

**ANUÁRIO BRASILEIRO DAS CIÊNCIAS DA
COMUNICAÇÃO 2013**



Sumário

PREFÁCIO

Conhecer para mudar: desafios para o Ensino e a Pesquisa em Comunicação.....	4
Marialva Carlos Barbosa	

PARTE 1 – SOCIEDADES CIENTÍFICAS

Abes.....	8
ABJC.....	11
Alcar.....	13
Abrapcorp	21
SBPJor	25
ABP2	30
Ulepicc-BR.....	34
Forcine.....	38
FNPJ.....	43
Rede Folkcom	48
Socine	52
Intercom.....	55
Politicom.....	68

PARTE 2 – PERIÓDICOS ACADÊMICOS

BJR.....	72
Bibliocom.....	74
Iniciacom.....	76
Inovcom	78
Intercom.....	80
Organicom	82
RBHM.....	84
Rebeca.....	86
Rebej	88
Revista Internacional de Folkcomunicação	90

PARTE 3 – CALENDÁRIO DE EVENTOS

Calendário 2013	93
Calendário 2014.....	101

Conhecer para mudar: desafios para o Ensino e a Pesquisa em Comunicação

Marialva Carlos Barbosa
UFRJ/INTERCOM

“Ensino e Pesquisa de Comunicação no Brasil: perspectivas e desafios”. Essa foi a temática proposta e discutida pelo V Seminário de Integração Institucional da Socicom – Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas da Comunicação, realizado em São Paulo, em 26 de abril de 2013.

Passados cinco anos da criação da Federação, naquela reunião de São Paulo, onde se realizava, pelo quinto ano consecutivo, um seminário que reunia participantes, diretores e representantes das associações acadêmicas e científicas filiadas à Socicom, algumas incertezas e muitas certezas se abatiam sobre os participantes.

No cenário das associações científicas ainda havia por parte de algumas a incompreensão do papel e da função (já que no mundo em que vivemos é necessário atribuir funções a todo instante) de uma Federação que reúne as Associações Científicas e Acadêmicas de um campo de conhecimento, a Comunicação.

Passados cinco anos da criação da Federação, alguns porquês (ainda que não presentes naquela reunião), se afiguravam como perguntas que estava nas discussões de algumas associações científicas e que foram lentamente, com o avanço das discussões, naquele abril de 2013, novamente respondidos.

Um campo de conhecimento só se torna reconhecido não apenas pelos seus pares, mas pela comunidade acadêmica em geral se tiver força o suficiente para demonstrar organicamente sua maturidade institucional, desenhada pelo poder de barganha advindo da fala de

muitos. Esse sempre foi o sentido da Socicom, reunir organicamente as Associações Científicas da Comunicação para que a voz da área fosse mais facilmente escutada em todas as instâncias dos setores científicos (de Estado, de Governo, da sociedade civil) no Brasil e no exterior.

Esse é outro ponto fundamental. Ainda que a área científica da comunicação seja reconhecida como plenamente desenvolvida no Brasil e ocupando um espaço de liderança na América Latina, não somos ouvidos e considerados pelas instâncias acadêmicas internacionais e nossas pesquisas permanecem – salvo raras exceções – limitadas ao território brasileiro. Fala-se frequentemente em internacionalização da produção acadêmica brasileira, mas as associações científicas internacionais, certamente, não abrirão seus ouvidos a pesquisadores dispersos, representados por dezenas de associações científicas. Só uma Federação tem poder de fala e força política suficiente para possibilitar essa articulação dos pesquisadores brasileiros na direção da internacionalização e do reconhecimento dos seus saberes.

Passados cinco anos da criação da Federação, esses dois objetivos macros pareciam ainda não muito claros, provocando assombrações de algumas associações da área que não compreenderam o sentido da fundação e da existência de uma Federação.

Urgia também refletir, no contexto da segunda década do século XXI (transformações no sentido da profissão, demandas de formação diante da transformação do mundo da comunicação, emergência de novas Diretrizes Curriculares, etc.) e frente às transformações que afetam, sobretudo, o ensino de comunicação no Brasil, as perspectivas e os desafios para as diversas áreas de conhecimento e profissionais enfeixadas sob a égide do nome Comunicação.

Nesse sentido, a eleição de duas temáticas centrais – as Diretrizes Nacionais Curriculares dos Cursos dos campos das Ciências Sociais Aplicadas e das Ciências da Comunicação e Democratização dos

Meios de Comunicação – deu o tom da reunião e, mais do que isso, mostrou a importância de se refletir sobre o profissional que está sendo formado por cada um de nós nas centenas de cursos existentes no país.

Em torno dessas duas questões prioritárias foram organizadas duas mesas, a primeira com a participação de Gilberto Gonçalves Garcia, Presidente da Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação e com mediação da presidente da Socicom, Margarida M. Krohling Kunsch; e a segunda tendo como convidados Marcos Dantas (UFRJ-ULEPICC) e Sérgio Amadeu da Silveira (Universidade Federal do ABC), com mediação de Anita Simis (UNESP-Socicom).

A partir das discussões das duas mesas – extremamente importantes para a pauta central da reunião, o Ensino e a Pesquisa em Comunicação, como dois lugares indissociáveis – e das conclusões das Comissões de Assessoramento sobre duas questões emergenciais da área (recursos humanos e ações junto à sociedade civil para a contribuição da área de Comunicação para as políticas públicas), a Federação liderará uma ampla pesquisa sobre os egressos tendo em vista o mapeamento e dimensionamento atual dos que foram oriundos das escolas de comunicação. Essa pesquisa fornecerá respostas fundamentais para orientar tanto a questão do ensino como da pesquisa para as próximas décadas.

Afinal, só conhecendo de fato em que lugares estão colocados hoje os profissionais que passaram pelas Escolas de Comunicação, é que teremos não apenas a memória passada, mas a dimensão do momento presente e do caminho a ser percorrido pelo Ensino e pela Pesquisa em Comunicação no Brasil num futuro que se aproxima cada vez mais rapidamente.

PARTE 1
SOCIEDADES CIENTÍFICAS

Associação Brasileira de Estudos Semióticos (Abes)

FUNDAÇÃO
2001

HISTÓRICO

A Abes foi fundada em 2001, como resultado da ação de um grupo de pesquisadores brasileiros liderado pela profa. Dra. Irene Machado, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), que promoveu a reunião de várias correntes da semiótica brasileira dispersas em distintas instituições de ensino e pesquisa.

O propósito foi refundar a primeira associação que existira no país – a Associação Brasileira de Semiótica (ABS), criada em 1972 –, a qual havia desaparecido nos anos 1990. Os dois objetivos dessa primeira nucleação se mantiveram na segunda: 1) congregar estudiosos da área de semiótica; 2) promover o desenvolvimento das teorias semióticas no Brasil, bem como estabelecer contatos internacionais.

A partir de um grande encontro de vários pesquisadores e de centros de pesquisa, em 2001, em São Paulo (SP), foram organizados congressos bianuais em Araraquara (SP), São Paulo, Vitória (ES) e, novamente, na capital paulista. Todos esses congressos internacionais contaram com representações majoritárias dos mais expressivos semioticistas nacionais e convidados internacionais para garantir a discussão entre os investigadores.

Com a reformulação de 2001, que se consolidou, a Abes tem ainda de dar conta da promoção do intercâmbio de pesquisas e estudos orientados pelas abordagens semióticas, dinamizando a troca e o debate das pesquisas em outras formas, a idealizar, além da modalidade congresso internacional.

Entre seus propósitos, destacam-se: 1) mapear os pesquisadores e grupos/núcleos/centros de pesquisa; 2) mapear os objetos de estudo e as contribuições para o campo; 3) levantar a inserção da semiótica nos mais distintos campos do saber; 4) identificar o lugar da semiótica no quadro das áreas de conhecimento do país; 5) mapear o ensino da semiótica nas graduações e pós-graduações do país; 6) estabelecer intercâmbios interinstitucionais nacionais e internacionais para a pesquisa em semiótica.

Seu estatuto foi remodelado e encontra-se em fase de implementação.

CORPO SOCIAL

Conforme dados do último encontro realizado em São Paulo, de 3 a 5 de maio de 2010, a associação conta com 173 filiados, que representam 18 universidades brasileiras, nas quais a Semiótica é uma disciplina reconhecida em cursos de graduação e/ou de pós-graduação.

ATIVIDADES DESEMPENHADAS

Agrupa pesquisadores em congressos realizados bianualmente.

DIRETORIA (GESTÃO 2013-2015)

Presidente: Lucia Teixeira de Siqueira e Oliveira (UFF)

Vice-Presidente: Regina Souza Gomes (UFRJ)

Primeira Tesoureira: Silvia Maria de Sousa (UFF)

Segundo Tesoureira: Guilherme Néry Atem (UFF)

Primeira Secretária: Renata Ciampone Mancini (UFF)

Segunda Secretária: Mona Magalhães (UNIRIO)

CONTATOS

Endereço: Rua Marcos Waldemar de Freitas Reis, s/n, bloco C, sala 424, Campus do Gragoatá, Niterói, RJ. CEP: 24210-201

Telefones: 021-29292615

E-mail: luciatso@gmail.com

Associação Brasileira de Jornalismo Científico (ABJC)

FUNDAÇÃO
1977

HISTÓRICO

ABJC é uma associação sem fins lucrativos que congrega jornalistas e integrantes de outras profissões que, como colaboradores, contribuem para a divulgação científica, educativa e tecnológica no país.

Foi fundada em 19 de setembro de 1977, por José Reis, Julio Abramczik, Demócrito Oliveira Moura, Marco Antonio Filippi, Abram Natan Jagle, Silvio Raimundo, Andrejus Korolkovas, Perseu Abramo e Gastão Thomaz de Almeida.

Tem como metas auxiliar na boa formação dos jornalistas de ciência e fomentar a criação de um ambiente propício às reflexões permanentes dos jornalistas brasileiros de ciência sobre seu próprio ofício e sobre seu papel vital na consolidação de uma verdadeira cultura científica dentro da sociedade brasileira.

CORPO SOCIAL

Seu corpo de sócios reúne jornalistas e profissionais de outras áreas que contribuam regularmente para a divulgação de ciência.

ATIVIDADES DESEMPENHADAS

Congressos, simpósios e seminários. Atividades de apoio à formação de jornalistas de ciência. Planejamento e produção de veículos para ampliação da divulgação de ciência.

DIRETORIA (GESTÃO 2011-2013)

Presidente: Mariluce Moura (Pesquisa Fapesp)

Vice-Presidente: Eduardo Geraque (Folha de S.Paulo)

Diretor Administrativo: Ricardo Zorzetto (Pesquisa Fapesp)

Diretora Acadêmica: Heloiza Dias (Embrapa)

Diretora de Eventos: Vanja Joice Bispo Santos (Museu Emílio Goeldi)

Diretora de Divulgação e Publicações: Alicia Ivanissevich (Ciência Hoje)

CONTATOS

Website: <http://www.abjc.org.br>

Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar)

FUNDAÇÃO
2008

HISTÓRICO

O que significa Alcar?

O nome Alcar é homenagem ao pesquisador Alfredo de Carvalho, responsável pelo inventário do primeiro centenário da imprensa brasileira. A sigla identifica grupo que constituiu a Rede Alfredo de Carvalho (Rede Alcar), em 2001, durante reunião na Associação Brasileira de Imprensa, para os propósitos de preservar a memória da mídia brasileira e preparar as comemorações dos 200 anos da imprensa. Em 2008, ano da comemoração do bicentenário, a assembleia reunida durante o 6º Encontro Nacional da Rede Alcar decidiu fundar a Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia e manter o nome Alcar, preservando, assim, a sua própria história.

A Alcar

Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar) é uma sociedade científica cujo objetivo é congrega pesquisadores e profissionais da Comunicação e de áreas afins, interessados em estudos avançados, de caráter interdisciplinar, cujo foco central de análise recaia sobre os processos históricos da mídia.

CORPO SOCIAL

Quem pode ser sócio

Pesquisador(a) sobre os Processos Históricos da Mídia: Estudante de Graduação (Comunicação, História e afins), Estudante de Pós-Graduação (Comunicação, História e afins), Especialista, Mestre, Doutor(a) e Pós-doutor(a) que atuem em universidade ou grupo/instituição de pesquisa, além de profissionais vinculados a agências de pesquisa e prestação de serviço, assessorias de comunicação, empresas midiáticas, órgãos públicos e entidades não-governamentais.

Associar-se

Ser sócio da Alcar significa integrar uma comunidade científica de pesquisa sobre a História da Mídia que desde 2001 vem agregando pesquisadores - docentes, estudantes e profissionais - promovendo eventos acadêmicos, pesquisas coletivas e publicações. Além destes benefícios, o associado da Alcar

- obtém desconto de 50% na taxa de inscrição nos Encontros Nacional e Regionais da Alcar, e demais eventos organizados pela associação (simpósio, curso, seminário, etc.);
- integra a lista dos destinatários preferenciais e assim recebe informações eletrônicas editadas pela Alcar, o Jornal Alcar (bimestral) e a Revista Brasileira de História da Mídia (semestral).

