

A Educomunicação, Caminho Inovador para transcender Barreiras Culturais à Comunicação: Experiências Brasileiras e Cubanas

PROF. DR. FELIPE CHIBÁS ORTIZ

Introdução

Pensadores, filósofos, educadores, psicólogos, sociólogos e comunicólogos têm produzido análises sobre a realidade contemporânea e a relação das Ciências Humanas e Sociais com a Educação e a Comunicação, tendo como ponto de partida a relevância da comunicação na atualidade. Países como Inglaterra, França, Suécia, Espanha, boa parte de América Latina e especialmente o Brasil têm realizado estudos e aplicado o enfoque da Educomunicação a partir de diferentes plataformas conceituais. Também se verifica, desde a década de 1970, que este enfoque tem ganhado força nos Estados Unidos (SOARES, 2014). Importante ressaltar que a UNESCO (1984) declarou em várias oportunidades a importância deste tipo de estudo. A Educomunicação tornou-se um conceito e uma nova área do conhecimento nos finais da década de 1990 no Brasil, com diversas formas de ser interpretada e colocada em prática (SOARES, 2014).

O objetivo principal deste artigo é mostrar o modelo das Barreiras Culturais à Comunicação e como ele pode contribuir no desenvolvimento de projetos educacionais, através dos dados de uma pesquisa realizada em Cuba e no Brasil, que analisa as diferenças e semelhanças entre as experiências e práticas dos projetos desse caráter desenvolvidos em ambos os países.

Paradigma Educacional Tradicional e o Paradigma Educomunicativo

Uma comparação entre o Paradigma Educacional Tradicional e o Paradigma Educomunicativo pode ser resumida no quadro a seguir:

Quadro nº 1: Comparação da Educomunicação vs. Paradigma tradicional da Educação

INDICADOR	PARADIGMA	
	Educacional Tradicional	Educomunicativo
Valores predominantes	Tradição, hierarquia, regras, individualismo	Criatividade, Participação, Compromisso ideológico, Responsabilidade Social e ambiental, coletivismo
Veículo de comunicação controlado pelos alunos	Não disponibiliza	Disponibiliza
Estimula	Dependência e obediência	Autonomia e criatividade
Gestão Participativa	Não utiliza	Utiliza
Parcerias, alianças, patrocínios	Não explora	Explora
Visão do processo educativo	Parcial (interno vs. externo/ gestores vs. professores)	Integral (interno e externo/ gestores com professores)
Tarefas	Individuais, competitivas	Coletivas, cooperativas e interdependentes
Olhar inter e transdisciplinar	Não utiliza	Utiliza
Postura do instrutor	Reativa	Proativa
Estilo de liderança	Autoritário e centralizador	Democrático e descentralizador
Clima de trabalho/ Gestão dos afetos	Distante	Confiança, estimula laços afetivos profundos
Comunicação integrada	Não possui	Possui
Barreiras à comunicação	Muitas	Poucas
Novas tecnologias e redes sociais	Explora pouco	Utiliza bastante
Avaliação	Individual feita pelo professor	Individual, coletiva e autoavaliação

Fonte: Arquivo do autor

Devemos fazer a ressalva de que quando analisamos projetos reais, nenhum deles é puramente da educação tradicional ou da Educomunicação, mas trata-se de um mix de ambos.

Novo cenário: intertexto

Na atualidade, o surgimento e o desenvolvimento de novas linguagens, mediadores e veículos de comunicação em espaços escolares, extraescolares, de lazer e privados, pelos diversos atores sociais e comunitários têm levado a profundas mudanças na configuração das subjetividades e das relações sociais. A sociedade cubana, mesmo com suas limitações tecnológicas, produzidas pelo bloqueio econômico e por outros fatores internos de ordem administrativa, não tem ficado fora deste processo. Não por acaso, um dos blogs mais visitados do mundo (mais de um milhão de visitantes por mês), considerado um dos mais influentes na atualidade, é o conhecido Generación Y ou Geração Y, de autoria da jornalista Yoani Sanchez (HIJUELOS, 2008).

