

A Universidade na Sociedade em Rede

Eugenia Mariano da Rocha Barichello*
Aliandra Raquel Lazzari Barlete**

Resumo

As tecnologias de informação e comunicação têm provocado transformações no modo como as organizações sociais estruturam e gerenciam os dispositivos de relacionamento com os seus públicos. O texto analisa os dispositivos de comunicação por meio dos quais a Universidade contemporânea constrói sua visibilidade e legitimidade institucional através de um estudo comparativo dos sítios eletrônicos das assessorias internacionais de três universidades gaúchas.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Comunicação Estratégica. Gestão da Comunicação. Tecnologias de Informação e Comunicação. Relações Públicas.

The University in the Network Society

Abstract:

The Information and Communication Technologies (TICs) have changed the way social organizations structure and manage their relationship devices used to reach their publics. The text analyses those devices which the contemporary University employs in order to build its institutional visibility and legitimacy by a comparative study of the websites of three South-Brazilian Universities' international offices.

Keywords: Organizational Communication. Strategic Communication. Communication Management. TICs. Public Relations.

* Professora da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria, Doutora em Comunicação em Cultura pela UFRJ, líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional UFSM/CNPq.

** Relações Públicas. Estagiária de pesquisa no Globalism and Social Policy Programm - GASPP - Universidade de Sheffield - Inglaterra.

1. Introdução

O presente texto está centrado no uso de estratégias de comunicação que colaboram para o reconhecimento e a atuação da Universidade em um ambiente global. O objetivo é refletir sobre as suas relações comunicacionais de projeção internacional, através de um estudo comparativo que identifica o sítio eletrônico como estratégia de comunicação e legitimação no ambiente da sociedade em rede.

A formação dos espaços simbólicos contemporâneos é sustentada principalmente pelas redes digitais de comunicação. O que entra em questão é a utilização de novos ângulos de análise com repercussões de ordem teórica e metodológica para o estudo da comunicação organizacional. Enfocamos aqui algumas implicações na conformação e uso desses territórios flexíveis, sem raízes no sentido tradicional do termo, os quais permitem o exercício de uma abertura ímpar na gestão das relações e estratégias comunicacionais.

Partindo desse pressuposto, procuramos entender as imbricações entre a mediação simbólica e a própria constituição da Instituição, pois “está havendo uma convergência entre a ação (o ser) e a representação (mediação). Isto é, a Universidade passa a ser constituída por redes de comunicação reticulares no seu fazer e existir e passa a ser representada pelos mesmos dispositivos.”¹ Portanto, sua espacialidade e atuação não podem ser configuradas apenas no território geográfico em que está inserida mas, também, em territórios simbólicos.

2. Espacialidade e comunicação

A ação das tecnologias de informação e comunicação (TICs) sobre a questão territorial tem aberto discussões acerca do tema da espacialidade, relativizando o pertencimento de atores sociais individuais e coletivos a um território concreto e fomentando a discussão sobre territórios simbólicos. Segundo John Downing, o espaço está entre as palavras de ordem da atualidade. O professor norte-americano afirma que “o espaço não consiste de um simples fato geográfico, mas é socialmente produzido e organizado”². O espaço é o suporte das práticas sociais e articula essas práticas no tempo.

A questão do dilatamento territorial possibilita a reinterpretação de conceitos já consagrados como o de espaço público elaborado por Jürgen Habermas. Estudiosos como Bernard Miège e Roger Delbarre trazem nas suas obras discussões pertinentes sobre a evolução dessa teoria, abordando novas implicações, inexistentes na época que Habermas desenvolveu sua tese sobre o espaço público, como a comunicação mediada por redes digitais. O conceito permanece consistente ao identificar como fulcro da construção desse espaço a publicização e a promoção de discussão, o que está mudando, e demanda novas análises, são os locais e as formas de conformação do espaço público contemporâneo, bem como as estratégias de gestão desses novos espaços.

Segundo Bernard Miège³, a permanência do espaço público está fundada em três aspectos basilares: o fato de proporcionar a troca de opiniões e o uso da argumentação, mesmo que essas sejam contingenciadas pela mercantilização desse espaço; o seu alargamento, pela inserção de um número cada vez maior de pessoas e sua participação sob formas cada vez mais variadas; e a extensão progressiva de

suas as funções, com uma tendência à fragmentação.