Estudantes de Pós-Graduação que pretendam seguir carreira docente ou de pesquisador(a) ao se associarem também

- participam de um dos oito Grupos Temáticos (GTs), mantidos pela Alcar, que reúnem os principais estudiosos de cada especialidade;
- ampliam o relacionamento no universo acadêmico e/ou no meio profissional;

- têm a oportunidade de compartilhar os seus estudos e divulgar a sua produção em publicações coletivas organizadas pelos integrantes da Alcar, bem como disponibilizá-la no ambiente do site da Associação.

Estudantes de Graduação participam do Prêmio José Marques de Melo, promovido pela Alcar com o patrocínio da Globo Universidade, que premia os três melhores estudos sobre História da Mídia realizado por alunos(as) de graduação sob orientação docente. Os trabalhos classificados em terceiro e segundo lugares receberão da Globo Universidade um kit com livros e/ou DVDs por ela editados/produzidos. O/A primeiro(a) colocado(a) e o/a Orientador(a) ganham viagem ao Rio de Janeiro para conhecer a Central Globo de Produção (CGP/Projac), incluindo despesas com deslocamento aéreo ou rodoviário, alimentação e hospedagem custeadas pela Rede Globo.

Informações sobre filiação à Alcar - www.ufrgs.br/alcar/sobre-a-alcar-1/filiacao

ATIVIDADES DESEMPENHADAS

Objetivo e as formas de atuação

A Alcar procura alcançar seu principal objetivo - promover estudos avançados, de caráter interdisciplinar, cujo foco central de análise recaia sobre os processos históricos da Comunicação - mediante quatro programas básicos: estudos, cursos, eventos e publicações.

Eventos

Os eventos científicos da Alcar, nos anos pares, são múltiplos e espalhados pelas regiões brasileiras; nos anos ímpares há um único e grande encontro nacional.

Os Grupos Temáticos

São oito os Grupos Temáticos (GTs) dos eventos nacionais e regionais:

1. GT História do Jornalismo

Ementa - História do jornalismo: aspectos teóricos e conceituais. Estudos de jornalismo: aspectos históricos. Os jornais como lugares de construção historiográfica. Os jornais como objeto de estudos históricos. Aspectos da conformação do campo profissional. A trajetória histórica do jornalismo e dos jornalistas no Brasil. Estudos de caso referentes a espaços sociais e veículos determinados. Os jornais como fonte historiográfica.

2. GT História da Publicidade e da Comunicação Institucional

Ementa - Estuda a história e os processos de comunicação e de relacionamento, internos e mercadológicos, estabelecidos entre as instituições, públicas, privadas e não governamentais, e seus diferentes públicos. Contempla aspectos teóricos, técnicos e práticos da publicidade e propaganda e da comunicação institucional, inclusive os ligados ao ensino e à pesquisa, bem como as suas interfaces com as mais variadas ciências. Trata das questões epistemológicas, culturais, ideológicas, éticas, estratégicas e de gestão do campo, bem como das múltiplas linguagens, estéticas, mídias, profissões e da organização do trabalho.

3. GT História da Mídia Digital

Ementa - O objetivo é construir a memória dos conteúdos digitais disseminados por intermédio da mídia on-line (redes de computadores), off-line (CD-ROM, DVD) e por dispositivos de comunicação sem fio como celular e assistente digital pessoal (Personal Digital Assistant - PDA), revelando processos, formas, técnicas e experiências precursoras desse novo sistema de comunicação social.

4. GT História da Mídia Impressa

Ementa - Aborda a história da imprensa como mídia (massiva, erudita ou popular), valorizando sua relevância como mais antigo suporte industrial da informação no Brasil. O grupo tem recebido predominantemente trabalhos sobre a produção, a edição e a leitura de jornais, mas está aberto aos estudos sobre revistas, livros, volantes, enfim sobre os processos comunicacionais que fluem através dos impressos brasileiros.

5. GT História da Mídia Sonora

Ementa - O grupo abrange trabalhos de pesquisas históricas sobre o rádio ou outros suportes que trazem a linguagem do áudio. Estuda-se a especificidade da linguagem, dos formatos, dos gêneros, da tecnologia, dos efeitos na recepção e busca-se resgatar personagens, programas, sonoridades ou a cobertura de episódios que marcaram a vida da sociedade brasileira, valorizando a diversidade regional.

6. GT História da Mídia Audiovisual e Visual

Ementa - Resgatar, sistematizar e debater a história de temas e processos pertencentes à comunicação audiovisual (cinema, televisão, vídeo e outras mídias que combinem palavra, imagem e som) e pictórica (quadrinhos, cartuns, fotografias, cartazes e congêneres). O grupo acolhe reflexões desde o advento dessas formas de representação até os dias atuais, no cenário brasileiro e em estudos comparativos com o cenário internacional. Busca ainda focalizar os processos midiáticos e retratar personagens pioneiras e suas descobertas.

7. História da Mídia Alternativa

Ementa - A presença de veículos alternativos (impressos, sonoros, audiovisuais e on-line) na história da comunicação, compreendendo os seguintes enfoques: mídia alternativa em tempos de repressão; mídia nos movimentos de resistência; comunicação nas organizações populares; mídia e minorias representativas; demais formatos e alternativas de produção popular/ comunitária/ independente. As pesquisas envolvem a memória dos meios alternativos, sua participação em determinado período histórico, características da mídia alternativa e abordagens teórico-conceituais sobre o tema.

8. GT Historiografia da Mídia

Ementa - O objetivo deste GT é discutir temáticas que problematizem a produção do conhecimento contemporâneo na interseção entre mídia e história. Dois aspectos fundamentais: a escrita histórica contemporânea em sua relação com a escrita midiática e a produção de história, memória e esquecimento a partir dos meios de comunicação. Investiga-se também a produção do acontecimento

histórico/memorável na relação mídia e história; temporalidade e meios de comunicação; hermenêutica histórica e mídia; memória e meios de comunicação, narrativa da história e narrativa da mídia, a história como produto midiático; escrita midiática como escrita da história; o passado como objeto dos meios de comunicação.

Publicações

A Alcar edita o Jornal Alcar, boletim eletrônico bimensal, e a Revista Brasileira de História da Mídia, com duas edições anuais; também estimula a produção de publicações coletivas, impressas e digitais, dos oito Grupos Temáticos.

DIRETORIA (GESTÃO 2011-2015)

Presidente: Maria Berenice Machado (UFRGS)

Vice-Presidente: Angela Schaun (Mackenzie)

Diretor Científico: Marcio Fernandes (UNICENTRO)

Diretora Administrativa: Nair Prata (UFOP)

Secretário: Edileuson Almeida (UFRR)

Editora do Jornal: Aline do Amaral Garcia Strelow (UFRGS)

Endereço e contatos (telefones, e-mails, website)

A Alcar ainda não tem endereço físico.

Site: <http://www.ufrgs.br/alcar>

E-mails - Diretoria: alcar@ufrgs.br e Secretaria:
alcar.abphm@gmail.com

Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp)

FUNDAÇÃO
2006

HISTÓRICO

A Abrapcorp foi criada em 13 de maio de 2006, em São Paulo (SP), por ocasião do I Fórum Nacional em Defesa da Qualidade do Ensino de Comunicação (Endecom 2006), promovido pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), com a finalidade de estimular o fomento, a realização e a divulgação de estudos avançados dessas áreas.

Com a fundação da Abrapcorp, um novo capítulo foi acrescentado à história desses campos do conhecimento, que florescem e se consolidam cada vez mais no conjunto das Ciências da Comunicação. A existência de uma entidade científica nesse contexto exerce um papel fundamental para estimular o fomento, a realização e a divulgação de estudos avançados resultantes de pesquisa e que possam contribuir para a transformação da sociedade, das instituições e das organizações.

De acordo com seu estatuto, a Abrapcorp objetiva:

- congregar pesquisadores de qualquer área do conhecimento, vinculados ou não a organizações acadêmicas, científicas e profissionais, que tenham por objeto de estudo a comunicação sob todas as suas perspectivas e aplicações, em especial aqueles que se dedicam a temáticas da comunicação organizacional e das relações públicas;

- contribuir para o desenvolvimento intelectual de seus associados, por meio do intercâmbio de experiências entre eles e outras organizações, para a difusão do conhecimento científico da comunicação organizacional e das relações públicas;
- contribuir, por meio de estudos científicos da comunicação organizacional e das relações públicas, para maior valorização e democratização dessas atividades no ambiente acadêmico, profissional e social;
- contribuir para o desenvolvimento do país, promovendo e difundindo o exercício da comunicação como forma de colaborar no processo democrático;
- representar os interesses dos associados perante a sociedade, junto às associações congêneres e em fóruns competentes.

A Abrapcorp tem como órgãos gestores a assembleia geral e a diretoria executiva, formada por presidente, vice-presidente, diretor administrativo, diretor científico, diretor editorial e diretor de relações públicas. São órgãos auxiliares da entidade o conselho consultivo e o conselho fiscal. O mandato dos membros da diretoria executiva e dos conselhos é de dois anos, podendo haver reeleição para apenas um período subsequente.

Nos seis primeiros anos de existência da entidade, os esforços se concentraram na criação de uma infraestrutura básica para o funcionamento da secretaria, nas providências para os registros jurídicos e contábeis, na institucionalização do congresso anual, na formatação da dinâmica dos grupos de trabalhos temáticos (GTs Abrapcorp), na construção do site e na publicação de livros, entre outras iniciativas em curso.

CORPO SOCIAL

Seus sócios são professores, pesquisadores e profissionais da área de comunicação organizacional e de relações públicas. Conta (até o início de 2012) com 202 associados, em sua maioria do Brasil, tendo algumas filiações de outros países da América Latina.

Hoje temos 233 sócios

ATIVIDADES DESEMPENHADAS

A Abrapcorp fomenta a pesquisa nas áreas da comunicação organizacional e relações públicas. Anualmente, realiza um congresso nacional, a fim de estimular a pesquisa científica nos referidos campos de conhecimento. Produz obras de referência na área e oferece cursos para o aprimoramento das práticas comunicativas.

DIRETORIA (GESTÃO 2012-2014)

Diretoria Executiva

Presidente: Cláudia Peixoto de Moura (PUCRS)

Vice-Presidente: João José de Azevedo Curvello (UCB)

Diretora Científica: Ana Lúcia Coelho Romero Novelli (UCB/Senado Federal)

Diretora Administrativa: Ana Lúcia de Alcantara Oshiro (UAM/ALATática)

Diretora Editorial: Maria Aparecida Ferrari (ECA-USP)

Diretor de Relações Públicas: Esnel José Fagundes (UFMA)

Conselho Consultivo: Margarida Maria Krohling Kunsch (ECA-USP), Ivone de Lourdes Oliveira (PUC-MG), Ricardo Ferreira Freitas (UERJ), Rudimar Baldissera (UFRGS), Eugenia Mariano da Rocha Barichello

Conselho Fiscal: Sidinéia Gomes Freitas (ECA-USP), Sonia Aparecida Cabestré (USC), Zilda Aparecida Freitas de Andrade (UEL)

CONTATOS

Endereço: Avenida Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443, bloco 22, sala 30, Cidade Universitária, São Paulo (SP), CEP 05508-900

Telefone: (11) 3091-2949

Website: www.abrapcorp.org.br

E-mail: secretaria@abrapcorp.org.br

Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)

FUNDAÇÃO
2003

HISTÓRICO

Em novembro de 2013, a SBPJor celebrará uma década de atividades. Durante o I Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, em 29 de novembro de 2003, realizado na Universidade de Brasília (UnB) o qual contou com a presença de mais de 100 pesquisadores de todo o Brasil, tendo sido apresentados 60 trabalhos científicos –, os 94 sócios fundadores aprovaram os estatutos da SBPJor, e foi eleita a primeira diretoria, composta pelos professores Elias Machado (presidente), Luiz Gonzaga Motta (vice-presidente), Eduardo Meditsch (diretor administrativo), Dione Oliveira Moura (diretora editorial) e Alfredo Vizeu (diretor científico). Na mesma ocasião, foram eleitos os conselhos científico e administrativo da entidade, para um mandato de dois anos.

O primeiro encontro da SBPJor, promovido pela UnB, teve a Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), a Universidade Federal da Bahia (UFBA), a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e a Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) como apoiadoras. Representantes da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), da Federação Nacional de Jornalistas (Fenaj), do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ) e do Sindicato de Jornalistas do Distrito Federal também estiveram presentes à assembleia de fundação da nova associação.