Surgiram outras formas de se produzir cultura cotidiana e interagir com ela (AGUADED; LOPEZ; ALIAÑO, 2015). Mesmo com o relativamente baixo número de celulares existentes entre a população cubana, atualmente qualquer pessoa com um celular pode fazer uma foto ou um vídeo criativo, postar na rede mundial e informar sobre a realidade nacional, influenciar outras pessoas, além dele próprio construir um diferente olhar, comparando-se o espelho presencial ao virtual. Embora o número de computadores conectados à rede seja ainda muito baixo nas residências, existem equipamentos disponíveis em escolas ou instituições públicas, o que permite que a população entre em contato com o mundo. As pessoas podem, portanto, aproveitar as novas tecnologias, ainda que para isso tenham de se apoiar em quem tenha acesso no seu ambiente de trabalho, de casa ou outros.

Os projetos e as 13 Barreiras Culturais à Comunicação que enfrentam

Uma categoria que tem nos ajudado no desenvolvimento de projetos escolares ou extraescolares associados a este enfoque, tanto com adolescentes e jovens, como com os chamados grupos vulneráveis (mulheres, idosos, indígenas, negros, homossexuais, afro-descendentes etc.) em escolas, organizações, empresas ou fora delas, é o diagnóstico das Barreiras Culturais à Comunicação, modelo desenvolvido em nosso mestrado e doutorado, que hoje inclui 18 barreiras.

Entendemos que é necessário e útil, para desenvolver criativamente um projeto de natureza educacional, fazer antes o diagnóstico das Barreiras Culturais à Comunicação que enfrenta. Este tópico, com a expansão das novas tecnologias da comunicação e em espe-

cífico da rede mundial de computadores, passa a ser praticamente o problema de todos os projetos, dado que seus clientes e públicos não estão mais circunscritos aos próximos geograficamente, senão a todos com os quais interagem também via web.

Entende-se por **Barreiras Culturais à Comunicação** o conjunto de fatores, de ordem simbólica ou concreta, que vai além das diferenças idiomáticas e que pode dificultar a comunicação entre pessoas ou organizações de diferentes etnias, valores, países, povos, regiões ou culturas. Conceitualizar estes fatores tem ajudado na compreensão, prevenção, solução e tratamento de conflitos.

As Barreiras Culturais à Comunicação que foram mais estudadas e compõem o modelo são as de **Etnocentrismo** (valorização extrema da origem do país ou estado no qual nasceu), **Tendência ao individualismo/coletivismo** (valorização extrema do pensamento e bem-estar individual), **Distância hierárquica** (valorização excessiva dos cargos e hierarquia organizacional), **Controle de incertezas** (tendência a tentar planejar e controlar os fatos e a incerteza vs. deixar acontecer), **Sexismo** (tendência a valorizar mais o fator masculinidade em detrimento da feminilidade ou a homossexualidade), **Sensualismo** (explícita ou implícita valorização de um belo corpo como fator de sucesso), **Religiocentrismo** (achar que só a minha religião está certa e as demais erradas), **Tendência à internalidade/externalidade** (pensar que a causa do sucesso ou insucesso é interna e está em mim vs. achar que a causa do sucesso é externa ou está nos outros), **Tendência a supervalorizar o urbano ou o rural** (ter uma origem urbana é melhor que ter nascido num ambiente rural), **Relação distorcida com a ética** (tendência a ter um respeito rígido pelas regras vs. tendência a não respeitar as regras), **Tendência a supervalorizar ou a não valorizar a idade** (ter mais idade é melhor que ter menos vs. ter menos idade é melhor que ter mais), **Adoção de estilos de comunicação autocráticos ou excessivamente *laissez faire*** (tendência a tomar todas as decisões autoritariamente vs. deixar a equipe tomar as decisões e o líder deixar fazer tudo o que a equipe quiser), **Tendência ao imediato versus tendência ao mediato** (querer os resultados imediatamente e não a longo prazo).

Em pesquisa realizada em 2005 por Chibás Ortiz (2015) com redes hoteleiras de alcance nacional e internacional atuantes no Brasil, sendo estas organizações de origem norte-americana, francesa, mexicana e brasileira, observou-se que mesmo que todas as redes estudadas apresentassem mais ou menos a mesma quantidade de Barreiras Culturais à Comunicação, os graus, perfil ou tipo de barreiras culturais presentes, assim como de conflito cultural existente e sua forma de tentar solucioná-lo criativamente era diferente para cada empresa estudada, segundo sua cultura nacional de origem. Percebeu-se a existência

de ampla gama de conflitos de origem cultural, que abarca desde a forma de gerenciar os recursos materiais e humanos até a forma de atender aos diversos públicos e se projetar na sociedade. Mas essa pesquisa que começou na área hoteleira se estendeu para conhecer as Barreiras Culturais à Comunicação que enfrentam os chamados projetos com grupos vulneráveis na educação formal e não formal, assim como nas organizações, permitindo resultados importantes na compreensão da realidade dessas pessoas dentro e fora da internet.