Yves de la Haye⁴ apresenta um quarto modelo, para explicar o estágio do desenvolvimento do espaço público contemporâneo, o das “relations publiques généralisées”, no qual há uma interferência cada vez maior do poder público, das empresas e da sociedade civil em geral na gestão do espaço público. Bernard Miège⁷ complementa O estágio atual é antecedido por outros três modelos que colocavam em operação o conceito de espaço público: (1) o surgimento da imprensa de opinião da classe dominante, (2) a imprensa de opinião de massa, ampliada devido à alfabetização da população e o surgimento da publicidade comercial, (3) o audiovisual exibindo cor, som e imagem simultaneamente e gerando informação e entretenimento.

Para Miège, as relações públicas englobam, em geral, as políticas de comunicação efetuadas pelo poder público, pelos administradores, pelas empresas e pelos organismos da sociedade civil. Elas tendem a se dirigir a todos os tipos de indivíduo, especialmente aos grupos e audiências de interesse. O estágio atual implica, principalmente, na atuação dos Estados, empresas e instituições sociais nas técnicas de gestão do social, utilizando estratégias elaboradas com maior ou menor grau de precisão. Ademais, implica na possibilidade de recorrer a uma gama cada vez mais completa de dispositivos técnicos que são utilizados objetivando modificar a composição do espaço público.

Utilizando esse pensamento poderíamos dizer que o que caracteriza o estágio atual é, principalmente, a necessidade de gerir os dispositivos técnicos, no sentido de organizar os fluxos de informação e estabelecer sentidos, na construção de um espaço público que expande ou dilata o sentido convencional do conceito de território.

3. Territorialidade e desterritorialização

Podemos considerar a territorialidade como o espaço de ações e ordenamentos simbólicos com os quais os atores individuais e coletivos reagem, advindo desse relacionamento a capacidade de intervir no espaço social.

Acompanhando as discussões sobre o processo de territorialização, na atualidade, estão as reflexões sobre o fenômeno da desterritorialização. Octavio Ianni define desterritorialização como a falta de nitidez na localização das estruturas de poder econômico, político, social e cultural. Parecendo que os atores estão presentes em muitos lugares, ‘flutuando’ por estados, fronteiras, moedas e línguas. Para ele “a desterritorialização pode permitir a descoberta de determinações insuspeitadas. Pode até mesmo permitir a descoberta de espaços e tempos desconhecidos e fundamentais”.⁶

Entendemos que os processos de territorialização e desterritorialização, não são necessariamente opostos e, inclusive, se comportam como movimentos coexistentes, proporcionados pelos fluxos globais, pela mediação das tecnologias de informação e comunicação e das diferentes culturas e, especialmente, pelo sentimento de pertença estendido além dos limites territoriais.

Toda desterritorialização é acompanhada por uma reterritorialização. Segundo Renato Ortiz, a desterritorialização tem a virtude de afastar o espaço do

meio físico que o aprisionava e a reterritorialização o atualiza como uma dimensão social. Para o sociólogo e estudioso da questão, está distante a idéia de “fim” do território. “Ocorre, na verdade, a constituição de uma territorialidade dilatada (...) Neste caso, local, nacional, mundial, devem ser vistos no seu atravessamento. O lugar seria então o cruzamento de diferentes linhas de força no contexto de uma situação determinada.”⁷

Atualmente, a relação das instituições e organizações com a sociedade é acompanhada por um processo de desterritorialização. Isso ocorre porque “os novos meios de comunicação vêm redefinindo as bases tecnoculturais nas quais se estruturam as organizações sociais, na medida em que permitem pensar em territórios flexíveis e novas formas de pertencer.

As tecnologias de informação e comunicação possuem um papel relevante na ação desterritorializadora pois elas proporcionam contatos entre saberes antes distantes, interações entre membros de diferentes comunidades, aproximam e democratizam informações impulsionadas pela tecnologia, elevam os patamares das sociabilidades de um local territorialmente definido para um nível além territorial, globalizado e sem fronteiras.

O desenvolvimento da sociedade em rede é acompanhado pela transformação das organizações sociais e das formas de gestão da sua comunicação. A seguir abordamos as implicações dessa evolução na instituição universitária e suas conformações organizacionais contemporâneas.

4. O advento da Universidade em rede

A Universidade vem experimentando movimentos de desterritorialização há muito tempo, através das viagens de professores e alunos a instituições de ensino situadas em outras regiões e países, e da difusão do saber em outros territórios, mas não havia o nível de consciência e discussão que existe hoje sobre esse fenômeno.