A SBPJor busca agregar pesquisadores em jornalismo e tem como propósito atuar em conjunto com todas as demais associações

científicas, acadêmicas ou profissionais já existentes, como a Intercom, a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), o Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ), a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e a Federação Nacional de Associações Acadêmicas e Científicas de Comunicação (Socicom), no Brasil, e a *International Association for Mass Communication Research* (IAMCR), a *International Communication Association* (ICA), a *Sociedad Iberoamericana de Académicos, Investigadores y Profesionales del Periodismo en Internet* (AIAPI) e a *Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación* (Alaic), em âmbito internacional.

Estimula, ainda, a articulação nacional de pesquisadores da área, por meio dos grupos de trabalho que os acolhe nos encontros anuais e de outras iniciativas promovidas pela entidade. Da mesma forma, promove a visibilidade da pesquisa em jornalismo produzida no Brasil e o intercâmbio de experiências com a comunidade internacional, por meio da *BJR – Brazilian Journalism Research*.

Desde sua fundação, a diretoria da SBPJor implementou uma série de projetos para institucionalizar a pesquisa no campo do jornalismo, como a realização de encontros anuais, o lançamento da *Brazilian Journalism Research*, a criação da Bibliografia Online de Jornalismo, dentre outras iniciativas.

A SBPJor mantém estreita cooperação com instituições da natureza do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) e com agências de fomento, tais como Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), fundações estaduais de amparo à pesquisa, governos estaduais e empresas parceiras.

O encontro anual da SBPJor, ao longo do tempo, consolidou-se como um fórum de referência para a discussão acadêmica do jornalismo como campo científico, tendo contado com uma média de 300 participantes.

Redes de Pesquisa da SBPJor

Fundada em 2008, a Rede de Pesquisa Jornalismo e Tecnologias Digitais (Rede JorTec) tem como finalidade a produção de pesquisa aplicada visando à experimentação e à criação de inovações tecnológicas digitais nos processos de captação, produção, empacotamento, transmissão e distribuição de conteúdos jornalísticos nas convergentes plataformas comunicacionais. Além de participar com sete mesas coordenadas nos últimos cinco encontros anuais da SBPJor, a rede mantém um website (www.tecjour.net) e já lançou dois livros: *Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração* (Santa Cruz do Sul, Editora da Universidade de Santa Cruz do Sul, 2011) e *Produção e colaboração no jornalismo digital* (Florianópolis, Insular, 2010).

A proposta da Rede Nacional de Observatórios da Imprensa (Renoj) foi formulada numa outra formatação ainda em 1998. Quem fez o chamamento foi o jornalista e pesquisador Victor Gentili por estímulo direto de Alberto Dines, num momento de consolidação do Observatório da Imprensa, então ainda com menos de dois anos (começou na rede em 1996). Já no encontro de fundação da SBPJor em 2003 vários pesquisadores iniciaram conversas e a Renoj veio a ser criada em 2005. Nos primeiros anos teve atividades muito intensas e a maioria dos pesquisadores comandavam grupos que também trabalhavam com projetos de extensão. Realizou um encontro próprio em 2007 na UFES, em Vitória, com foco no compartilhamento de metodologias e no ano seguinte, quatro pesquisadores realizaram um trabalho para Unesco sobre qualidade jornalística, resultando em quatro volumes da Série Debates IC Unesco. Em 2008, lançou o livro *Observatórios de Mídia - olhares da cidadania* (Ed. Paulus) e em 2009 o livro *Vitrine e Vidraça - Qualidade no Jornalismo e Crítica de Mídia* (Labcom Books). Com fôlego, em 2010, chegou a contar com duas sessões coordenadas no encontro da SBPJor. Os pesquisadores vinculados à Renoj seguiram em pesquisas relevantes, mas a rede

esteve um pouco desarticulada por uns anos, mas em 2012 voltou a organizar uma sessão coordenada trabalhando a temática da transparência, momento em que iniciou um processo de rearticulação que segue bom curso.

CORPO SOCIAL

Em março de 2012, o número de associados estava assim distribuído: 135 pesquisadores plenos (doutores), 211 pesquisadores em formação (Mestres, Especialistas, Graduados ou estudantes de Pós-Graduação) e 16 pesquisadores iniciantes (estudantes de graduação).

ATIVIDADES DESEMPENHADAS

A SBPJor promove atividades e parcerias com o objetivo de incentivar a pesquisa em jornalismo, destacando-se, entre suas atuações, a realização dos encontros anuais, a edição da revista *Brazilian Journalism Research* (semestral) e a promoção do Prêmio Adelmo Genro Filho, oferecido anualmente, com vistas a reconhecer a qualidade do trabalho acadêmico realizado em universidades ou em centros e institutos de pesquisa.

DIRETORIA EXECUTIVA (Gestão 2011-2013)

Presidente: Dione Oliveira Moura (UnB)

Vice-Presidente: Kênia Maia (UFRN)

Diretor Administrativo: Demétrio de Azeredo Soster (Unisc)

Diretora Científica: Luciana Mielniczuk (UFRGS)

Diretora Editorial: Iluska Coutinho (UFJF)

Conselho Científico: Beatriz Becker (UFRJ), Christa Berger (Unisinos), Edson Fernando Dalmonte (UFBA), Fábio Henrique Pereira (UnB), Fernando Resende (UFF), José Luiz Aidar Prado (PUC-SP), José Luiz Proença (ECA-USP)

Conselho Administrativo: Edna Mello (UFT), Paula Melani Rocha (UEPG), Joanita Motade Ataíde (UFMA)

CONTATOS

Endereço: Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, ICC Norte, Subsolo, Secretaria do Programa de Pós-Graduação, sala ASS 633, Asa Norte, Brasília (DF), CEP 70910-900

Website: <http://www.sbpjor.org.br>

Twitter: @sbpjor_net

Facebook: SBPJor página oficial

Canal web: www.youtube.com/sbjor

E-mail: presidencia.sbpjor@gmail.com

Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2)

FUNDAÇÃO
2010

HISTÓRICO

A ABP2 surgiu em 2010, durante a comemoração dos 40 anos do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e por ocasião do I Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (I Pró-Pesq PP), cuja pauta incluía discussões sobre a criação de uma sociedade que pudesse representar pesquisadores do campo da Comunicação interessados por temáticas ligadas à publicidade, à propaganda e às questões de cultura, mídias e consumo.

Durante o evento, mais precisamente no dia 3 de setembro de 2010, foi criada a ABP2, que segue seu percurso de legalização até 2011 e que é organizada em função dos seguintes objetivos:

- fortalecer a Comunicação e a publicidade como campos do saber, desenvolvendo ações para sua consolidação, como grande área e área de conhecimento, perante à comunidade acadêmica e aos órgãos gestores de ciência e tecnologia;
- representar os associados junto às instituições responsáveis pelas políticas públicas de ciência e tecnologia, aos órgãos reguladores e avaliadores do ensino superior e às agências de fomento à pesquisa científica, artística e tecnológica no país;
- desenvolver ações destinadas a melhorar a qualidade e a diversificação dos aspectos profissionais, bem como ensino e da pesquisa de graduação e pós-graduação na área,

contribuindo para assegurar as condições para o seu funcionamento em todo o território nacional;

- fomentar iniciativas para estimular a cooperação entre instituições congêneres e beneficiar espaços regionais ou segmentos disciplinares considerados estratégicos;
- organizar debates sobre o desenvolvimento científico, artístico e tecnológico da publicidade, da propaganda, da gestão de marca, do mercado e do consumo, focalizando problemas comuns e ampliando o conhecimento mútuo e a cooperação entre as diversas entidades da área;
- organizar o encontro nacional da área;
- promover o diálogo da área com as entidades representativas da indústria, do comércio, das profissões, da sociedade civil e dos movimentos populares, que atuam nos ramos da mídia e da comunicação social;
- estabelecer articulações com associações congêneres de áreas conexas, no país e no exterior, representando o Brasil nas confederações internacionais da área da Comunicação.

Embora seja majoritária na oferta entre os cursos de graduação em Comunicação Social do país, a área de publicidade e propaganda, demorou a amadurecer, no sentido de ter uma preocupação institucional para sua representatividade junto ao campo em que se insere. Nesse sentido, o momento histórico das quatro décadas do curso da ECA-USP mostrou-se oportuno para o desenvolvimento da ABP2, que timidamente dá os seus primeiros passos sólidos para a legitimação.

CORPO SOCIAL

Até o início de 2013, a ABP2 conta com 83 sócios, entre professores, doutores, doutorandos, mestres, mestrandos e/ou pesquisadores de programas de pós-graduação, de universidades públicas e privadas de todas as regiões do país, que trabalham as temáticas valorizadas pela associação.

ATIVIDADES DESEMPENHADAS

Entre as principais atividades da ABP2 está a realização do Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Pró-Pesq PP), que caminha para sua terceira edição, e a publicação de e-books, com os trabalhos apresentados nesses eventos.

DIRETORIA (GESTÃO 2010-2013)

Presidente: Eneus Trindade Barreto Filho (ECA-USP)

Vice-Presidente: Maria Clotilde Perez R. Bairon Santanna (ECA-USP)

Diretor Administrativo-Financeiro: Adolpho Carlos Françoso Queiroz (Mackenzie)

Diretores Científicos: Jean Charles Jacques Zozzoli (UFAL), Leandro Leonardo Batista (ECA-USP)

Diretora Editorial: Maria Lília Dias de Castro (UFSM)

Diretor de Relações Internacionais: Pedro Antonio Hellín Orutño (Universidad de Murcia, Espanha)

Diretor de Comunicação/Difusão: Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho (UFPE)

Diretor de Documentação: Goiamérico Felício C. dos Santos (UFG)

Conselho Fiscal: Walter Freoa (Cásper Líbero), Guilherme Nery Atem (UFF)

Comitê Regional: Luiz César S. dos Santos (UFPA), região Norte; Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (UFRN), região Nordeste; Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho (UnB), região Centro-Oeste; João Luiz Anzanello Carrascoza (ESPM-SP, ECA-USP), região Sudeste; Maria Berenice da Costa Machado (UFRGS), região Sul.

CONTATOS

E-mail: eneustrindade@usp.br (presidência)

Capítulo Brasil da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (Ulepicc-BR)

FUNDAÇÃO
2004

HISTÓRICO

Ulepicc-BR é uma sociedade civil sem fins lucrativos destinada a congregar pesquisadores e profissionais da Comunicação, sem distinções, como credo político ou religioso.

Trata-se de uma organização não governamental, de caráter científico e cultural, que se constitui como uma seção nacional da *Unión Latina de Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura* (Ulepicc-Federação), criada em Sevilha, Espanha, em 2002, para agregar pesquisadores do mundo latino, com nacionalidade, dentre outras, brasileira, espanhola, francesa, argentina, canadense, moçambicana, portuguesa, mexicana e chilena.

A Ulepicc-Federação e seus capítulos têm como objetivo contribuir para a reflexão pluralista sobre os problemas emergentes da comunicação, para o aperfeiçoamento e para a revitalização intelectual dos sócios, mediante o intercâmbio de experiências entre os pesquisadores da área, bem como alcançar os objetivos da carta de Buenos Aires, que demarca as bases de atuação da Economia Política da Comunicação.

Para isso, prioriza movimentos como realização de eventos e de estudos de comunicação, numa abordagem interdisciplinar; publicação de obras de cunho científico; promoção do intercâmbio de informações e experiências entre especialistas da área; desenvolvimento de pesquisas e atividades que representem uma

contribuição para o campo; e efetivação de acordos com entidades congêneres, institutos e órgãos de fomento à investigação social.

A Ulepicc surge, como associação científica, num momento de expansão do campo da Comunicação no meio acadêmico, mas também em meio a um importante debate sobre as relações imbricadas entre capitalismo e comunicação e à busca pela afirmação de uma perspectiva latina sobre essa temática.

A área da Economia Política no campo da Comunicação, bem como outras relacionadas à compreensão de um pensamento crítico nesse segmento, busca trazer análises críticas e estruturais sobre temas diversos que se contraponham firmemente à lógica de mercado, expondo evidências das contradições do sistema capitalista e a própria recomposição da participação dos setores sociais nos diversos processos de produção comunicacional.

Contextualizada na área da Economia Política da Comunicação, a Ulepicc busca redimensionar o papel da teoria crítica no âmbito dos estudos da Comunicação, recolocando-a em outras bases pela compreensão dos papéis das redes comerciais corporativas no Brasil, do Estado, dos diversos governos e dos processos regulatórios como subservientes às práticas de concentração e formação de monopólios e oligopólios do setor e, por fim, do comprometimento das organizações da sociedade civil diante dessa configuração.