Um caso ilustrativo que demonstra muito bem a importância de se diagnosticar as Barreiras Culturais à Comunicação é o que ocorreu em um projeto sociocultural no bairro de Havana Velha, em Cuba. Este projeto contava com o financiamento da Comunidade Europeia e a supervisão da UNICEF, mas não progredia, dado que tentava ensinar música e dança espanhola para crianças e adolescentes pertencentes a uma população de afrodescendentes, onde essa cultura, tipicamente europeia, não tinha esse enraizamento. As Barreiras Culturais à Comunicação mais presentes neste projeto foram as de Etnocentrismo e Religiocentrismo, dado que se priorizava a cultura e religião europeias em detrimento da cultura e religião autóctones, onde predominava os elementos afro-latinos. Diagnosticar as Barreiras Culturais deste projeto permitiu reorientar o mesmo e obter os resultados esperados. O diagnóstico mais preciso de todas dificuldades de comunicação que apresenta um projeto, organização ou grupo social específico utilizando este modelos das 18 Barreiras Culturais à Comunicação, tem nos ajudado a procurar soluções criativas, assim como a traçar seu caminho educ comunicativo.

+ 5 Novas Barreiras Culturais à Comunicação

O novo contexto influenciado grandemente pela utilização das novas tecnologias e tendências de mercado, tanto por parte dos prospects, como pelos clientes e colaboradores, assim como os diversos participantes e públicos envolvidos, pode trazer também novas Barreiras Culturais à Comunicação que ainda não foram suficientemente pesquisadas, como as **Barreiras Tecnológicas** (entendidas não como a falta de acesso a um determinado recurso de comunicação, mas como o obstáculo psicológico que dificulta ou impede a algumas pessoas o uso pleno destas tecnologias), **Tendência não Ecológica** (entendida como a dificuldade de algumas empresas em fazer uso verdadeiramente responsável dos recursos naturais), **Rejeição de deficientes físicos** (percebe-se ainda uma forte resistência a admitir funcionários portadores de deficiência física) e **Posturas jurídicas diferentes** (envolve os aspectos culturais da regulamentação jurídica e condições legais de um município, estado, cidade, país ou legislações internacionais que devem ser respeitadas por determinados

setores. As leis de um país se fundamentam na sua ética e cultura. As leis trabalhistas e sobre negócios são diferentes em cada país). Também incluímos o **Bullying**, entendido como a tendência a ridicularizar pessoas de grupos vulneráveis, como com sobrepeso, mulheres, etnias, religiões, comunidade lgbt (lésbicas, gays, bi e trans), imigrantes, entre outros.

Pesquisa e Diagnóstico das Barreiras Culturais à Comunicação

Foi realizada uma pesquisa em 2012, complementada em 2016, a este respeito, em 11 países. Aqui apresentaremos apenas o recorte dos dados referentes ao Brasil e Cuba, levantando as principais Barreiras Culturais à Comunicação que enfrentam os projetos que utilizam o enfoque do *Mídia Information Literacy*, Comunicação transcultural ou da Educomunicação. As técnicas de pesquisa utilizadas foram o levantamento bibliográfico e de documentos (físicos e da Internet), questionário (postado na web) e entrevistas de aprofundamento nos casos em que o questionário respondido foi muito rico ou teve algum aspecto confuso. Responderam ao questionário enviado 591 profissionais do Brasil e 158 de Cuba. Vejamos a seguir um recorte dessa pesquisa, que mostra os principais resultados consolidados para Brasil e Cuba na Tabela No. 1.

Tabela Nº. 1: Barreiras Culturais à Comunicação que enfrentam os projetos do Brasil e Cuba com a abordagem do Mídia Information Literacy, Comunicação transcultural ou da Educomunicação.