Atualmente, novas possibilidades de socialização e de conformação organizacional são proporcionadas especialmente pelas redes digitais. Recordamos que este trabalho não visa abordar questões de internacionalização da educação superior em termos de educação virtual⁸ (aulas on-line ou virtuais, *e-learning*, ensino a distância) ou a mercantilização do ensino superior. Busca-se a discussão das relações comunicacionais da Universidade contemporânea que lhe conferem a possibilidade de ser conceituada como uma organização inserida na sociedade em rede.

O advento da sociedade em rede e as novas formas de sociabilidade proporcionadas pelos meios de comunicação reticulares fazem parte desse processo de transformação da instituição ao proporcionar uma compressão do tempo e do espaço, propondo novas formas de organização. A interação por sistemas reticulares consiste em uma das formas de constituição e existência da comunidade universitária, que coexiste, atualmente, através de três tipos de comunidades: territoriais, imaginadas e virtuais. Na primeira, a interação é presencial; na segunda, é obtida através dos meios de comunicação de massa tradicionais ou modernos; e, na terceira, se dá através dos dispositivos de comunicação reticulares.⁹

A seguir procuramos discutir mais concretamente as questões até aqui

expostas através da análise das estratégias comunicacionais de três universidades gaúchas e das suas formas de utilização do dispositivo de comunicação reticular - a rede mundial de computadores, Internet - para propor e/ou concretizar suas relações internacionais.

5. Estratégias comunicativas internacionais da Universidade contemporânea

Atualmente no Brasil existem 1180 Instituições de Ensino Superior - IES. Dessas, apenas 156 são consideradas universidades¹⁰, ou seja, caracterizam-se por possuir um terço do seu quadro de professores com Mestrado ou Doutorado, manter um terço do seu quadro docente total com tempo de trabalho integral, dedicar-se à pluralidade de saberes e possuir autonomia administrativa. As universidades representam apenas 14,9% do total de IES brasileiras totalizando 156 instituições, 114 delas possuem assessoria internacional (AI).¹¹

Denomina-se assessoria internacional (AI) todo órgão, direção, seção, escritório ou secretaria de uma instituição (no caso, a universitária) responsável pela coordenação das atividades envolvendo relações internacionais que tal instituição mantém. A AI está diretamente ligada à Administração e ao setor de planejamento da instituição. Nela destacam-se duas funções básicas: gestão e comunicação. A tarefa de gerir refere-se à administração dos acordos de cooperação universitária (convênios, termos aditivos, cartas de intenção), coordenação de programas de pesquisa e mobilidade acadêmica, e definição de estratégias de ação. Inclui, também, a responsabilidade pela administração de pessoal e financeira. A função comunicativa reflete-se na elaboração das estratégias de difusão das informações para a comunidade acadêmica e para a imprensa. A AI também se responsabiliza pela organização de eventos de divulgação e orientação aos públicos de interesse da instituição sobre as oportunidades para estudos no exterior.

A principal estratégia de comunicação e difusão de informações utilizada pelas Assessorias Internacionais das universidades para se relacionar com os públicos de interesse e construir o conceito de Universidade em rede é o sítio eletrônico. Entendemos por sítios eletrônicos os locais da rede da Internet que disponibilizam documentos virtualmente, os quais podem conter texto, imagens e arquivos de áudio e vídeo, além de ligações com outros documentos na rede. São também chamados de *site*, *website*, *webpage*, e possuem seus hipertextos conectados através de enlaces ou *links*.

6. Construção do *corpus* de pesquisa e metodologia de análise

Um dos instrumentos de comunicação internacional mais utilizados pelas assessorias internacionais, devido à sua abrangência, é o sítio eletrônico, também chamado de *website* ou *site*. Além de ser um meio acessível a diferentes nações pela rede mundial de computadores, o custo de manutenção desse dispositivo de comunicação é relativamente baixo. O *corpus* de pesquisa foi definido após a realização de uma pesquisa exploratória na *web*, que incluiu todos os sítios eletrônicos disponibilizados por universidades gaúchas e permitiu a seleção três Assessorias Internacionais - AIs de universidades com características distintas: uma Universidade federal (Universidade A), uma comunitária (Universidade B), e outra confessional (Universidade C).