CORPO SOCIAL

A Ulepicc-BR possui cerca de 70 associados, entre doutores, mestres e pós-graduandos, a maioria proveniente da área de Comunicação Social e das Ciências Humanas, das mais diversas regiões do país. Possui ainda um associado institucional: o Curso de Especialização em Jornalismo Cultural da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). A Ulepicc-BR está aberta para receber, como associados,

pesquisadores que atuam no país investigando a economia política da comunicação, da informação e da cultura. Os interessados em se associar devem enviar mensagem por e-mail (ulepicc.br@gmail.com); posteriormente, serão contatados para receber informações sobre os procedimentos necessários, o que inclui a ficha de inscrição.

ATIVIDADES DESEMPENHADAS

Eventos acadêmicos de abordagem interdisciplinar; estímulo ao desenvolvimento e à publicação de pesquisas de interesse comuns entre associados, bem como ao intercâmbio de informações; acordos com entidades de fomento à investigação social e à publicação de obras de caráter científico.

DIRETORIA (GESTÃO 2012-2014)

Presidente: Ruy Sardinha Lopes (USP)

Vice-Presidente: Anita Simis (UNESP)

Secretário Geral: Adilson Vaz Cabral Filho (UFF)

Tesoureira: Patrícia Bandeira de Melo (FUNDAJ)

Diretor Científico: Alain Herscovivi (UFES)

Diretor de Relações Sociais e Institucionais: Marcos Dantas (UFRJ)

Diretor de Comunicações: Marcelo Kischinhevsky (UERJ)

CONTATOS

Website: <http://www.ulepicc.org.br>

E-mail: ulepicc.br@gmail.com

Fórum Brasileiro de Ensino de Cinema e Audiovisual (Forcine)

FUNDAÇÃO
2000

HISTÓRICO

Sociedade civil sem fins lucrativos, o Forcine congrega e representa as instituições e os profissionais brasileiros dedicados ao ensino de cinema e audiovisual, visando ao desenvolvimento e ao fortalecimento dessa atividade.

O processo de sua criação foi gestado durante o 3º Congresso Brasileiro de Cinema, ocorrido em Porto Alegre (RS), de 28 de junho a 1º de julho de 2000. Naquele momento, ainda não havia uma representação formal do setor de ensino e formação profissional no Brasil. Durante o referido congresso, houve a formação de um grupo de trabalho para discutir as questões relativas às áreas do ensino, da pesquisa e da preservação, do qual participaram professores e pesquisadores, além de representantes do Centro de Pesquisadores do Cinema Brasileiro (CPCB) e da Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual (Socine), entidades já constituídas.

Em dezembro do ano 2000, o Fórum de Ensino de Cinema, evento que aconteceu na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), reuniu representantes de várias universidades. Juntos, decidiram a criação do Fórum Brasileiro de Ensino de Cinema e Audiovisual, identificado pela sigla Forcine.

Além das ações iniciais – como a organização jurídica da entidade e a criação de um estatuto –, começou a organização dos congressos anuais e a participação junto às diversas instâncias políticas. Os debates propunham políticas de formação que acompanhassem as

discussões sobre as políticas de incentivo à criação de uma indústria do audiovisual no Brasil.

O primeiro congresso anual do Forcine foi realizado em outubro de 2003, na Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

Seus últimos congressos foram:

- VII Congresso do Forcine - <http://www.faap.br/forcine/>

Ocorreu em São Paulo, SP, na FAAP.

Data: março de 2011.

Tema: Difusão e Circulação Audiovisual

Homenageado: Máximo Barro

- VIII Congresso do Forcine- <http://forcine2012.com.puc-rio.br/>

Ocorreu no Rio de Janeiro, RJ, na PUC RIO

Data: março de 2012.

Tema: O Ensino do Cinema e do Audiovisual nos espaços formais e não formais

Homenageado: Miguel Pereira

O IX Congresso do FORCINE, em 2013, será do dia 11 a 13 de abril (de quinta a sábado), com Assembleia Geral Ordinária, no dia 14 de

abril (domingo), na UNICAMP, Campinas, SP e terá como escopo a discussão sobre Diretrizes Curriculares, as vigentes desde 2006, e os novos desafios que se apresentam para escolas.

Um dos resultados desses debates foi uma parceria do Forcine com a Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura (MinC). Atualmente, o Fórum tem assento do Conselho da Secretaria do Audiovisual e foi parceiro em dois editais de produção/finalização de filmes de estudantes universitários de cinema e audiovisual.

As diretrizes curriculares para os cursos superiores de cinema e audiovisual também entraram em pauta e, após um período de trabalho, configurou-se o documento Novas Diretrizes Curriculares para o Ensino de Cinema e Audiovisual, aprovado pelo Ministério da Educação (MEC), em 2006.

Nesse mesmo ano, durante o IV Congresso Forcine, foi elaborado um documento que apresentava propostas para a elaboração de um Plano Nacional de Ensino e Formação para o Setor Audiovisual. O documento final foi encaminhado ao MEC e houve também contribuições pontuais incorporadas pelo Programa Nacional de Cultura, a pedido do MinC, que enviou um representante ao encontro.

Entre os eixos de ação prioritários do Forcine está o reconhecimento pelos agentes da indústria audiovisual e pelo poder público do papel fundamental das escolas de cinema e audiovisual como geradoras de inovação e qualificação capazes de fortalecer o setor e, também, como produtoras de conteúdo.

CORPO SOCIAL

Participam do Forcine instituições públicas e privadas de ensino dedicadas à formação acadêmica e profissional no campo do cinema,

do audiovisual e da radiodifusão, sediadas no território nacional, representadas por seus professores e estudantes, assim como organizações e entidades que atuam ou desenvolvem programas de formação e apoio à indústria audiovisual, e ainda profissionais e personalidades que venham a contribuir de forma relevante para o desenvolvimento do setor. Cada instituição deve designar dois representantes junto ao Forcine, sendo um o chefe de departamento, coordenador do curso ou diretor da escola, e o outro um professor escolhido pelo corpo docente.

ATIVIDADES DESEMPENHADAS

O Forcine promove de forma permanente o fomento, o intercâmbio e a cooperação entre as instituições dedicadas ao ensino de cinema e audiovisual, tanto de nível superior quanto de nível técnico, compreendendo as atividades de formação, capacitação e pesquisa, assim como entre seus professores e estudantes.

Procura contribuir de forma sistemática para o desenvolvimento de atividades de formação e capacitação, por meio da realização e da difusão de estudos, pesquisas, metodologias e programas de ensino, encontros, simpósios, congressos, seminários e outras ações que sirvam a uma melhor qualificação de professores e de profissionais para o setor audiovisual, incluídos a edição e o intercâmbio de publicações em formatos e suportes diversos, bem como a produção e a coprodução de obras audiovisuais entre seus membros.

Participa da formulação de políticas públicas para o ensino de cinema e audiovisual, contribuindo e atuando como interlocutor do setor, junto aos órgãos competentes. Representa o setor de ensino – formação e capacitação –, junto ao Congresso Brasileiro de Cinema (CBC), na condição de entidade associada titular. E atua como mediador junto a organismos internacionais congêneres, podendo estabelecer vínculos de cooperação e outras iniciativas.

DIRETORIA EXECUTIVA (GESTÃO 2012-2014)

Presidente: Aída Marques (UFF)

Vice-Presidente: Luciana Rodrigues (FAAP)

Secretária Geral: Katia Augusta Maciel (UFRJ)

Primeiro Secretário: João Guilherme Barone Reis e Silva (PUCRS)

Diretor Financeiro: Eduardo Paiva (UNICAMP)

Primeira Tesoureira: Erika Bauer (UNB)

Conselho de Representantes: Ana Paula Nunes (UFRB); Angeluccia Habert (PUC RIO); Bruno Hingst (Anhembi-Morumbi); Gilberto Sobrinho (UNICAMP); Luis Fernando Angerami (USP).

Conselho Fiscal: Dácia Ibiapina (UNB); João Luiz Leocadio da Nova (UFF); José Gozze (FAAP);

Suplentes: Eduardo Santos Mendes (USP); Ney Costa Santos (PUC-Rio)

CONTATOS

Website: <http://www.forcine.org.br>

E-mail: contato@forcine.org.br

Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ)

FUNDAÇÃO
1995

HISTÓRICO

Desde o início da década de 1990, a demanda por um espaço para discutir problemas diretamente ligados à formação profissional em jornalismo no Brasil cresceu e ganhou força nos principais eventos da área de Comunicação Social. O fortalecimento de uma demanda coletiva não é nenhum acaso, mas coincide com o rápido crescimento do número de cursos de Comunicação com habilitação em Jornalismo.

Um levantamento do FNPJ indica que, até final dos anos 1980, o Brasil tinha cerca de 100 cursos de graduação em Comunicação Social, entre as principais habilitações mais procuradas pelos jovens interessados em ingressar na área por meio da universidade: Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e, com menor frequência, Cinema, Rádio e TV ou, ainda, Editoração.

Naquele contexto de transição do final de duas décadas de governos ditatoriais, estima-se que, à exceção de São Paulo e do Rio de Janeiro, que concentravam um maior número de escolas universitárias, Bahia, Minas Gerais, Paraná e Rio Grande do Sul tinham entre três e cinco cursos cada. Os demais Estados possuíam apenas um ou dois cursos de Comunicação Social. Muitas unidades da Federação, porém, não registravam sequer um curso de Comunicação com habilitação em jornalismo até o início da década de 1990.

Em ritmo de (neo)liberalização, os anos 1990 criaram um clima de euforia nos mais diversos serviços – outrora ainda públicos, ou não

tão privatistas –, com promessa de lucro de rentabilidade fácil, talvez nos mesmos moldes de produções em série e circulação mercadológica. Com o ensino superior, não foi diferente. E o campo jornalístico registrou, assim, um aumento acelerado de procura por vagas universitárias. Em menos de cinco anos, o país praticamente triplicou o número de cursos universitários em jornalismo.

A oferta de vagas – se as escolas públicas não davam conta – deveria atender a uma demanda reprimida, profetizavam as leis mercantis. O rápido crescimento do ensino universitário na área fortaleceu, assim, uma demanda pela busca e pela garantia de melhores condições qualitativas na formação profissional em jornalismo.

O surgimento do FNPJ, portanto, foi tensionado por demandas coletivas, em sintonia com esforços de professores, estudantes e pesquisadores da área, efetivamente preocupados em pensar formas e estratégias de projetar condições de ensino, pesquisa e extensão, em estruturas capazes de viabilizar uma formação profissional universitária que não reduzisse a educação a simples moeda de troca.

Entre 1992 e 1995, um grupo de docentes da área realizou inúmeras reuniões e atividades, até culminar na realização do I Encontro Nacional de Professores de Jornalismo, realizado paralelamente ao Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Aracaju (SE), em setembro de 1995. A partir daí, a proposta de manter um fórum de professores com viabilidade de pensar a área, a partir das demandas cada vez mais específicas e crescentes em torno da formação universitária do jornalismo brasileiro, não precisou mais de dois anos para se legitimar de forma autônoma.

O FNPJ passou, aos poucos, a se fortalecer como importante entidade representativa de um número de professores estimado – em 2011 – em mais de sete mil profissionais do ensino superior, atuando em aproximadamente 350 cursos de graduação, distribuídos em todas as unidades da Federação.

Por isso mesmo, questões que envolvem as condições de ensino e os processos de aprendizagem, como diretrizes curriculares, estruturas laboratoriais, relação entre teorias e técnicas editoriais, pesquisa, desenvolvimento de novas habilidades e tecnologias, ética e legislação, bem como as variáveis sobre mercado de trabalho são a preocupação constante dos sócios e simpatizantes do FNPJ.

CORPO SOCIAL

O FNPJ reúne profissionais (docentes) da área de Jornalismo, na intenção de realizar debates e encaminhar propostas sobre aspectos de demandas que dizem respeito à formação profissional (universitária) dos jornalistas.

ATIVIDADES DESEMPENHADAS

A partir da direção do FNPJ, a entidade procura, de diversas formas, representar professores de jornalismo, em todas as questões que dizem respeito aos processos de formação profissional na área.

Mantém, atualmente, a lista de professores (fnpj@yahoogrupos.com.br) e a *Rebej – Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo*, em versão eletrônica.

Realiza os Encontros Nacionais de Professores de Jornalismo (dentro dos quais ocorrem o Ciclo de Pesquisa em Ensino e Extensão em Jornalismo, o Encontro de Coordenadores de Curso de Jornalismo, o pré-fórum e os colóquios de debates em parceria com entidades da área, além dos painéis temáticos e da assembleia geral) e os Encontros Regionais/Estaduais de Professores de Jornalismo, a cada dois anos, intercalando eventos nacionais e regionais, para não sobrepor ações, o que possibilita a participação de docentes das mais

diversas regiões brasileiras. O FNPJ também mantém parcerias e ações em conjunto com diversas outras entidades que atuam no campo da Comunicação e, particularmente, no campo jornalístico no Brasil.