País	Brasil		Cuba	
	Respostas	Percentual	Respostas	Percentual
Etnocentrismo	588	8,67	126	10,77
Tendência ao individualismo/ coletivismo	278	4,10	14	1,20
Sexismo	589	8,69	92	7,86
Sensualismo	473	6,89	70	5,98
Religiocentrismo	532	7,95	98	8,38
Tendência a supervalorizar o urbano	410	6,05	35	2,99
Relação distorcida com a ética	473	6,98	26	2,2
Tendência a supervalorizar ou a não valorizar a idade	309	4,56	42	3,9

Estilo de Comunicação Autocrático	389	5,74	133	11,77
Tendência ao imediato <i>versus</i> tendência ao mediato	407	6,00	47	4,02
Distância hierárquica	387	5,71	123	10,51
Controle de Incerteza	221	3,26	47	4,02
Tendência à internalidade <i>versus</i> externalidade	346	5,10	19	1,62
Tecnofobia	486	6,87	120	10,26
Postura Não Ecológica	112	1,65	60	5,13
Postura de não inclusão de pessoas com deficiência	448	6,61	75	6,41
Posturas jurídicas diferentes	55	0,81	11	0,94
Bullying	297	4,38	32	2,74
Total	6780	100	1170	100

Fonte: Arquivo do autor

Como pode ser apreciado na Tabela No. 1, as Barreiras Culturais à Comunicação mais citadas no Brasil foram as de Sexismo, com 8,69%; Etnocentrismo, com 8,67%; Religiocentrismo, com 7,85% e Sensualismo e Relação Distorcida com a Ética empatadas com 6,98. Já em Cuba, as mais citadas foram as de Estilo de Comunicação Autocrático, com 11,37%; Etnocentrismo, com 10,77% (no qual coincidiu com o Brasil) e a de Distância Hierárquica, com 10,51% e a Tecnofobia, com 10,26%.

O perfil de barreiras diferentes em cada país mostra os contextos identitários e sociais diferentes nos quais crescem os projetos em ambos os países e mostra a origem de muitas das principais dificuldades enfrentadas na hora de implementar um projeto de comunicação transcultural, que tente ter e ensinar para os participantes uma leitura diferente da realidade, utilizando ou não as novas tecnologias.

Outra análise interessante pode ser feita se avaliamos as diferenças significativas, segundo a Análise de Tucker, entre os perfis de ambos os países. Esta análise revelou diferenças entre as Barreiras Culturais à Comunicação Individualismo vs. Coletivismo, com 4,10% para o Brasil e 1,20% para Cuba, o que pode indicar que o regime social cubano, por fomentar o coletivismo, pode ter exercido influência na menor presença do individualismo nos proje-

tos cubanos analisados. A tendência a não valorizar o urbano esteve mais presente no Brasil, com 6,05%, enquanto que em Cuba obteve 2,99%. Tal aspecto pode ter sido causado pelas sucessivas campanhas do governo cubano com o intento de diminuir as diferenças entre o rural e a cidade, trazendo pessoas de lugares distantes para morar nas cidades. A relação distorcida com a ética apresentou um valor maior também no caso dos respondentes brasileiros, com 6,98%, enquanto que Cuba obteve 2,22%, o que pode ter ocorrido devido ao fato de toda a evidência dos processos de corrupção na mídia brasileira. A barreira de se ter um Estilo de Comunicação autocrático obteve maior pontuação nos respondentes dos projetos cubanos com 11,37%, em comparação com 5,74% para os brasileiros, o que pode ser o reflexo da própria história de Cuba, que tem carecido de um regime democrático nos moldes aceitos mundialmente, enquanto que o Brasil já exhibe mais de 30 anos de democracia.

A presença da Distância hierárquica em maior índice nos projetos de Cuba também pode estar associada ao mesmo fato acima citado, assim como à militarização que sofreu o país como mecanismo de autodefesa (criação de milícias, treinamento militar a idosos, mulheres e crianças etc.). A Tecnofobia mais presente também em Cuba, com 10,26% e menos no Brasil com 6,87% pode se dever ao fato de que Cuba possui um atraso tecnológico nas suas estruturas de comunicação e Internet, ao que pode atrelar-se um certo “medo” ao lidar com as novas tecnologias por parte de alguns integrantes daquela sociedade.

Isto pode significar que os projetos que trabalham com pessoas de um país ou região diferente, com cultura diferente, podem sentir dificuldades ou perceber obstáculos diversos na hora de desenvolvê-los e tentar sua inserção na sociedade. Outros resultados de pesquisa interessantes sobre o perfil específico das Barreiras Culturais à Comunicação para cada país foram encontrados, mas não serão apresentados aqui, por falta de espaço.

Outros resultados de pesquisa

Outra parte interessante dessa pesquisa realizada em 2012, foi uma primeira aproximação de caráter exploratória aos assuntos de interesse acima relatados. A principal questão de pesquisa que se tratou de responder foi: Quais são as regularidades da Gestão das práticas dos projetos socioculturais e educacionais no Brasil e em Cuba. Também se colheram de forma colateral informações mais abrangentes.