Os três *websites* das AIs das universidades estudadas são datados do dia 14 de setembro de 2003, data em que foram impressos e salvos em arquivo. Após a análise do conteúdo dos sítios eletrônicos, definimos 16 (dezesesseis) categorias iniciais de análise, enumeradas a seguir:

1. Facilidade de identificação do *link* da AI no portal da Universidade;
2. Clareza na disposição das informações;
3. Nome dos *links* da própria Instituição;
4. Nome dos *links* externos;
5. Utilização das cores da instituição;
6. Histórico da AI;
7. Descrição dos convênios;
8. Informações adicionais dos convênios;
9. Alvo das informações;
10. Periodicidade das alterações;
11. Existência de fotos e gráficos;
12. Presença de textos em língua estrangeira;
13. Formas de contato com a AI;
14. Natureza do contato;
15. Integrantes da equipe;
16. Forma de contato com a equipe.

Posteriormente essas categorias foram reunidas em outras oito categorias intermediárias:

1. Acessibilidade – derivada das categorias iniciais 1 e 2;
2. Navegabilidade – derivada das categorias iniciais 3 e 4;
3. Identidade – derivada das categorias iniciais 5 e 6;
4. Convênios internacionais – derivada das categorias iniciais 7 e 8;
5. Qualidade – derivada das categorias iniciais 9 e 10;
6. Legitimidade – derivada das categorias iniciais 11 e 12;

7. Contato – derivada das categorias iniciais 13 e 14;

8. Equipe – derivada das categorias iniciais 15 e 16;

Finalmente, foram estabelecidas quatro categorias finais:

1. Acessibilidade - derivada das categorias intermediárias 1 e 2;

2. Identidade - derivada das categorias intermediárias 3 e 4;

3. Legitimidade - resultante das categorias intermediárias 5 e 6;

4. Interatividade - derivada das categorias intermediárias 7 e 8.

A derivação $16 > 8 > 4$ permitiu a análise de conteúdo individualizada dos três sítios eletrônicos das Assessorias Internacionais e foi seguida de uma análise comparativa entre eles, tendo como parâmetro as categorias elaboradas.

7. Descrição do perfil das universidades estudadas

A primeira Universidade, aqui denominada como “Universidade A”, traz um amplo histórico de ações internacionais, mantidas antes mesmo de sua fundação, em 1960, especialmente pelos cursos de Farmácia (criado em 1931) e de Medicina (criado em 1954) e configura-se como a mais experiente, nesse sentido, entre as três universidades estudadas. Implementou intercâmbios e convênios internacionais desde a sua primeira década de existência, os quais incluíam estudantes (especialmente latino-americanos) e professores (através de convênios como os estabelecidos com a ONU e a OEA desde a década de 60). Entretanto, não possui estrutura física e humana adequada para a dar continuidade às ações, e parece caminhar a passos lentos no seu antigo projeto de internacionalização do conhecimento tão difundido nos primeiros 30 anos de sua atuação como Universidade. Mantém atualmente 59 habilitações de graduação e 35 programas de pós-graduação, além de ensino profissionalizante em nível médio. Conta com cerca de 15.000 alunos, em cursos de graduação, pós-graduação e profissionalizantes.

A Missão da “Universidade A” consiste em: “Promover ensino, pesquisa e extensão, formando lideranças capazes de desenvolver a sociedade”; e a sua Visão é: “Ser reconhecida como referencial de excelência no ensino, pesquisa e extensão pela comunidade científica e pela sociedade em geral”.

A AI da “Universidade A” foi criada em 1978 como nome de Assessoria de Relações Públicas e Assuntos Internacionais - ARPAI. Em 1983, passou a ser denominada Assessoria para Assuntos Internacionais - AAI. Em 2000, foi reorganizada e passou a ser denominada Secretaria de Apoio Internacional - SAI. Através dela, é feita a manutenção dos 86 convênios com 20 países. Possui, atualmente, uma equipe com quatro pessoas (um doutor e três estudantes de graduação).

Resumindo a análise do conteúdo do *website* da SAI – “Universidade A”, pode-se dizer que procura legitimar a assessoria internacional como difusora de informações sobre assuntos internacionais perante a comunidade universitária da própria Instituição.

A segunda Universidade objeto de análise, denominada para fins de estudo como “Universidade B”, foi fundada em 10 de fevereiro de 1967, possuindo atualmente 10 unidades universitárias em nove cidades da serra gaúcha e 32.260 alunos matriculados. Sua Missão consiste em “Produzir conhecimento em todas as suas formas e torná-lo acessível à sociedade, contribuindo principalmente para o desenvolvimento integrado da região”. Possui 35 cursos de graduação que se ampliam para 55 habilitações e 9 programas de pós-graduação.