DIRETORIA (GESTÃO 2012-2016)

Presidente: Mirna Tonus (UFU)

Vice-presidente: Marcelo Bronosky (UEPG)

Secretaria-Geral: Edson Spenthof (UFG)

Segundo Secretário: Paulo Roberto Botão (UNIMEP)

Tesouraria: Sílvio Melatti (IELUSC)

Segunda-Tesouraria: Wanderley Garcia (UNIMEP)

Diretoria Científica: Demétrio de Azeredo Soster (UNISC)

Vice-Diretoria Científica: Rogério Bazi (PUCCAMP)

Diretor Editorial e de Comunicação: Gerson Luiz Martins (UFMS)

Vice-Diretor Editorial e de Comunicação: Carlos d'Andréa (UFV)

Diretor de Relações Institucionais: Juliano Carvalho (UNESP)

Vice-Diretor de Relações Institucionais: Erivam de Oliveira (ESPM)

Diretorias Regionais: Norte I: Ana Prado (UNAMA); Norte II: Maria Ataíde Malcher (UFPA); Nordeste I: Marcus Assis Lima (UESB); Nordeste II: Gisélia Castro (MA); Sudeste I: Boanerges Lopes (UFJF); Sudeste II: João Pedro Dias (UERJ); Sul I: Elson Faxina (UFPR); Sul II:

Jorge Arlan Pereira (Unipampa); Centro-Oeste I: Sabrina Moreira de Moraes Oliveira (PUC-GO); Centro-Oeste II: Álvaro Marinho (Unic/Kroton-MT).

Conselho Consultivo: Josenildo Guerra (UFS); Joaquim Lannes (UFV); Leonel Azevedo de Aguiar (PUC/RJ); José Ricardo Mello (UNICAP); Tomás Barreiros (FACINTER/PR); Valci Zuculoto (UFSC); Socorro Veloso (UFRN).

Conselho Fiscal: Marcel Cheida (Puc/Camp); Sandra de Deus (UFRGS); Carmen Lucia Ribeiro Pereira (UniCarioca /Universidade Castelo Branco/RJ).

CONTATOS

Endereço: SCLRN 704, s/n, bloco F, loja 20, Brasília (DF), CEP 70730-536

Telefones: (61) 3244-0650 e (61) 3242-6616

Website: <http://www.fnpj.org.br>

E-mails: presidente@fnpj.org.br (presidência) e
comunicacao@fnpj.org.br (diretoria

editorial e de comunicação)

Rede de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação (Rede Folkcom)

FUNDAÇÃO
2004

HISTÓRICO

A Rede Folkcom, oficializada em 2004, nasceu a partir das conferências sobre Folkcomunicação promovidas, desde o final da década de 1990, pela Cátedra Unesco/Methodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. E a ideia de sua formação chega a ser mais antiga do que os referidos eventos. Ela surgiu em meio às discussões suscitadas no seminário internacional sobre as identidades culturais latino-americanas, realizado pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), em 1995, que serviu como atividade preparatória para a instalação da Cátedra Unesco nas dependências daquela instituição, em São Bernardo do Campo (SP).

Coordenada pelo prof. Dr. José Marques de Melo, a I Conferência Brasileira de Folkcomunicação foi realizada na Umesp, em agosto de 1998, reunindo pesquisadores que, anos depois, se articulariam para a formalização da Rede de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação.

Mas a criação oficial da Rede ocorreu, de fato, em 2004, quando de seu registro em cartório de Bertioga (SP), seguindo os critérios legais para sociedades civis sem fins lucrativos. Desde aquela ocasião, é administrada por uma diretoria executiva, por um conselho administrativo e por um conselho fiscal.

Tem sido visível sua inserção relevante em espaços da Folkcomunicação cedidos por diferentes congressos, como, por exemplo, os da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) – cujo antigo núcleo de pesquisa (NP)

voltado aos estudos folkcomunicacionais teve papel basilar para a constituição de uma entidade específica – e da Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Alaic), que têm seus atuais grupos de pesquisa e temáticos, respectivamente, coordenados por associados da Rede.

O fato de os coordenadores serem sócios da Rede estimula a produção de artigos relacionados ao tema e também favorece a aproximação entre os pesquisadores da área.

Nos últimos anos, seus trabalhos são voltados não só para unir os muitos pesquisadores do Brasil como também para estimular a adesão de interessados provenientes de outros países. Além disso, vem despertando crescente interesse pela teoria folkcomunicacional, por parte dos jovens estudantes da área, mostrando-se instigante em seus objetos de pesquisa e em suas múltiplas temáticas.

Para coroar sua trajetória, a Rede Folkcom foi agraciada, em 2011, com o Prêmio Luiz Beltrão, oferecido pela Intercom, na categoria Grupo Inovador. A entrega ocorreu em setembro daquele ano, durante o 34º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Recife (PE).

CORPO SOCIAL

A Rede Folkcom reúne, em 2012, 51 sócios, sendo 27 doutores, 20 mestres e 4 graduandos.

ATIVIDADES DESEMPENHADAS

Realização de congressos, seminários, encontros, conferências e ciclos de estudos em Folkcomunicação, com uma abordagem

interdisciplinar. Desenvolvimento e promoção de pesquisas que representam uma contribuição para o progresso da ciência, da cultura, da arte e da informação. Acordos e convênios com entidades congêneres, institutos e órgãos de fomento à pesquisa, do país e do exterior, para o intercâmbio de informações e experiências entre especialistas da Folkcomunicação. Apoio a associações que visam a objetivos semelhantes aos seus, no campo da Folkcomunicação. Edição e publicação de obras e de periódicos que abordam temas de conteúdos científicos, tecnológicos, culturais e artísticos. Planejamento e administração de cursos sobre temas científicos, tecnológicos, culturais ou artísticos relacionados à Folkcomunicação e à sua interdependência com a educação, para a informação, a formação, o aperfeiçoamento de pessoal lotado em estabelecimento de ensino. Concessão de prêmios a pesquisadores, autores, artistas e técnicos de arte, vídeos, espetáculos musicais e artes cênicas, em concursos e festivais de Folkcomunicação produzidos e realizados no Brasil.

DIRETORIA (GESTÃO 2011-2013)

Presidente: Marcelo Pires de Oliveira (UESC)

Vice-Presidente: Maria Érica de Oliveira Lima (UFRN)

Diretor Administrativo: Guilherme Moreira Fernandes (UFJF)

Diretora Científica: Karina Janz Woitowicz (UEPG)

Diretora Secretária: Maria Cristina Gobbi (Unesp)

Diretor Financeiro: Marcelo Sabbatini (UFRPE)

CONTATOS

Telefone: (73) 8131-2989 (presidência)

Website: <http://www.redefolkcom.org>

E-mails: cameloti@uol.com.br (presidência) e mariaerica@cchla.ufrn.br
(vice-presidência)

Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual (Socine)

FUNDAÇÃO
1996

HISTÓRICO

A Socine foi criada em novembro de 1996, com o objetivo de promover a realização e o intercâmbio de pesquisas e estudos sobre cinema em suas mais diferentes manifestações, incentivando assim a reflexão e a troca de ideias sobre cinema e audiovisual. Hoje, conta com mais de 1.300 sócios, a grande maioria professores e alunos de pós-graduação.

Desde 1997, a Socine tem promovido encontros anuais, sediados em instituições de ensino superior das mais variadas partes do país, e, pela primeira vez, no primeiro semestre de 2011, realizou seu primeiro encontro regional, no *campus* da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar).

Esses encontros se configuram, atualmente, como o espaço mais importante para a divulgação e para o debate dos mais recentes estudos e pesquisas voltados para as manifestações do fenômeno cinematográfico e para áreas afins. O encontro anual é também parte do esforço da entidade para propiciar oportunidades concretas de interação entre os pesquisadores das diferentes regiões do país. Além disso, nos últimos anos, pesquisadores de outros países têm participado dos encontros.

Já foram realizadas dezesseis edições do evento, com o apoio de órgãos institucionais, tais como a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), o Conselho Nacional de

Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) e a Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura (SAV-MinC).

No caminho percorrido, desde o encontro realizado em 1997, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), até o realizado, em 2012, no SENAC em São Paulo, a Socine enfrentou uma série de desafios, desde consolidar-se como entidade e promover seus encontros – os quais, a cada ano, vêm atraindo mais e mais pesquisadores, estudantes e profissionais da área – até incorporar, em seu escopo de interesse e atuação, as pesquisas e os debates acerca da produção cultural audiovisual, indo além dos estudos sobre cinema e abrangendo, também, a televisão e as novas tecnologias de comunicação e expressão por imagens e som.

Não há dúvidas sobre a importância do papel que cabe à Socine dentro do novo panorama que se desenha, no Brasil, no campo do audiovisual, com produção crescente e com o aumento das escolas de cinema e audiovisual e da pesquisa científica na área. Trata-se de um panorama que apresenta à entidade novos desafios, e, ao enfrentá-los, a Socine continuará a contribuir para o desenvolvimento da pesquisa e da reflexão sobre cinema e audiovisual no Brasil.

A estrutura administrativa da associação está organizada por uma diretoria de quatro membros, um conselho deliberativo de dezessete membros e um conselho fiscal de três membros, todos eleitos por dois anos. A Socine conta, ainda, com um comitê científico de seis membros, que assessora a entidade na definição de suas políticas.

CORPO SOCIAL

Conforme dados de março de 2013, a Socine conta com 1.327 associados. Por titulação, esse montante é assim distribuído: 387 doutores, 269 doutorandos, 173 mestres, 285 mestrandos, 89

graduados. Por situação de trabalho, a divisão é a seguinte: 631 profissionais e 696 estudantes (independentemente do nível de formação).

ATIVIDADES DESEMPENHADAS

A Socine promove a difusão de pesquisas científicas sobre cinema e audiovisual. Organiza encontros anuais com debates que frutificam livros de acesso livre.

DIRETORIA

Presidente: Maria Dora Genis Mourão (ECA-USP)

Vice-Presidente: Anelise Reich Corseuil (UFSC)

Secretária: Alessandra Soares Brandão (UFSC)

Tesoureiro: Mauricio Reinaldo Gonçalves (Uniso, Senac)

CONTATOS

Endereço: Departamento de Cinema, Rádio e TV da ECA-USP, Avenida Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443, Cidade Universitária, São Paulo (SP), CEP 05508-020

Website: <http://www.socine.org.br>

E-mail: contato@socine.org.br

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom)

FUNDAÇÃO
1977

HISTÓRICO

Fundada em 12 de dezembro de 1977, a Intercom é a mais antiga associação científica representante da área da Comunicação no Brasil. Sua estrutura, seu funcionamento e, principalmente, as atividades que desempenha são responsáveis pela circulação de boa parte do conhecimento produzido e acumulado em torno dos fenômenos comunicacionais.

Intercom promove, desde 1978, na primeira semana de setembro, um evento nacional que tem reunido, nos últimos anos, mais de 3 mil congressistas de todo o país, além de convidados internacionais: trata-se do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, que, antes de 1995, havia sido denominado Congresso Brasileiro de Pesquisadores da Comunicação (1989 a 1995) e Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (1978 até 1989).

Desde 1988, também são organizados congressos regionais, inicialmente denominados Simpósios de Pesquisa e Ensino em Comunicação (Sippec), responsáveis por valorizar as diversidades que constituem a identidade nacional brasileira. São cinco edições anuais (uma em cada região), realizadas sempre durante o primeiro semestre. Além disso, a entidade tem promovido colóquios binacionais – tanto no Brasil, quanto no exterior –, em parceria com associações de países como Estados Unidos, França, Portugal, Argentina, China, Canadá, Chile, Espanha, México, Itália, Grã-Bretanha e Dinamarca.