A seguir, no Quadro No. 2, se apresentam de forma resumida os principais resultados obtidos a partir das questões qualitativas do questionário sobre a forma em que tende a ser realizada a Gestão de projetos socioculturais e educacionais no Brasil e em Cuba.

Quadro No. 2 - Comparação dos projetos socioculturais e educacionais realizados no Brasil e em Cuba na base de indicadores de gestão e marketing (Tendências).

Indicador	Brasil	Cuba
Papel do Governo	Menos presente, mais como órgão regulamentador	Mais presente, principal parceiro e autoridade
Papel das empresas	Aportam recursos financeiros	Aportam força de trabalho e recursos materiais
Utilização das técnicas de Criatividade	Para procurar novas ideias no design, publicidade e propaganda, mas não na gestão	Discussão de ideias e estimulação da criatividade grupal, mas não na gestão
Tipo de criatividade predominante	Voltada para a solução de problemas de caráter técnico ou tecnológico	Voltada para assumir desafios e o planejamento
Comunicação integrada	Não utilizam	Não utilizam
Utilização das TICs	Utilizam	Utilizam pouco
Utilização educacional das TICs	Menor e mais no foco do aproveitamento das possibilidades que abrem as novas tecnologias	Maior, mas no sentido de formar um olhar crítico do que passa a mídia
Posicionamento	Suprir carências que o estado não consegue satisfazer	Contribuir a manter a identidade
Veículos mais utilizados na estratégia de Marketing virtual	Redes sociais (Facebook e Twitter)	Blog e site
Maior ênfase no presencial <i>versus</i> Virtual	No virtual	No presencial
Utilização do <i>Crowdfunding</i>	Utilizam mesmo que pouco ainda	Não utilizam
Procura de patrocínio	Das empresas nacionais	De fontes de fomento estrangeiras e organismos internacionais
Utilização da metodologia do MIT (Massachusetts Institute of Technology)	A maioria dos projetos não a utiliza	A maioria dos projetos não a utiliza

Fonte: Chibás Ortiz (2015a)

Como se pode apreciar no Quadro No. 2, o papel do governo se faz muito mais presente em Cuba, se comparado com o Brasil. Os projetos culturais responsáveis cubanos dependem mais, financeiramente e em termos de regulamentação jurídica, do Estado (LOPEZ DÍAZ et al., 2012).

A presença na Web e a utilização das TICs dos projetos culturais cubanos é menor se comparada com os projetos brasileiros, o que obedece às limitações tecnológicas que sofre o país. Só para citar um caso, dos 298 projetos que a UNEAC (Unión de Escritores y Artistas de Cuba) possui, na atualidade só 27 estão presentes de alguma maneira na Internet. Em consequência, a ênfase dos projetos brasileiros é maior no virtual do que no presencial, se comparada com os projetos cubanos. Mas no Brasil a utilização Educomunicativa das TICs é menor e mais no foco do aproveitamento das possibilidades que abrem as novas tecnologias, enquanto que em Cuba é maior, mas no sentido de formar um olhar crítico do que é passado pela mídia.

O papel das empresas no Brasil é mais associado ao patrocínio financeiro, enquanto que em Cuba estas estão mais ligadas ao fornecimento de recursos materiais e trabalho voluntário. A utilização das técnicas de criatividade no Brasil enfatiza mais a procura de novas ideias no design, na publicidade e na propaganda, mas não na gestão, enquanto que em Cuba se direciona mais para a discussão de ideias e estimulação da criatividade em grupo. O tipo de criatividade predominante no Brasil estava mais voltada para a solução de problemas de caráter técnico ou tecnológico, assim como para a realização de um design mais adequado da interface tecnológica do projeto (homepage, site, blog etc.). No caso de Cuba, está mais voltada para assumir os desafios inerentes à carência de recursos e o consequente planejamento para utilizar adequadamente os que se têm.

O conceito da comunicação integrada é pouco utilizado na prática dos projetos culturais em ambos os países. O veículo mais utilizado na estratégia de Marketing virtual no Brasil são as redes sociais, enquanto que em Cuba, por razão das limitações óbvias, se utilizam mais os blogs.