A “Universidade B” chama atenção com seu insinuante slogan “Pés da região, olhos no mundo”. Essa sentença demonstra a preocupação com a comunidade territorializada na região de abrangência da Instituição ao mesmo tempo que projeta a Universidade no processo de desterritorialização. Além disso, é possível observar sua atuação na promoção de atividades internacionais aos alunos da própria instituição através do seu escritório internacional, a Assessoria de Assuntos Interinstitucionais e Internacionais - ASAI, que também coordena o Escritório de Intercâmbios, situado em outras instalações no Campus Universitário da Universidade.

Através da ASAI, a “Universidade B” mantém 144 convênios com 25 países. Fundada em 1996 a AI possui uma equipe com seis pessoas (2 mestres, um especialista, dois bacharéis e uma estudante de graduação).

A análise indicou que o sítio eletrônico da assessoria internacional da “Universidade B” poderia melhorar o acesso às informações de qualidade que ele traz. Também, deveria disponibilizar informações em línguas estrangeiras para que realmente possa ocorrer a internacionalização da instituição e para que não fique apenas com os “olhos no mundo”, mas possa caminhar em outros territórios.

A terceira instituição estudada, a “Universidade C” foi fundada em 17 de maio de 1969, autorizada pelo decreto-lei 722 de 31/7/69. Sua Missão consiste em “Promover a formação integral da pessoa humana e sua capacitação ao exercício profissional, incentivando o aprendizado contínuo e a atuação solidária, para o desenvolvimento da sociedade”. Sua visão é “Ser referência na promoção da educação por toda a vida, estar comprometida com o desenvolvimento regional e ser impulsionada por pessoas solidárias, criativas e inovadoras”.

Atualmente, a instituição possui um corpo de mais de 33 mil alunos distribuídos em 45 cursos de graduação e 19 programas de pós-graduação.

A “Universidade C” tem investido muito em divulgação e marketing institucional. Essa visibilidade se dá através de campanhas televisivas de sucesso em diversas emissoras, cadernos especiais encartados em jornais estaduais e propagandas transmitidas por rádios de âmbito estadual.

A AI da “Universidade C” é denominada DRI – Diretoria de Assuntos Nacionais e Institucionais, fundada no ano de 1991. A DRI é responsável tanto pelos assuntos internacionais e como pelos convênios nacionais, e está vinculada à Pró-reitoria de Extensão e conta com cinco integrantes (dois professores, uma administradora, uma estudante e uma funcionária).

A “Universidade C” possui uma versão do sítio eletrônico da instituição em língua inglesa, mas como não se trata do sítio específico da Assessoria Internacional, nosso objeto de estudo, não foi considerado na presente análise. O sítio da DRI é

mantido pela Coordenação de Hiperídia da Universidade.

A análise apontou o difícil acesso e a restrição das informações sobre as possibilidades de intercâmbio disponibilizadas no sítio eletrônico. Entretanto, o sítio reúne uma grande quantidade de enlaces externos e dados que são muito úteis aos que buscam a construção de uma experiência internacional. Além disso, o projeto do sítio eletrônico é fiel à identidade visual da instituição, o que pode contribuir, junto com o histórico das atividades, para o reconhecimento dos públicos de interesse, e facilitar o estabelecimento de relações produtivas em rede.

8. Considerações finais

A utilização de estratégias de comunicação que atinjam públicos internacionais tornou-se imprescindível à instituição universitária contemporânea. A Universidade, produtora do saber por excelência, necessita de estratégias de comunicação capazes de difundir o saber produzido não apenas dentro dos seus próprios muros, mas estendê-lo à comunidade universitária num patamar internacional. Mais do que isso, a gestão da comunicação da Universidade contemporânea pressupõe a utilização de novas formas de relacionamento entre a comunidade universitária, proporcionando formas de produção de conhecimento inseridas na lógica da sociedade em rede. Todavia, os processos globais exigem que as fronteiras sejam cruzadas e, atualmente, estar conectado e gerir esta conexão é o que faz a diferença.