Seus grupos de pesquisa (GPs) – dos quais participam doutores, doutorandos, mestres, mestrandos e especialistas – são organizados em torno de divisões temáticas (DTs), responsáveis também por nortear a organização dos trabalhos de iniciação científica, os quais são apresentados, nos congressos, em evento específico chamado Intercom Júnior. Atualmente, são reconhecidas oito áreas: Jornalismo; Publicidade e Propaganda; Relações Públicas e Comunicação Organizacional; Comunicação Audiovisual; Rádio, TV e Internet; Interfaces Comunicacionais; Comunicação, Espaço e Cidadania; e Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Para os jovens estudantes de Comunicação Social, existe ainda o Expocom, que reúne projetos de pesquisa desenvolvidos nas diferentes escolas de comunicação, em várias categorias, como I – Jornalismo; II – Publicidade e Propaganda; III – Relações Públicas e Comunicação Organizacional; IV – Cinema e Audiovisual; V – Produção Transdisciplinar e VI – Rádio, TV e Internet. Cada categoria é subdividida, como se pode ver abaixo, abrindo um imensamente amplo leque de participações, que se dão, primeiramente, nos congressos regionais e, depois, no congresso regional:

I - Jornalismo

JO 01 Agência Jr. de Jornalismo (conjunto/ série)

JO 02 Projeto de assessoria de Imprensa (avulso)

JO 03 Jornal-laboratório impresso (avulso/ conjunto ou série)

JO 04 Revista-laboratório impressa (avulso/ conjunto ou série)

JO 05 Produção laboratorial em audiojornalismo e radiojornalismo (avulso/ conjunto ou série)

JO 06 Produção laboratorial em videojornalismo e telejornalismo (avulso/ conjunto ou série)

JO 07 Produção em Jornalismo digital (avulso/ conjunto ou série)

JO 08 Reportagem em Jornalismo impresso (avulso)

JO 09 Reportagem em Radiojornalismo (avulso)

JO 10 Reportagem em Telejornalismo (avulso)

JO 11 Livro-reportagem (avulso)

JO 12 Produção em Fotojornalismo (avulso/ conjunto e série)

JO 13 Produção Jornalismo Literário e/ou de Opinião (avulso/ conjunto e série)

JO 14 Jornal Mural (avulso/ conjunto e série)

II - Publicidade e Propaganda

PP 01 Agência Jr. de Publicidade e Propaganda (conjunto/série)

PP 02 Campanha Promocional (conjunto/série)

PP 03 Campanha Publicitária (conjunto/série)

PP 04 Pesquisa mercadológica (avulso)

PP 05 Jingle (avulso)

PP 06 Spot (avulso)

PP 07 Filme publicitário (avulso)

PP 08 Fotografia Publicitária (avulso)

PP 09 Anúncio impresso (avulso)

PP 10 Cartaz (avulso)

PP 11 Outdoor (avulso)

PP 12 Publicidade em mídia digital (avulso ou conjunto)

PP 13 Publicidade em outros meios (avulso)

III - Relações Públicas

RP 01 Agência Jr. de Relações Públicas (conjunto/ série)

RP 02 Pesquisa em Relações Públicas (avulso)

RP 03 Organização de evento (avulso)

RP 04 Projeto de assessoria de comunicação empresarial (avulso)

RP 05 Projeto de assessoria de comunicação governamental (avulso)

RP 06 Projeto de assessoria de comunicação para o Terceiro Setor (avulso)

RP 07 Produto de comunicação institucional impresso (avulso)

RP 08 Produto de comunicação institucional radiofônico (avulso)

RP 09 Produto de comunicação institucional digital (avulso)

RP 10 Produto de comunicação institucional audiovisual (avulso)

RP 11 Planejamento estratégico de Relações Públicas (avulso)

IV - Cinema e Audiovisual

CA 01 Filme de ficção (avulso)

CA 02 Filme de não ficção/documentário/ docudrama (avulso)

CA 03 Filme de animação (avulso)

CA 04 Videoclipe (avulso)

CA 05 Roteiro de ficção (avulso ou seriado)

CA 06 Roteiro de não ficção (avulso ou seriado)

CA 07 Fotografia em movimento (avulso ou seriado)

V - Produção Transdisciplinar

PT 01 Edição de Livro (avulso)

PT 02 Design Gráfico (avulso)

PT 03 Ensaio fotográfico artístico (conjunto)

PT 04 Fotografia artística (avulso)

PT 05 Fotonovela (avulso ou série)

PT 08 Charge/caricatura/ilustração (avulso)

PT 07 Embalagem (avulso)

PT 08 Histórias em Quadrinhos (avulso)

PT 09 Roteiro de Games (avulso)

PT 10 Projeto de Comunicação integrada (avulso)

PT 11 Produção multimídia (avulso)

PT 12 Revista customizada (avulso)

PT 13 Comunicação e Inovação (avulso)

VI – Radio, TV e Internet

RT 01 Programa laboratorial de áudio (avulso ou seriado)

RT 02 Programa laboratorial de TV (avulso ou seriado)

RT 03 Radionovela (seriado)

RT 04 Ficção Seriada – Telenovela, Séries Televisivas e afins (seriado)

RT 05 Produção Audiovisual para mídias digitais (avulso ou seriado)

RT 06 Blog (avulso)

RT 07 Website (avulso)

RT 08 Games (avulso)

Como reconhecimento a trajetórias singulares e à qualidade dos trabalhos desenvolvidos por pesquisadores em fase de formação, a Intercom oferece seis prêmios, anualmente: Expocom (destinado aos melhores trabalhos experimentais elaborados por alunos de graduação, acima comentado), Luiz Beltrão (dividido em quatro categorias, que contemplam pesquisador sênior, jovem doutor, grupo inovador e instituição paradigmática), Vera Giangrande (oferecido aos trabalhos de iniciação científica), Lígia Averbuck (destinado a estudantes de pós-graduação lato sensu), Francisco Morel (voltado a

alunos de mestrado) e Freitas Nobre (concedido a alunos de doutorado). As indicações dos trabalhos e dos candidatos ao Prêmio Luiz Beltrão são avaliadas por comissões formadas por sócios da Intercom e por representantes da comunidade acadêmica e da sociedade; a entregadas premiações é feita no congresso anual.

A entidade ainda se dedica a publicações. A cada 15 dias, sai uma edição do *Jornal Intercom*, hospedado no portal e encaminhado aos leitores via correio eletrônico. Semestralmente, ainda circulam periódicos científicos, dentre eles a *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, a primeira revista científica brasileira da área de ser incluída no sistema SciELO. Além disso, são editadas, regularmente, coleções de livros impressos e de e-books.

CORPO SOCIAL

De seu quadro social, participam doutores, mestres, especialistas e recém-graduados. Cada associado mantém vínculo com um dos GPs. A saber:

DT 1 – Jornalismo

- GP Gêneros Jornalísticos, coordenado por Roseméri Laurindo (Furb).
- GP História do Jornalismo, coordenado por Aline do Amaral Garcia Strelow (UFRGS).
- GP Jornalismo Impresso, coordenado por Rejane de Mattos Moreira (UFRRJ).
- GP Teoria do Jornalismo, coordenado por Leonel Azevedo de Aguiar (PUC-RJ).

- GP Telejornalismo, coordenado por Christina Ferraz Musse (UFJF).

DT 2 – Publicidade e Propaganda

- GP Publicidade e Propaganda, coordenado por Maria Lilia Dias de Castro (UFSM).

DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional

- GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, coordenado por André Quiroga Sandi (UFSM).

DT 4 – Comunicação Audiovisual

- GP Cinema, coordenado por Laura Loguercio Cánepa (UAM).
- GP Ficção Seriada, coordenado por Maria Cristina Palma Mungioli (USP).
- GP Fotografia, coordenado por Paulo César Boni (UEL).
- GP Rádio e Mídia Sonora, coordenado por Nair Prata Moreira Martins (Ufop).
- GP Televisão e Vídeo, coordenado por Ana Silvia Lopes Davi Médola (Unesp).

DT 5 – Multimídia

- GP Cibercultura, coordenado por Adriana da Rosa Amaral (Unisinos).
- GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, coordenado por Alvaro Fraga Moreira Benevenuto Jr. (UCS).

DT 6 – Interfaces Comunicacionais

- GP Comunicação e Culturas Urbanas, coordenado por Josimey Costa da Silva (UFRN).
- GP Comunicação e Educação, coordenado por Ademilde Silveira Sartori (Udesc).
- GP Comunicação e Esporte, coordenado por Ary José Rocco Jr. (Fecap/USP).
- GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade, coordenado por Luciana Miranda Costa (UFPA).
- GP Comunicação, Música e Entretenimento, coordenado por Micael Herschmann (UFRJ).
- GP Produção Editorial, coordenado por Ana Claudia Gruszynski (UFRGS).

DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania

- GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local, coordenado por Angelo Brás Fernandes Callou (UFRPE).
- GP Comunicação para a Cidadania, coordenado por Juciano de Sousa Lacerda (UFRN).
- GP Geografias da Comunicação, coordenado por Maria José Baldessar (UFSC).
- GP Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina, coordenado por Maria Ataíde Malcher (UFPA).

DT 8 – Estudos Interdisciplinares

- GP Comunicação, Mídias e Liberdade de Expressão, coordenado por Maria Cristina Castilho Costa (USP).

- GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, coordenado por Ruy Sardinha Lopes (USP).
- GP Políticas e Estratégias de Comunicação, coordenado por Juçara Gorski Brittes (Ufop).
- GP Folkcomunicação, coordenado por Karina Janz Woitowicz (UEPG).
- GP Semiótica da Comunicação, coordenado por Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa (PUC-SP).
- GP Teorias da Comunicação, coordenado por Osvando José de Moraes (INTERCOM).

Os alunos de graduação não são admitidos como sócios. No entanto, esses estudantes podem aproveitar alguns benefícios oferecidos pela associação ingressando na Rede Intercom Júnior.

Por meio da rede, são concedidos descontos na compra de livros lançados pela associação e no pagamento de taxa de participação em congressos.

Com isso, a Intercom estimula o avanço das Ciências da Comunicação em vários níveis, além de incentivar a aproximação de pesquisadores e de profissionais do mercado, com a promoção de encontros destinados ao diálogo entre esses campos de atuação.

ATIVIDADES DESEMPENHADAS

As atividades desempenhadas pela Intercom se organizam em, pelo menos, sete frentes: 1) realização de eventos (congressos, colóquios, simpósios, seminários e o Café Intercom, destinado a lançamentos de livros de associados); 2) pesquisas (realizadas em parceria com

instituições de ensino ou institutos e divulgadas pelos canais propiciados pela entidade, como os grupos de pesquisa, os quais se reúnem, anualmente, por ocasião do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação); 3) o Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação (Portcom), repositório institucional que permite o acesso gratuito a textos, *papers* apresentados em congressos, capítulos de livros, e-books e revistas científicas publicadas pela Intercom; 4) publicações (revistas e livros avulsos ou coleções); 5) cursos do Programa Intercom Jovem, que objetivam estimular alunos e profissionais da Comunicação a prosseguir com estudos de capacitação por meio de cursos, seminários e oficinas, em três linhas: formação continuada, formação avançada e formação cidadã; 6) parcerias com instituições nacionais e internacionais, acadêmicas e ligadas diretamente ao mercado da comunicação e da mídia; e 7) premiações.

DIRETORIA (2011-2014)

Presidente: Antonio Carlos Hohlfeldt (PUCRS)

Vice-Presidente: Marialva Carlos Barbosa (UFRJ)

Diretor Financeiro: Fernando Ferreira de Almeida (Metodista)

Diretor Administrativo: José Carlos Marques (Unesp)

Diretora Científica: Raquel Paiva (UFRJ)

Diretora Cultural: Rosa Maria Cardoso Dalla Costa (UFPR)

Diretor Editorial: Osvando José de Moraes (Intercom)

Diretora de Documentação: Nélia Rodrigues Del Bianco (UnB)

Diretor de Projetos: Adolpho Carlos Françoso Queiroz (Mackenzie)

Diretora de Relações Internacionais: Sonia Virgínia Moreira (Uerj)

Diretora Regional Norte: Maria Ataíde Malcher (UFPA)

Diretor Regional Nordeste: Moacir Barbosa de Sousa (UFRN)

Diretora Regional Centro-Oeste: Ana Carolina Rocha Pessôa Temer (UFG)

Diretora Regional Sudeste: Iluska Coutinho (UFJF)

Diretora Regional Sul: Paula Regina Puhl (PUCRS)

CONTATOS

Endereços:

Intercom Pinheiros (sede): Rua Joaquim Antunes, 705, Pinheiros, São Paulo (SP), CEP 05415-012. Este endereço deve ser usado para toda e qualquer correspondência.

Intercom Brigadeiro: Avenida Brigadeiro Luís Antonio, 2050, conj. 36/38, Bela Vista, São Paulo (SP), CEP 01318-002

Telefones:

Intercom Pinheiros: (11) 3596-4747 e (11) 2574-8477

Intercom Brigadeiro: (11) 3892-7558

Website: <http://www.portalintercom.org.br>

E-mails: secretaria@intercom.org.br (atendimento aos sócios e aos demais interessados), congressos.regionais@intercom.org.br (congressos regionais), congressos@intercom.org.br (congressos nacionais), expocom@intercom.org.br (Prêmio Expocom), intercomjr@intercom.org.br (Intercom Júnior), jornal@intercom.org.br (Jornal Intercom) e cursos@intercom.org.br (cursos na Intercom Brigadeiro)

Sociedade Brasileira dos Pesquisadores e Profissionais de Comunicação e Marketing Político (Politicom)

FUNDAÇÃO
2002

HISTÓRICO

A história da Politicom tem início em 2002, quando a Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), por intermédio da Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento regional, promoveu o I Seminário Brasileiro de Marketing Político. O principal objetivo era fomentar e garantir maior visibilidade a uma temática bastante contemporânea na sociedade democrática brasileira.

