão é como estabelecer esse processo sem o uso cosmético da responsabilidade social apenas como marketing ou melhoria da imagem ou reputação organizacional. São questões discutidas em profundidade por especialistas em comunicação organizacional, que destaca que a implementação do processo de Responsabilidade Social deve envolver os clientes e a comunidade, e influenciar na forma de produção de bens e serviços produzidos.

EDITORA: TRILLAS