Interpretando o conceito de “espaço de fluxos”, formulado por Manuel Castells (1999), podemos afirmar que as instituições de ensino e pesquisa contribuem para a produção do saber no novo paradigma tecnológico, organizado em torno de novas tecnologias de informação e comunicação. Nele a informação se torna o produto do processo produtivo, possibilitando “o estabelecimento de conexões infinitas entre os diferentes domínios, assim como entre os elementos e agentes dessas novas atividades.”¹⁴ Nessa perspectiva, a Universidade deve estar preparada para promover e divulgar o saber internacionalmente com a mesma excelência com que o realiza junto à sua comunidade territorial, independentemente de sua localização em determinado território ou continente.

No presente texto procuramos discutir o conceito de Universidade em rede aplicado a três universidades gaúchas e esboçar um modelo de análise de suas estratégias de comunicação internacionais. Acreditamos que o conceito de Universidade em rede também advém da necessidade da instituição de ensino superior atender à demanda de seus públicos através de práticas comunicativas reticulares. Em termos práticos, pensamos que o conceito de Universidade em rede não diz respeito a uma instituição de ensino superior que possui grande parte do seu quadro docente com formação no exterior, porém não tem estrutura para aperfeiçoar nenhum professor estrangeiro. Igualmente, não engloba a Universidade que proporciona a experiência de um intercâmbio acadêmico a algumas dúzias de alunos, mas recebe menos de uma dezena de discentes de outras instituições anualmente. Não significa, inclusive, o oposto, ou seja, o recebimento de um número significativo de alunos estrangeiros e o envio de um ou dois alunos para adquirir experiência em outros países.

O advento da sociedade em rede traz consigo uma nova lógica organizacional. Segundo Castells, a organização em rede resulta da cooperação entre

diferentes componentes de diversas organizações. Nessa lógica, a comunicação mediada por computadores (CMC) e as tecnologias de informação e comunicação (TICs) atuam como possibilitadoras no cumprimento de objetivos comuns e na capacidade das organizações estabelecerem associações colaborativas e produtivas. Fora das redes a sobrevivência é cada vez mais difícil e as redes, cada vez mais, constituem a unidade operacional real.

É possível situarmos três universidades gaúchas no espaço global de difusão de conhecimento? O sítio eletrônico é uma estratégia viável, com custos de manutenção baixos, mas ainda não está sendo utilizado em todas as suas potencialidades.

Com a análise, observamos que nenhuma das três assessorias internacionais estudadas possui no seu sítio eletrônico textos em língua estrangeira e, certamente, não é possível estabelecer cooperação internacional sem esse primeiro pressuposto facilitador para a instalação de intercâmbios e relações produtivas entre os públicos de uma Universidade em rede.

Resumindo, grosso modo, as análises realizadas, consideramos que o sítio eletrônico da “Universidade B” se apresenta como instrumento de projeção internacional a partir da comunidade local. Por sua vez, o *website* da “Universidade C” consiste num banco de dados sobre oportunidades de estudo no exterior. O sítio eletrônico da “Universidade A” se configura como meio interativo de divulgação das ações de cooperação de uma instituição que mantém ações internacionais desde sua fundação, mas não têm conseguido sistematizá-las no dispositivo de comunicação estudado.

Finalizando, podemos afirmar que, para concretizar o conceito de Universidade em Rede, a Instituição precisa fazer mais do que utilizar uma estratégia de comunicação reticular de acesso mundial como o sítio eletrônico. Precisa de uma política de comunicação aberta aos movimentos de desterritorialização e apta a se reterritorializar. Necessita estar atenta ao ir e ao vir; buscar compreender e ser compreendida; e, sobretudo, assimilar os novos patamares espaciais contemporâneos nas suas atividades cotidianas de construção do conhecimento.

9. Referências

BARICHELO, E. M. M. R. *Comunicação e comunidade do saber*. Santa Maria: Palotti, 2001.

_____. Territorialidade e pertencimento: dois ângulos para pensar a comunicação organizacional depois da Internet. In: MENEZES, F. M. (Org.). *A comunicação, o social e o poder*. cultura, complexidade e tolerância. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003. p. 99-114.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DELBARRE, R. En réponse à la globalisation vers l'émergence d'un espace public international? In: *2001 BUGS*. Quebec, Canadá: GRICIS, 2002. Disponível em: <www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bog2001/b2_pr_p.htm>. Acesso em: 18 set 2003.