Reunindo pesquisadores e profissionais da área, o evento organizado e gerenciado pelo prof. Dr. Adolpho Queiroz permitiu uma nova vertente interpretativa dos estudos de comunicação política, integrando o ambiente acadêmico com a práxis do mercado. Depois da primeira edição, o evento se tornou anual, sendo estruturado em formato de congresso, envolvendo artigos científicos de pesquisadores do Brasil e do exterior, bem como incorporando relatos de consultoria em comunicação política.

A Politicom conseguiu crescer gradativa e sustentavelmente, culminando, no ano de 2008, na formação da primeira diretoria da Sociedade Brasileira dos Pesquisadores e Profissionais de Comunicação e Marketing Político.

Depois de uma década sendo desenvolvido no Estado de São Paulo, o Congresso Brasileiro de Marketing Político inicia um circuito de debates em outros Estados da Federação. A cidade escolhida para servir como anfitriã do evento de 2012, unida com o gerenciamento

do comitê organizador da Universidade Federal do Paraná (UFPR), presidido pela profa. Dra. Luciana Panke, foi Curitiba.

Com uma nova diretoria eleita no evento de 2011, nas dependências da Universidade Presbiteriana Mackenzie, em São Paulo (SP), o principal objetivo da entidade é, agora, ampliar nacionalmente e internacionalmente o debate da temática de comunicação política e estimular novas redes de contato com demais grupos de pesquisadores e profissionais de áreas correlatas.

Segundo o atual presidente da entidade, prof. Dr. Roberto Gondo Macedo, “é momento de promover novas estratégias para permitir cooperações com demais grupos de pesquisa, em território nacional e internacional, fomentando novos parâmetros que fortaleçam cada dia mais a soberania democrática do século XXI”.

CORPO SOCIAL

O corpo social da entidade congrega pesquisadores e profissionais das áreas de comunicação e marketing político.

ATIVIDADES DESEMPENHADAS

A Politicom realiza um congresso anual e colóquios binacionais, sempre envolvendo o Brasil e outro país da América Latina. Estimula publicação de livros (impressos e digitais) e mantém a *Revista Politicom*, em versão impressa e digital.

DIRETORIA (GESTÃO 2011-2014)

Presidente: Roberto Gondo Macedo (Mackenzie)

Vice-Presidente: Luciana Panke (UFPR)

Diretor Financeiro: Paulo Cezar Rosa (Umesp)

Diretora Editorial: Daniela Rocha (Umesp)

Diretor Científico: Luiz Ademir (UFSJ)

Diretora de Planejamento: Gil Castilho (Abcop)

Diretor Internacional: Carlos Manhanelli (Abcop)

Diretor de Documentação e Tecnologia: Victor Kraide (PUC-Campinas)

CONTATOS

Website: <http://www.politicom.com.br>

Facebook: [facebook.com/Politicom](https://www.facebook.com/Politicom)

E-mails: r.gondomacedo@gmail.com (presidência), lupanke@ufpr.br (vice-presidência), financeiro@politicom.com.br (filiação e financeiro), comunicacao@politicom.com.br (assessoria de comunicação)

PARTE 2
PERIÓDICOS ACADÊMICOS

BJR – Brazilian Journalism Research

Publicação da SBPJor

ISSN 1981-9854

PERFIL

Lançada em 2005, a BJR tem periodicidade bianual e tem uma edição em inglês e outra em português e espanhol; Qualis CAPES B1. Seu objetivo, seguindo as diretrizes estatutárias da SBPJor, é atuar na promoção de estudos interdisciplinares avançados no campo do jornalismo.

O propósito da *Brazilian Journalism Research* é constituir-se como um periódico acadêmico capaz de apresentar, na forma de artigos científicos, resultados de pesquisas e estimular debates sobre questões teórico-metodológicas da pesquisa em jornalismo, ao mesmo tempo em que se propõe a contribuir para a criação e para o fortalecimento de uma rede de pesquisadores em jornalismo em nível nacional e internacional, tendo por base os grupos de pesquisa atuantes no Brasil.

A revista oferece acesso livre ao seu conteúdo, pela internet, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente a produção científica ao público proporciona maior democratização mundial do conhecimento.

Sua política editorial também prevê que as contribuições devem ser originais e inéditas, ou seja, os materiais não devem ter sido publicados anteriormente e não podem estar em processo de avaliação por outra revista. Casos específicos, que fogem à regra, precisam ser justificados.

Os direitos autorais dos textos publicados são de propriedade dos autores, com direitos de primeira publicação para o periódico. Em

virtude de aparecerem numa revista de acesso público, os artigos devem ser utilizados para fins educacionais e não comerciais.

DIRETRIZES E SUBMISSÃO

<http://bjr.sbpjor.org.br>

Bibliocom

Publicação da Intercom

ISSN 1984-7122

PERFIL

Mais recente dentre os períodos publicados pela Intercom, a *Bibliocom* é identificada como “revista de divulgação, análise e crítica da produção bibliográfica, hemerográfica e reprográfica em Ciências da Comunicação”. Foi idealizada e criada pelo prof. Dr. José Marques de Melo, presidente de honra da entidade, no final de 2008. Em 2012, sua edição foi assumida pela profa. Dra. Angela Schaun, da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

A publicação nasceu para fomentar a difusão da produção intelectual da área que recebe respaldo de editoras brasileiras ou de selos forâneos, mas que se dedicam a pensar fenômenos comunicacionais que tenham relação com o Brasil.

Seu principal papel, portanto, é o de servir como tribuna para leituras críticas de produções em Ciências da Comunicação que circulam pelo mercado editorial. Por isso mesmo, não aceita resenhas de publicações enquadradas no universo da “literatura cinzenta” – teses, *papers*, apostilas e similares –, assim como não considera resenhas de artigos isolados publicados em periódicos. Por outro lado, acolhe com bom grado reflexões sobre *e-books*, *e-journals* e similares.

As obras a serem resenhadas devem abranger as seguintes áreas temáticas: Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Comunicação Audiovisual, Comunicação Multimídia, Interfaces Comunicacionais, Comunicação, Espaço e Cidadania, Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

DIRETRIZES E SUBMISSÃO

<http://200.144.189.84/revistas/index.php/bibliocom/issue/view/114>

bibliocom@intercom.org.br

Iniciacom – Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação

Publicação da Intercom

ISSN 1980-3494

PERFIL

Iniciacom é um periódico semestral de difusão do conhecimento produzido pela Rede Intercom Júnior, editado somente em formato eletrônico. Destina-se à publicação de trabalhos de estudantes de graduação que participam de projetos de iniciação científica em Comunicação Social.

As primeiras edições reuniram trabalhos selecionados dentre os apresentados em dois eventos dos congressos da Intercom, em 2005 e em 2006: Jornada Vera Giangrande e Intercom Júnior. Posteriormente, passou a receber colaborações submetidas à apreciação do conselho editorial.

Seu foco são estudos sobre fenômenos comunicacionais, os quais também pressupõem análises interdisciplinares. Aceita artigos em coautoria – no mínimo, dupla – de aluno de graduação e de orientador. Independentemente do número de autores, um deles deve de ser, necessariamente, o professor responsável pelo trabalho.

Resenhas e notícias podem ser de autoria individual, tanto de alunos como de professores, e os temas devem cobrir invariavelmente a área de Comunicação.

A avaliação dos textos é feita por um grupo de especialistas de notório saber nas áreas temáticas. E além dos originais por eles avaliados, o comitê editorial também seleciona, para publicação, os melhores trabalhos apresentados no Intercom Júnior, ocorrido durante os congressos anuais da Intercom.

DIRETRIZES E SUBMISSÃO

<http://200.144.189.84/revistas/index.php/iniciacom/index>

Inovcom – Revista Brasileira de Inovação Científica em Comunicação

Publicação da Intercom

ISSN 1980-3486

PERFIL

A *Inovcom*, cujo primeiro número foi disponibilizado em 2006, se oferece como plataforma para divulgação de pesquisas que contenham resultados inovadores ou que focalizem alternativas comunicacionais e midiáticas.

Visa, também, atender à demanda dos egressos dos cursos de graduação e dos estudantes de cursos pós-graduação *lato sensu* em Comunicação, bem como dos jovens profissionais atuantes no mercado de trabalho.

A ideia é incentivar os que se dedicam a sistematizar o conhecimento midiático e a explorar novos gêneros e formatos, bem como a refletir criticamente sobre as profissões midiáticas, contribuindo para a melhoria da qualidade da comunicação brasileira.

O periódico está aberto a quantos pretendam oferecer contribuições para superar o “gueto acadêmico”, ampliando as pontes da cooperação entre a academia e o mercado, por meio das empresas midiáticas e das associações profissionais da área.

A avaliação de artigos submetidos via sistema online envolve parecer de um ou dois especialistas *ad hoc* e dos membros do comitê editorial, sendo esse último grupo o único responsável pelo processo de escolha de resenhas e de notícias.

O comitê também seleciona, para publicação na revista, alguns trabalhos apresentados nos congressos anuais da Intercom.

DIRETRIZES E SUBMISSÃO

<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/issue/current>

Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação

Publicação da Intercom

ISSN 1980-3508

ISSN 1809-5844

PERFIL

Revista criada em 1978, como o periódico *Boletim Intercom*. No seu número 51, no ano de 1984, é que começou a ser editada como Revista Brasileira de Comunicação – privilegiando artigos mais densos e contribuindo ainda mais para a difusão de resultados da pesquisa científica de Comunicação.

Ao assumir o título de revista, passou a ser semestral, mas manteve a numeração correspondente ao boletim, pois desde aquela época já tinha periodicidade regular além de ser elaborada em equipe. Em 1992, adotou a numeração de volume e número (antes era só numero) para atender às exigências acadêmicas formais.

A sua denominação foi aperfeiçoada em 1998, marcando uma postura cada vez mais pertinente a periódico científico. Naquele ano, foi batizada como Intercom – *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* (também identificada pela sigla RBCC).

Com isso, foi se aperfeiçoando em forma e escopo como periódico de sua natureza, conquistando reconhecimento nacional, com o Qualis A2, conferido, atualmente, pelo sistema nacional de avaliação de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Em 2011 foi indexada na Coleção SciELO (*Scientific Electronic Library Online*), se tornando a primeira revista específica de Comunicação a ser incluída nessa importante base de indexação de periódicos científicos.

Seu conteúdo é preenchido, na maior parte, por artigos científicos, respeitando a interdisciplinaridade e a abrangência temática características da área do conhecimento em que está inserida.

É o periódico acadêmico mais antigo da área de Comunicação Social do Brasil e, talvez, da América Latina, possuindo ampla circulação no país e no exterior.

DIRETRIZES E SUBMISSÃO

<http://www.intercom.org.br/revista/>

<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom>

Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Publicação da Abrapcorp

ISSN 1807-1236

PERFIL

Organicom foi lançada em 2004, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). É mantida em parceria entre o seu Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, o curso de especialização em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Gestcorp) e a Abrapcorp.

Seus objetivos estão assim definidos:

- ser um instrumento de colaboração, debate e integração entre o campo acadêmico e o mercado profissional da comunicação, promovendo a compreensão de que a produção científica surge da observação e que pretende compreender a realidade;
- dotar os profissionais dos instrumentos necessários para a crescente eficiência da comunicação nas organizações;
- promover a interação de pesquisadores e cientistas com as principais questões de aplicação prática e as reais dificuldades enfrentadas no cotidiano organizacional;
- difundir a importância dos estudos e de sua aplicação para que atividades de comunicação sejam vistas como estratégicas;
- colaborar para o avanço científico e técnico dos estudos de Comunicação, trazendo novos pensamentos e contribuições

acadêmicas e aplicadas para as áreas de relações públicas e comunicação organizacional;

- promover apoio institucional para investimentos em pesquisa e capacitação, visando a uma melhor formação humana.

DIRETRIZES E SUBMISSÃO

<http://www.eca.usp.br/organicom>

RBHM – Revista Brasileira de História da Mídia

Publicação da Alcar

ISSN versão impressa 2238-3913

ISSN versão online 2238-5126

PERFIL

A RBHM é uma publicação em formato eletrônico, com periodicidade semestral. Lançada em 2011 (com primeira edição datada de janeiro-junho de 2012), tem como objetivo principal divulgar pesquisas que enfoquem a relação mídia e história, de modo a incentivar a pesquisa nessa área do conhecimento.

Publica a produção acadêmica de pesquisadores das áreas da Comunicação, da História e de outras, visando sempre aprimorar as discussões em torno de questões históricas dos meios de comunicação em geral.

Também é sua proposta publicar, a cada edição, além de artigos, resenhas e entrevistas produzidos por doutores, *papers* de autoria de estudantes de pós-graduação e, ainda, um trabalho produzido por aluno de graduação, sob orientação de um professor-pesquisador da área.

Sua comissão editorial é composta por 24 consultores, atuantes em seis países (Brasil, Portugal, Equador, Argentina, França e Austrália).