A utilização do *Crowdfunding* (a procura de investimentos de grupos de pessoas físicas e “angels” em projetos) já acontece no Brasil mesmo que numa escala muito limitada, enquanto que em Cuba ainda não acontece. A procura de patrocínio no Brasil está mais direcionada para as empresas nacionais e multinacionais presentes no país e se utilizam ainda pouco as fontes de fomento das instituições governamentais. Em Cuba se procuram as fontes de patrocínio ou parceiros internacionais, tais como a UNESCO, UNICEF, PNUD etc.

Em ambos os países, a maioria dos projetos não utiliza a metodologia de gestão de projetos do MIT. O posicionamento dos projetos culturais comunitários mais utilizado no Brasil é o de se apresentar como um mecanismo de responsabilidade social ou solução de problemas que o estado desatende, enquanto que em Cuba a forma de se posicionar os projetos é a de realizar um trabalho de salvamento da identidade cultural da comunidade, bairro ou localidade.

Apontamentos finais

A gestão dos projetos no Brasil e em Cuba tem semelhanças e diferenças. Sugere-se recorrer em ambos os países às fontes de fomento governamentais, assim como conhecer melhor a legislação que regulamenta a aquisição de patrocínio e fontes de fomento existentes em cada país. Também investir em treinamento da equipe interna no que se refere a estes assuntos. Algo que resultaria positivo seria os dois países utilizarem o conceito da comunicação integrada, realmente integrando a comunicação de marketing com a institucional e administrativa, assim como investir em treinamentos de endomarketing da equipe interna e no aprendizado da função e utilização de outros veículos da Internet que não são utilizados, se utilizam pouco ou de maneira amadora. Para os projetos de ambos os países, se faz evidente a necessidade de desenvolver estratégias planejadas que integrem veículos web e físicos, assim como com estratégias ou táticas diferenciadas para as redes sociais. Os resultados das pesquisas aqui mostradas sugerem que a perspectiva atual da Educomunicação, tanto em Cuba como no Brasil, está ligada à utilização das novas tecnologias de uma perspectiva crítica, junto com as manifestações artísticas, o empreendedorismo social e a economia criativa, assim como no aprofundamento teórico e no debate epistemológico, assumindo cada um as suas especificidades.

Recomenda-se fazer um levantamento das Barreiras Culturais à Comunicação que enfrenta cada projeto educamunicativo para assim poder propor caminhos e alternativas inovadoras para superá-las de forma orgânica e com soluções criativas específicas.

Referências bibliográficas:

AGUADED Ignácio; LOPEZ; Pablo; ALIAÑO, Angel Por uma nova E-Ducação Experiências formativas com recursos para a Educomunicação, In: CHIBÁS ORTIZ, Felipe e ALMEIDA SANTOS, Fernando. **Gestão da Educação a Distância, Comunicação, Desafios e Estratégias**, São Paulo: Atlas, 2015.

CHIBÁS ORTIZ, Felipe. **Creatividad, Comunicación y Cultura: gestión innovadora de proyectos educativos-culturales en la era digital**, La Habana: Pueblo y Educacion, 2015.

_____. Gestão de projetos culturais responsáveis, criatividade e marketing digital: Reflexões e casos. In: YANAZE, Mitsuru, CHIBÁS ORTIZ, Felipe e MARKUS, Kleber(Org.) **Marketing e Comunicação de projetos socioculturais sustentáveis: experiências brasileiras e cubanas**, Difusão: São Paulo, 2015 a.

HIJUELOS, Oscar. Heróis e pioneiros (Entrevista à Yoani Sanchez), Jornal **Times**, 12 de maio, 2008. Disponível em: http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1733748_1733756_1735878,00.html . Acesso em: 20/05/2013.

LOPEZ DÍAZ, Karen e otros. **La adolescencia en La Habana Vieja**: Su estado actual, La Habana: Unión Europea, UNICEF y Oficina del Historiador de la Ciudad, 2012.

SOARES, Ismar de Oliveira. Introdução à edição brasileira: A educomunicação na América Latina: apontamentos para uma história em construção. In: APARICI, Roberto. **Educomunicação para além de 2.0**, São Paulo: Paulinas, 2014.

UNESCO. **La educación en materia de comunicación**, Paris: UNESCO, 1984.

O AUTOR

PROF. DR. FELIPE CHIBÁS ORTIZ - Felipe Chibás Ortiz é doutor e livre docente pela ECA-USP. Mestre pelo Programa de Integração Latino-americana (PROLAM). Pesquisador do Centro de Estudos de Avaliação e Mensuração em Comunicação e Marketing (CEACOM) da ECA-USP. Coordena o grupo de debate Toth-CRIARCOM.