DOWNING, J. The INDYMEDIA phenomenon: space – place – democracy and the new Independent Media Centers. In: *2001 BUGS*. Quebec, Canadá: GRICIS, 2002. Disponível em: <www.er.uquam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Downing.pdf>. Acesso em: 4 ago 2003.

FRANCO, M. E. D. P. Globalização, internacionalização e cooperação internacional. In: SOARES, Maria Suzana (Org.). *A educação superior no Brasil*. Brasília: CAPES, 2002. p. 281–300.

GEORGE, É. *Du concept d'espace public à celui de relations publiques généralisées. Composite*. Versão 99.1, 1999. Disponível em: <<http://composite.org/99.1/articles/george4.htm>>. Acesso em: 10 mar 2005. (revista eletrônica)

HABERMAS, J. *Ciencia y técnica como "ideología"*. 3. ed. Madrid: Tecnos, 1997.

IANNI, O. *A sociedade global*. 5. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

_____. Globalização: novo paradigma das ciências sociais. In: *Revista Estudos Avançados*. São Paulo: v. 8, n. 21, p. 147-163, 1994.

LÖFSTED, Jan-Ingvar. *Virtualization of higher education in the era of globalization: issues and trends*. Stockolm: Institute of International Education, 2001. Disponível em: <<http://www.interped.su.se/publications/112%20Yellow%20Report.pdf>>. Acesso em: 10 março 2005.

MIÈGE, Bernard. Le communicationnel et le social: déficits récurrents et nécessaires (re)-positionnements théoriques. *Loisir et société*. v. 21, n. 1. Quebec: Presses de l' Université du Québec, 1998. Disponível em: <http://www.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2000/Miege/home.html>. Acesso em: 18 nov 2003.

ORTIZ, R. *Um outro território*. 2. ed. São Paulo: Olho d'Água, 1997.

Notas

¹ BARICHELLO, Eugenia M. M. R. Territorialidade e pertencimento: dois ângulos para pensar a comunicação organizacional depois da Internet. In: MARTINS, F.M. (Org.). **A comunicação, o social e o poder**: cultura, complexidade e tolerância. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

² DOWNING, John. The INDYMEDIA phenomenon: space – place – democracy and the new Independent Media Centers. In: **2001 BUGS**. Quebec, Canadá: GRICIS, 2002. Disponível em: <www.er.uquam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Downing.pdf>. Acesso em: 4 ago 2003.

³ MIÈGE, Bernard. Le communicationnel et le social: déficits récurrents et nécessaires (re)-positionnements théoriques. *Loisir et société*. v. 21, n. 1, Presses de l' Université du Québec, 1998. Disponível em: <http://www.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2000/Miege/home.html>. Acesso em: 18 nov 2003.

⁴ Segundo GEORGE (1999), a expressão *relations publiques généralisés* foi utilizada pela primeira vez na obra *Dissonances critique de la communication*, de Yves de la Haye, publicada em 1984.

⁵ MIÈGE, Bernard (1998) op. cit.

⁶ IANNI, Octavio. Globalização: Novo paradigma das ciências sociais. In: **Estudos Avançados**. Vol 8, 21. São Paulo: USP/IEA, 1994. p. 147 - 163.

⁷ ORTIZ, Renato. **Um outro território**. São Paulo: Olho d'Água, 1997. p.64-65.

Eugenia Maria M. R. Barichello e Aliandra Raquel L. Barlete

⁸ Jan-Ingvar Löfsted, professor da Universidade de Estocolmo, organizou a publicação **Virtualization of Higher Education in the Era of Globalization** (2001), na qual discute essas questões com propriedade.

⁹ BARICHELLO, Eugenia M. M. R. **Comunicação e comunidade do saber**. Santa Maria: Pallotti, 2001.

¹⁰ Segundo define o Artigo 52, Lei 9394/96 da Constituição Federal.

¹¹ FRANCO, M. E. D. P. Globalização, internacionalização e cooperação internacional. In: SOARES, Maria Suzana S. (org.). **A educação superior no Brasil**. Brasília: CAPES, 2002. p. 281 – 300.

¹³ CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. p. 88.

Correspondência

Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello - Rua Joana d'Arc, 487 Santa Maria - RS.

E-mail: eugmari@terra.com.br

Aliandra Raquel Lazzari Barlete - Rua Pinheiro Machado, n. 2907, apt. 1 Santa Maria - RS.

E-mail: aliandra@mail.ufsm.br

Recebido em 21 de outubro de 2004

Aprovado em 10 de março de 2005