O número inaugural da *Revista Brasileira de História da Mídia* recebeu patrocínio da Fundação Araucária, órgão de apoio ao desenvolvimento científico e tecnológico mantido pelo governo do Paraná.

No editorial da edição 1, a profa. Dra. Marialva Barbosa, ex-presidente da associação, afirmou que “a publicação do primeiro número da

Revista Brasileira de História da Mídia estabelece-se como marco na história da conformação de um campo acadêmico de estudos e de início de uma maturidade, que sabemos será duradoura, da Alcar”.

DIRETRIZES E SUBMISSÃO

Endereço: www.unicentro.br/rbhm

Disponível: www.ufrgs.br/alcar/publicacoes/revista

Rebeca – Revista Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual

Publicação da Socine

PERFIL

Rebeca foi criada em 2011 – sendo que seu primeiro número foi publicado em 2012 –, para ser mais um espaço destinado às reflexões e à troca de ideias, visando à publicação de trabalhos não apenas acadêmicos, mas também de cunho cultural abrangente, criativo e que possibilite dar visibilidade a questões relevantes, sobre cinema e audiovisual, em contextos socioculturais dinâmicos.

A principal motivação que levou a Socine a esse novo projeto são as mudanças que se apresentam neste século 21 e a consequente necessidade de intensificar os debates teórico-críticos.

Em seu terceiro número, a chamada de artigos para a seção “dossiê” aborda questões relevantes sobre a memória da expressão audiovisual, contemplando a memória específica do cinema e do audiovisual, tanto na perspectiva histórica das obras e suas trajetórias – como parte de um processo maior de construção e organização –, mas também nas questões relacionadas aos acervos e formas de preservação, com as possíveis interrelações com aspectos de linguagem, tecnologia, política, economia e cultura. Trata-se, portanto, da memória que nasce e se estrutura com a existência das obras, mas que permanece essencialmente no campo extra-fílmico.

Ao mesmo tempo, serão aceitas abordagens voltadas para a memória como elemento narrativo e/ou estético de filmes e outras obras audiovisuais, ampliando assim o recorte da Seção para uma diversidade maior de artigos.

A revista conta, também, com outras quatro seções: “temáticas livres” – artigos que não têm relação com o dossiê –; “entrevistas”; “resenhas

e traduções” – resenhas de livros e de outras publicações da área, filmes ou filmografias, ampliando para obras audiovisuais de outros formatos como televisão, sites e/ou novas mídias e/ou eventos, além da tradução de artigos significativos já publicado, mas inéditos no Brasil –; e “fora de quadro” – espaço livre voltado para a publicação de trabalhos com forma de expressão e formato que não sejam pré-definidos.

Os espaços “dossiê”, “temática livre”, “resenhas” e “fora de quadro” aceitam submissão de trabalhos. Já as “entrevistas” e as “traduções” são elaboradas a critério dos editores de Rebeca.

DIRETRIZES E SUBMISSÃO

<http://www.socine.org.br/rebeca>

Rebej – Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo

Publicação do FNPJ

ISSN 1981-4542

PERFIL

Priorizando a difusão de conhecimentos produzidos por professores-pesquisadores atuantes em cursos de jornalismo, a *Rebej* se propõe, em cada edição, a reunir textos, por afinidade temática, destinados às seções de artigos, comunicações e resenhas.

Seu objetivo é divulgar e promover perspectivas críticas fundamentadas em áreas interdisciplinares do ensino de jornalismo, tais como jornalismo e educação, jornalismo e políticas públicas, jornalismo e tecnologias ou jornalismo e linguagem.

O texto de apresentação de seu primeiro número, publicado em 2007, traz a seguinte consideração: “Lançar a *Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo* é um grande desafio. Diante da adversidade por que passa a profissão, a *Rebej*, que será quadrimestral, tem a finalidade de refletir, discutir e propor alternativas para o cenário do ensino jornalístico da atualidade. Nossa proposta é estabelecer uma ponte entre a pesquisa e as ações de ensino teórico e laboratorial, levando a uma práxis ética e responsável na atuação profissional. Assim, teoria e prática poderão construir um novo caminho para o Jornalismo”.

A revista conta com um grupo de especialistas da área, responsável pelo processo de seleção de artigos. A aceitação ou a recusa dos originais apresentados são sempre decisões colegiadas, tendo como base os pareceres dos leitores avaliadores.

Rebej aceita permuta com outras publicações similares (links, resumos e/ou textos completos) e recebe livros, artigos e revistas enviados para resenhas ou notas bibliográficas.

DIRETRIZES E SUBMISSÃO

<http://www.fnpj.org.br/rebej>

Revista Internacional de Folkcomunicação

Publicação da Rede Folkcom

ISSN 1807-4960

PERFIL

A *Revista Internacional de Folkcomunicação* (RIF) é um espaço editorial para publicação de trabalhos, reflexões e pesquisas em torno da Folkcomunicação (com base na perspectiva conceitual de Luiz Beltrão), seja enfocando aspectos interdisciplinares, propostas e estratégias metodológicas de estudos afins ou resultados de investigações folkcomunicacionais. É editada pela Agência de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG/PR), em parceria com o Programa de Mestrado em Jornalismo da UEPG, Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom) e Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação para o Desenvolvimento Regional.

A RIF foi criada em 2003 e desde 2012 possui periodicidade quadrimestral, sendo publicada nos meses de abril, setembro e dezembro.

A REVISTA

Os objetivos que a norteiam são:

- a) difundir a produção científica em Folkcomunicação;
- b) incentivar a produção nessa subárea de Comunicação;
- c) propiciar conhecimento sobre o assunto para professores, pesquisadores e estudantes de Comunicação;

A publicação aceita contribuições que se enquadram nas seguintes modalidades: artigo; ensaio; entrevista; relato de pesquisa; resenha; ensaio fotográfico; discografia folkcom. Todos os trabalhos submetidos para avaliação, pelo sistema on-line de editoração da revista, devem ser inéditos.

DIRETRIZES E SUBMISSÃO

<http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom>

PARTE 3

CALENDÁRIO DE EVENTOS SOCICOM

Calendário 2013

SOCICOM

V Seminário de Integração Institucional da Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação

Data: 26 de abril de 2013

Local: Centro Cultural da Intercom

Informações em: <http://www.socicom.org.br/>

INTERCOM

XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Intercom

Data: 4 a 7 de setembro de 2013

Local: Universidade Federal do Amazonas (UFAM) – Manaus (AM)

Informações em: <<http://www.portalintercom.org.br/>>

XII Intercom Norte

Data: 1 a 3 de maio de 2013

Local: Faculdade Martha Falcão (FMF) – Manaus (AM)

Informações em: <<http://www.portalintercom.org.br/>>

XIV Intercom Sul

Data: 30 de maio a 1º de junho de 2013

Local: Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC) – Santa Cruz do Sul (RS)

Informações em: <<http://www.portalintercom.org.br/>>

XV Intercom Centro-Oeste

Data: 30 de maio a 1º de junho de 2013

Local: IESRIVER – Rio Verde (GO)

Informações em: <<http://www.portalintercom.org.br/>>

XV Intercom Nordeste

Data: 12 a 14 de junho de 2013

Local: Universidade Estadual do Rio Grande do Norte (UERN) – Mossoró (RN)

Informações em: <<http://www.portalintercom.org.br/>>

XVIII Intercom Sudeste

Data: 3 a 5 de julho de 2013

Local: Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Bauru (SP)

Informações em: <<http://www.portalintercom.org.br/>>

FNPJ

VI Encontro Paulista de Professores de Jornalismo do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo

Data: 26 e 27 de abril de 2013

Local: Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) – São Paulo (SP)

Informações: <<http://www.fnpj.org.br/>>

II Encontro Sul-Brasileiro e V Encontro Paranaense de Professores em Jornalismo do FNPJ

Data: 26 e 27 abril de 2013

Local: Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) – Ponta Grossa, Paraná

Informações: <<http://www.fnpj.org.br/>>

VI Encontro Rio/Espírito Santo de Professores de Jornalismo do FNPJ

Data: 09 de maio de 2013

Local: Facha - Faculdades Integradas Hélio Alonso

Informações: <<http://www.fnpj.org.br/>>

VI Encontro Mineiro de Professores de Jornalismo do FNPJ

Data: Agosto de 2013

Local: UFV - Universidade Federal de Viçosa – será em Viçosa

Informações: <<http://www.fnpj.org.br/>>

I Encontro Nordeste de Professores de Jornalismo do FNPJ

Data: 22 de abril de 2013

Local: UESB (Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia), Vitória da Conquista, BA.

Informações: <<http://www.fnpj.org.br/>>

I Encontro Norte de Professores de Jornalismo do FNPJ

Data: a definir

Local: a definir

Informações: <<http://www.fnpj.org.br/>>

I Encontro Centro-Oeste de Professores de Jornalismo do FNPJ

Data: a definir

Local: a definir

Informações: <<http://www.fnpj.org.br/>>

SBPJOR

Evento: 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo

Data do evento: 7 a 9 de novembro de 2013

Local: Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília, DF.

Evento: III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo

Data do evento: 7 de novembro de 2013

Local: Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília, DF.

Evento: Prêmio Adelmo Genro Filho de Jornalismo (PAGF) 8ª Edição (Categorias Iniciação Científica/TCC, Mestrado, Doutorado e Pesquisador/a Sênior)

Prazo para candidatura: 15 de junho de 2013

Data da Premiação: 7 de novembro de 2013

Local: Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília, DF.

Informações: <presidencia.sbpjor@gmail.com>

ABP2

IV Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Pró-Pesq PP) da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade

Data: 22 a 24 de maio de 2013

Local: Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo – ECA-USP

POLITICOM

XII Congresso Brasileiro de Comunicação e Marketing Político

Data: 17 e 18 de outubro de 2013

Local: Universidade Federal do Juiz de Fora (UFJF) – Juiz de Fora (MG)

ABRAPCORP

VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas

Data: 15 a 17 de maio de 2013

Local: Universidade Católica de Brasília (UCB) – Brasília

Informações em: <<http://www.abrapcorp.org.br/portal/>>

FORCINE

IX Congresso do Fórum Brasileiro de Ensino de Cinema e Audiovisual

Data: 15 a 19 de agosto de 2013

Local: Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) – Campinas (SP)

Informações em: <<http://forcine.org.br/site/congressos/>>

SOCINE

XVII Encontro da Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual

Data: 08 a 11 de outubro de 2013

Local: Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul), Florianópolis.

Informações em: <<http://www.socine.org.br/>>

FOLKCOM

XVI Conferência Brasileira de Folkcomunicação

Data: 26 a 28 de junho de 2013

Local: Universidade Federal do Ceará (UFC), Campus Cariri – Juazeiro do Norte (CE)

Informações em: <<http://www.redefolkcom.org/>> e
<http://redefolkcom.blogspot.com.br/>>

ALCAR

IX Encontro Nacional de História da Mídia

Data: 30 de maio a 1o de junho de 2013

Local: Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) – Ouro Preto (MG)

Informações em: <<http://www.jornalismo.ufop.br/historiadamidia>> ou
pelo e-mail: historiadamidia@icsa.ufop.br

ULEPICC

VIII Ulepicc – Congresso Internacional

Data: 10 a 12 de julho de 2013

Local: Universidad Nacional de Quilmes – Buenos Aires, Argentina

Informações em: <http://ulepicc2013.blog.unq.edu.ar/>

Calendário 2014

INTERCOM

XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Intercom

Data: 2 a 5 de setembro de 2014

Local: Foz do Iguaçu (PR)

UNICENTRO – UNILA – UDC

Informações em: <<http://www.portalintercom.org.br/>>

XIII Intercom Norte

Data: 22 a 24 de maio de 2014

Local: Belém (PA)

Universidade Federal do Pará (UFPA)

Informações em: <<http://www.portalintercom.org.br/>>

XV Intercom Sul

Data: 5 a 7 de junho de 2014

Local: Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul) – Palhoça (SC)

Informações em: <<http://www.portalintercom.org.br/>>

XVI Intercom Centro-Oeste

Data: 29 a 31 de maio de 2014

Local: Brasília (DF)

Universidade Católica de Brasília – UCB

Informações em: <<http://www.portalintercom.org.br/>>

XV Intercom Nordeste

Data: 15 a 17 de maio de 2014

Data: maio de 2014

Local: João Pessoa (PB)

Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Informações em: <http://www.portalintercom.org.br/>

ABRAPCORP

VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas

Data: abril de 2014

Universidade Estadual de Londrina (UEL) – Londrina (PR)

Informações em: <http://www.abrapcorp.org.br/portal/>

POLITICOM

XIII Congresso Brasileiro de Comunicação e Marketing Político

Data: outubro de 2014

Local: Pontifícia Universidade Católica de Campinas – Campinas (SP)